



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

El turismo como factor de desarrollo: el caso de Sergipe – Brasil

Cristiane Alcântara de Jesus Santos

ADVERTIMENT. La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX (www.tdx.cat) i a través del Dipòsit Digital de la UB (diposit.ub.edu) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX ni al Dipòsit Digital de la UB. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX o al Dipòsit Digital de la UB (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

ADVERTENCIA. La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR (www.tdx.cat) y a través del Repositorio Digital de la UB (diposit.ub.edu) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR o al Repositorio Digital de la UB. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR o al Repositorio Digital de la UB (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

WARNING. On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX (www.tdx.cat) service and by the UB Digital Repository (diposit.ub.edu) has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized nor its spreading and availability from a site foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository is not authorized (framing). Those rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

EL TURISMO COMO FACTOR DE DESARROLLO: EL CASO DE SERGIPE - BRASIL



Tesis doctoral presentada por
Cristiane Alcântara de Jesus Santos

Programa de Doctorado
Geografía, Planificación Territorial y Gestión Ambiental

Director: Dr. Horacio Capel Sáez
Codirector: Dr. Vicente Casals Costa
Tutora: Dra. Isabel Pujadas Rubies

Barcelona
2017



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Geografía, Planificación Territorial y Gestión Ambiental

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

**EL TURISMO COMO FACTOR DE DESARROLLO: EL
CASO DE SERGIPE - BRASIL**

por

Cristiane Alcântara de Jesus Santos

Director: Dr. Horacio Capel Sáez

Co-director: Dr. Vicente Casals Costa

Tutora: Dra. Isabel Pujadas Rubies

Departamento de Geografía Humana
Facultad de Geografía e Historia
Universidad de Barcelona

Barcelona
2017

A mis amores
Mis padres (in memoriam), Laís y Antonio

AGRADECIMIENTOS

Esta Tesis doctoral ha sido una construcción de muchos años y, en el momento de la finalización, es necesario agradecer a las inúmeras personas que han contribuido y ayudado todo el proceso, puesto que su materialización no sólo dependió de mi esfuerzo y trabajo individual.

En primer lugar, me gustaría agradecer a mi director de Tesis, el profesor Dr. Horacio Capel por haber aceptado orientar un tema muy distinto de su área de trabajo, pero ha confiado en el tema desde el primer contacto. Además, preciso aquí registrar que todos los encuentros de orientación han sido verdaderas lecciones de Geografía, de vida, de amor y amistad. Sé que he tardado demasiado para finalizar la Tesis por diversos motivos –personales y profesionales–, y siempre he sido acogida con mucho respeto y comprensión. Gracias por el apoyo en todos los momentos difíciles, por las correcciones lingüísticas. Su humildad es un ejemplo a ser seguido. Agradezco también por el cariño a mi otra obra en estos momentos doctoral, mi hija Laís, ya que ella ha ganado un “abuelo” muy amable y cuidadoso. Sepas que volveremos siempre a Barcelona para que puedas acompañar el desarrollo de “su nieta”. ¡Gracias por todo!

En las segundas, me gustaría agradecer al profesor Vicente Casals, Codirector de Tesis por el cuidado y disposición en leer la Tesis. Gracias por las sugerencias y discusiones teóricas, así como a mi Tutora, profesora Dra. Isabel Pujadas.

A aquellas personas que en momentos muy distintos han recogidos materiales para la elaboración de la Tesis: en el momento de mi estancia en Barcelona, agradezco a

Adriana M. da Cunha Vaz (in memoriam), del Servicio Brasileño de Apoyo a las Pequeñas y Medias Empresas (SEBRAE); Glaucia Guerra, del Servicio Nacional de Comercio, y después representando la Fundación Municipal de Formación para el Trabajo (FUNDAT); el señor Edisvaldo Amorim, por enviar fotos de las obras del Centro de Convenciones de Sergipe; el geógrafo Max Alberto, por las búsquedas en la biblioteca; y mi hermana Valdice Alcântara, por archivar los periódicos locales sobre el proyecto Nueva Orla de Atalaia. En el segundo momento, en Brasil, agradezco a todas las personas del *trade turístico*, en especial al ex Secretario de Estado de Turismo de Sergipe, Sr. Elber Batalha, José Roberto de Lima Andrade, ex - Presidente de la Empresa Sergipana de Turismo y ex - Coordinador de PRODETUR/SE, por los datos y discusiones sobre el turismo de Sergipe; Daniella Mesquita, presidente de la Asociación Brasileña de Industria de Hoteles - Sergipe (ABIAH/SE); y Fabio Andrade, ex Secretario Adjunto de Turismo del Municipio de Aracaju. Mi más sincero agradecimiento también a los agentes sociales entrevistados, puesto que sin esta colaboración muchos de los análisis presentes en esta Tesis no serían posibles.

A mis amigos Vanda Ueda (in memoriam) y Paulo Soares. Amigos de la Geografía para la vida. Gracias por la acogida en Barcelona, por compartir las inquietudes y por me enseñar que la experiencia en la Universidad de Barcelona cambiaría mi vida. Mi amiga Vanda, la vida fue demasiado corta para compartirnos juntas este momento, pero tú siempre estarás en mi corazón.

A Paty y Jorge, amigos de Barcelona, y su familia linda, que han tornado los días en Barcelona más familiares. Gracias por la amistad y cariño de siempre (desde el principio del doctorado hasta los días actuales).

De manera muy especial, agradezco a la traductora y amiga Roseane Rezende de Freitas por su excelente trabajo y, sobre todo, por su maestría en leer un tema nuevo y proponer alteraciones y mejoría en el lenguaje.

Por fin, a las personas más importantes de mi vida: mi familia (amados hermanos); mi esposo, Antonio Carlos, con lo cual comparto no solo mi vida personal, pero también, la profesional. Gracias por tu amor, amistad y paciencia por comprender los

momentos más difíciles de incertidumbre e inquietud. Y a mi hija, Laís, que ha nacido en medio a las turbulencias de doctorado y cambios profesionales, pero que vino para hacer parte de este momento tan importante de mi vida. Gracias a ustedes mis días son más felices.

A mis alumnos de la Universidad Federal de Sergipe, sobre todo aquellos que, en estos años, estuvieron muy cerca involucrados en mis proyectos de investigación (PICVOL y PIBIX). ¡Gracias por todo!

RESUMEN

En los últimos años, el turismo se ha convertido en un factor para dinamización de las regiones menos desarrolladas y áreas marginales en Brasil y en el mundo. La perspectiva de inserción de nuevos espacios en la economía del turismo asociado a todo el conjunto de actividades atractivas complementarias al turismo ha instrumentalizado los diversos agentes (públicos y privados) que, a través de los más distintos mecanismos como: planes de desarrollo, programas regionales y/o locales, han elaborado políticas regionales y sectoriales con el objetivo de poner en marcha el desarrollo local e incluir estos espacios en el circuito económico del consumo del turismo. De esta manera, esta investigación tiene como objetivo analizar el papel de las políticas públicas y privadas de turismo desarrolladas en el estado de Sergipe desde la perspectiva del desarrollo local. Para alcanzar este objetivo han sido desarrollados algunos procedimientos metodológicos, a saber: en el primer momento, hemos realizado la revisión bibliográfica, en que fueron consultados distintos estudios que abordan los temas directamente conectados con esta investigación. Posteriormente han sido consultados leyes, planes e instrumentos de gestión, a fin de analizar la institucionalización del turismo en el estado de Sergipe. Además, han sido realizadas entrevistas con agentes involucrados con la práctica turística local y agentes sociales con el objetivo de fundamentar los análisis presentes en esta Tesis. Posteriormente, fueron elaborados los documentos cartográficos y estadísticos que facilitaron el análisis de la temática y espacializaron los datos obtenidos a lo largo del proceso de investigación. Con ello, identificamos que el papel asumido por la actividad turística en Sergipe justifica la necesidad de centrarnos atención especial en la política de turismo y en los proyectos de planificación que pueden actuar como herramientas para promocionar cambios e intervenciones espaciales y urbanísticas a partir de acciones desarrolladas por la administración pública y privada.

Palabras claves: Turismo. Planificación Turística. Desarrollo.

RESUMO

Nos últimos anos, o turismo se converteu em um fator para dinamização das regiões menos desenvolvidas e áreas marginais no Brasil e no mundo. A perspectiva de inserção de novos espaços na economia do turismo associado a todo o conjunto de atividades atrativas complementares ao turismo vem instrumentalizando os diversos agentes (públicos e privados) que, através dos mais distintos mecanismos como: planos de desenvolvimento, programas regionais e/ou locais, elaboraram políticas regionais e setoriais com o objetivo de promover o desenvolvimento local e incluir estes espaços no circuito econômico do consumo do turismo. Desta forma, esta pesquisa tem como objetivo analisar o papel das políticas públicas e privadas de turismo desenvolvidas no estado de Sergipe a partir da perspectiva do desenvolvimento local. Para atingir este objetivo foram desenvolvidos alguns procedimentos metodológicos, tais como: no primeiro momento realizamos a revisão bibliográfica, em que foram consultados distintos estudos que abordam os temas diretamente relacionados com esta pesquisa. Posteriormente, foram consultados leis, planos e instrumentos de gestão, a fim de analisar a institucionalização do turismo no estado de Sergipe. Ademais, foram realizadas entrevistas com agentes envolvidos com a prática turística local e agentes sociais com o objetivo de fundamentar as análises presentes nesta Tese. Posteriormente, foram elaborados os documentos cartográficos e estatísticos que facilitaram à análise da temática, assim como, a espacialização dos dados obtidos ao longo do processo de pesquisa. Com isso, identificamos que o papel assumido pela atividade turística em Sergipe justifica a necessidade de centrarmos atenção especial na política de turismo e nos projetos de planejamento que podem atuar como ferramenta para promover transformações e intervenções espaciais e urbanísticas a partir de ações desenvolvidas pela administração pública e privadas.

Palavras - chaves: Turismo. Planejamento Turístico. Desenvolvimento.

ABSTRACT

In recent years, tourism has become a driving force for less developed regions and marginal areas in Brazil and in the world. The perspective of insertion of new spaces in the tourism economy associated to all the attractive activities complementary to the tourism has instrumented the various agents (public and private) that, through the most different mechanisms such as: development plans, regional programs and / or local, have developed regional and sectoral policies with the aim of launching local development and include these spaces in the economic circuit of tourism consumption. In this way, this research aims to analyze the role of public and private tourism policies developed in the state of Sergipe from the perspective of local development. In order to reach this objective, some methodological procedures have been developed, namely: at the first moment, we have carried out the bibliographic review, in which different studies were consulted that address the issues directly connected with this research. Laws, plans and management instruments have subsequently been consulted in order to analyze the institutionalization of tourism in the state of Sergipe. In addition, interviews with agents involved with the local tourist practice and social agents have been carried out with the objective of supporting the present analyzes in this thesis. Subsequently, the cartographic and statistical documents were elaborated that facilitated the analysis of the subject and spatialized the data obtained throughout the research process. With this, we identify that the role assumed by the tourist activity in Sergipe justifies the need to focus on tourism policy and planning projects that can act as tools to promote spatial and urban changes and interventions based on developed actions by the public and private administration.

Key-words: Tourism. Tourist Planning. Development.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Brasil. División Política	39
Figura 2.1. Idea de Ecodesarrollo	61
Figura 2.2. Principios del Turismo Sostenible	70
Figura 3.1. Brasil. Destinos Inductores	109
Figura 4.1 – Polos integrados de turismo de la región Nordeste de Brasil	136
Figura 5.1 – Sergipe - Localización Geográfica	152
Figura 5.2. Sergipe – Segmentos Turísticos de más expresividad	153
Figura 5.3. Sergipe. Estructuración del turismo de Sergipe	157
Figura 5.4. Sergipe. Polos Turísticos	159
Figura 5.5. Sergipe. Polo Costa dos Coqueirais	161
Figura 5.6. Sergipe. Polo Velho Chico	165
Figura 5.7. Sergipe. Río São Francisco. Cañon del Río São Francisco/Xingó	167
Figura 5.8. Ejes de Desarrollo del Turismo de Sergipe	169
Figura 5.9. Nueva regionalización del Turismo de Sergipe, 2016	171
Figura 5.10. Sergipe. Distribución espacial de las inversiones del PRODETUR I ...	175
Figura 5.11. Aracaju. Evolución de los hoteles en el barrio Atalaia – 2003 – 2016....	177
Figura 6.1. Sergipe – Localización de la ciudad de Aracaju	190
Figura 6.2. Playa de Atalaya (inicio del siglo XX)	193
Figura 6.3. Aracaju. Puente sobre el Río Poxim en el año 1940	194
Figura 6.4. Aracaju., Construcción de la Avenida Santos Dumont, Playa de Atalaia	195
Figura 6. 5 – Ciudad de Aracaju, localización del barrio Atalaia	197
Figura 6.6. Aracaju. Evolución de la Ocupación del Barrio Atalaia. 1955 -2008	198

Figura 6. 7 – Aracaju. Barrio Atalaia. Sectores del uso del suelo, 2008	200
Figura 6.8 – Aracaju. Barrio de Atalaia. Proyecto Nueva Orla	206
Figura 6.9 – Estilo de los bares de la Orla de la playa de Atalaia	207
Figura 6.10 – Áreas de desarrollo económico	208
Figura 6.11. Barrio de Atalaia, localización de los emprendimientos turísticos	211
Figura 6.12. Nuevo <i>slogan</i> del Gobierno de Sergipe	211
Figura 6.13. Lagos artificiales en la orla de Atalaia	213
Figura 6.14. Aracaju. Orla de Atalaia	213
Figura 6.15. El antes y después del Mercado Municipal	216
Figura 7.1. Sergipe. Localización de las ciudades de Laranjeiras y São Cristóvão ...	224
Figura 7.2 Sergipe. Laranjeiras y São Cristóvão en el contexto de la región metropolitana de Aracaju	232
Figura 7.3. São Cristóvão - Iglesia Nossa Senhora da Vitória y Iglesia del convento de São Francisco	236
Figura 7.4. Laranjeiras – Iglesia Senhor do Bonfim	236
Figura 7.5. São Cristóvão - Plaza São Francisco – Patrimonio Mundial de Humanidad ..	238
Figura 7.6. Laranjeiras - Campus de la Universidad Federal de Sergipe	239
Figura 7.7. – Sergipe – Productos Turísticos Oficiales	244
Figura 7.8 – Canindé do São Francisco – Cañon de Xingó	246
Figura 7.9. Sergipe. Atractivos Turísticos del Polo Velho Chico	246
Figura 7.10. Sergipe - Ruta ciudades históricas – 2012	248
Figura 8.1. Brasil. Estados involucrados en el PAS	262
Figura 8.2. Sergipe. Ruta de la carne del Sol	272
Figura 8.3. Sergipe. Ruta del chivo	274
Figura 8.4. Sergipe. Ruta del marisco del litoral norte	276
Figura 8.5. Sergipe. Ruta del pirão	277
Figura 9.1. Previa carnavalesca de la ciudad de Aracaju (Pré- Caju)	290
Figura 9.2. Fiestas Juninas de la ciudad de Aracaju	293
Figura 9.3. Centro de Convenciones de Sergipe	294
Figura 10.1. Resumen Básico del Modelo de Planificación del Turismo	307
Figura 10.2. Sergipe. Puntos Críticos del Turismo	309

Figura 10.3. Sitio web del Invtur	312
Figura 10.4. Aracaju. Bar en la Orla de Atalaia - 2016	336
Figura 10.5. Ciclo de Vida de Áreas Turísticas	338
Figura 10.6. Sitges. Registro de Protesto en la Calle	339
Figura 10.7. Barcelona. Protesto Contra la Masificación Turística	340
Figura 10.8. Cadena de Capacitación para el Desarrollo del Turismo	344

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1 - PRODETUR/NE - Componentes de las inversiones	123
Grafico 5.1. Sergipe. Inversiones del PRODETUR/NE I 1994-2000	173
Grafico 5.2. Sergipe. Total de unidades habitacionales en la hotelería 2005 - 2010	178
Gráfico 5.3. Sergipe. Porcentual de Inversiones del PRODETUR Nacional - 2010-2014 ...	182

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1. Evolución del Turismo Internacional: 1999-2020	32
Cuadro 1.2 - Los 20 Destinos Turísticos Principales – 2014	34
Cuadro 1.3 - 10 Países Principales en los Ingresos de Turismo 2014	35
Cuadro 1.4 Previsión del Flujo Turístico a América (2020)	36
Cuadro 1.5 – Brasil - Evolución del Flujo Turístico 2009/2014	37
Cuadro 1.6 – Evolución de los saldos de Viajes Internacionales (2013-2014)	37
Cuadro 1.7. Brasil. Los diez principales emisores de turista (2013 – 2014)	38
Cuadro 1.8. Brasil. Los diez principales destinos del turismo nacional (2012)	41
Cuadro 1.9. Factores de Influencia en la Actividad Turística	45
Cuadro 2.1. Indicadores Locales de Sostenibilidad Turística	71
Cuadro 3.1. Brasil. Destinos Inductores por Región	110
Cuadro 4.1 – Resultados de los proyectos del PRODETUR/NE I	127
Cuadro 4.2 - Flujo de entrada de huéspedes en los hoteles clasificados de las capitales de Nordeste (1990-1999)	128
Cuadro 5.1 – Sergipe: Inversiones de PRODETUR/NE I – 1994-2000	172
Cuadro 5.2. Convenios Firmados entre el Gobierno de Sergipe y Mtur – 2008-2010	180
Cuadro 6.1. Perfil de la red hotelera de Aracaju. Hoteles y hostales clasificados y no clasificados por Embratur	209
Cuadro 9.1. Tipología de los eventos realizados en la ciudad de Aracaju	288
Cuadro 9.2. Análisis DAFO del turismo de eventos en Aracaju – 2003	296
Cuadro 10.1. Aracaju. Espacios para eventos en la hotelería – 2016	331

SUMARIO

INTRODUCCIÓN	19
PARTE I - EL PAPEL DEL TURISMO EN EL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD: POSIBILIDADES Y AMBIGÜEDADES	29
CAPÍTULO 1 -Turismo y desarrollo	31
La importancia del Turismo en Brasil	36
El Turismo como Factor de Desarrollo	43
Desarrollo turístico vs desarrollo del turismo	49
El turismo en el camino hacia el desarrollo local	51
CAPÍTULO 2 - Turismo sostenible: ¿un aliado en el desarrollo local?	55
Desarrollo, Turismo y Sostenibilidad	61
Principios del Turismo Sostenible	68
El Papel de las Organizaciones en el Proceso de Construcción del Turismo Sostenible	72
PARTE II - HACIA UNA ECONOMÍA POLÍTICA DE TURISMO EN BRASIL ...	81
CAPÍTULO 3 - Una evaluación de las políticas de turismo en Brasil	83
La historia de las políticas públicas de turismo brasileñas.....	87
Fase 1: 1938 a 1966. Las primeras formulaciones del turismo de Brasil	88
Fase 2: 1966 a 1991. La creación y consolidación de la Empresa Brasileña de Turismo (EMBRATUR)	92
Fase 3: de 1991 hasta hoy. La reestructuración de la Empresa Brasileña de Turismo	99

CAPÍTULO 4 - El programa de desarrollo de turismo en la región nordeste de Brasil	117
El papel del PRODETUR/NE en la producción espacial	119
Los impactos socio, económicos y ambientales del PRODETUR/NE I	129
El PRODETUR/NE II. La continuidad del programa de desarrollo del turismo en nordeste de Brasil	132
Los impactos socio, económicos y ambientales previstos por el PRODETUR/NE II.....	138
PARTE III - UNA MIRADA EN EL TURISMO DE SERGIPE	141
CAPÍTULO 5 - La actuación del programa de desarrollo del turismo del nordeste en Sergipe.....	143
La institucionalización del turismo en Sergipe	143
Los instrumentos normativos para la planificación del turismo de Sergipe	154
CAPÍTULO 6 - Impactos territoriales del turismo en Aracaju	185
Ciudad de Aracaju - Una síntesis contextual	187
El turismo y la reestructuración del espacio urbano de Aracaju	190
El PRODETUR y las intervenciones en el espacio urbano de Aracaju	191
Reestructuración del barrio Atalaia	192
El proyecto nueva orla de la Playa de Atalaia	205
La revitalización del centro histórico de Aracaju y restauración del Mercado Central	213
CAPÍTULO 7 - Una mirada sobre los patrimonios históricos en Sergipe: Las ciudades de Laranjeiras y Sao Cristóvão	221
Ciudad, cultura y turismo: apropiación del centro histórico	225
Turismo y Centros Históricos: Discusión inicial	230
El patrimonio histórico-urbano de Laranjeiras y São Cristóvão	232
Turismo cultural. Una clave para el desarrollo turístico de Sergipe	240
CAPÍTULO 8 - Los sabores del patrimonio. Turismo y gastronomía en Sergipe .	251
Turismo y patrimonio gastronómico	256
El programa de alimentos seguros (PAS) y el turismo gastronómico en Brasil	261
La cocina sergipana. El rescate del patrimonio gastronómico local.....	263
La gastronomía en las guías turísticas	267

El diseño de itinerarios gastronómicos	269
Propuesta de rutas o itinerarios gastronómicos para Sergipe.....	271
CAPÍTULO 9 - Turismo de eventos como vector de desarrollo del turismo de Aracaju	279
Características del mercado de turismo de eventos en Brasil	280
Evolución y expectativa del turismo de eventos en Aracaju	283
Tipología de los eventos realizados en la ciudad de Aracaju	287
Las estrategias del sector de eventos en el turismo de Aracaju	293
CAPÍTULO 10 - Bases de discusiones para la aplicación al modelo de desarrollo del turismo de Sergipe	299
El proceso de planificación	299
Pensar el turismo de Sergipe	308
CONCLUSIONES	
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	

INTRODUCCIÓN

Desde la realización de mis primeras investigaciones académicas - como estudiante de Geografía en la Universidad Federal de Sergipe, Brasil - intentamos comprender y analizar la actividad turística entendida como un conjunto de actividades formales y no formales que pueden promocionar el desarrollo socio-económico y cultural del estado de Sergipe. Identificando inquietudes sobre los impactos que también pueden ser generados por este conjunto de actividades.

Así, en este estudio intentamos analizar el papel de las políticas públicas y privadas de turismo desarrolladas en el estado de Sergipe asociadas a las políticas públicas en marcha en Brasil, desde iniciativas de desarrollo local que se implementan en todo Nordeste brasileño a través de grandes programas de desarrollo territorial.

A partir del entendimiento de que el turismo desencadena un conjunto de otras actividades atractivas, resultantes de diversas injerencias formales e informales, influenciados cada vez más por la incorporación de emprendimientos públicos y privados que proporcionan la ampliación económica y estructural del sector, buscaremos proponer nuevas posibilidades para el turismo de Sergipe o la mejora de algunas que ya existen que promocionen el desarrollo turístico y, sobre todo, el desarrollo socio-cultural y económico de la población directamente involucrada con la actividad turística, según los informes del Ministerio de Turismo de Brasil.

El estudio propuesto será desarrollado con base en la percepción de las categorías geográficas, lo que permitirá hacer análisis críticos a la realidad, el lugar, el paisaje,

las redes, el territorio y el espacio a través de las relaciones sociales y espaciales de producción, categorías fundamentales para el estudio del turismo en la Geografía.

Justificación e Hipótesis de la Tesis

En los últimos años, el turismo se ha convertido en un factor clave para dinamización de las regiones menos desarrolladas y áreas marginales en Brasil y en el mundo. De esa manera, en los últimos años, el papel asumido por la actividad turística en Sergipe justifica la necesidad de centrarnos atención especial en la política y en los proyectos de planificación que pueden actuar como herramientas para promocionar cambios e intervenciones espaciales y urbanísticas a partir de acciones desarrolladas por la administración pública y privada.

Con el proceso de globalización, un nuevo escenario turístico se forma y es interpretado como la fase *postfordista* del turismo caracterizada por la producción flexible del ocio¹. En esta fase, las características del nuevo paradigma turístico son la globalización de los mercados, la gran segmentación de la demanda, las economías de escala en las actividades turísticas, las nuevas tecnologías disponibles, la exigencia de sostenibilidad del medio ambiente y social, y la generalización espacial del turismo desde la mayor integración de las áreas anteriormente consideradas como marginales a ese proceso.

Sin duda, este nuevo escenario del turismo exige nuevos contenidos y nuevas formas de gestión pública, es decir, una nueva política turística. Esa nueva política turística requiere la actuación conjunta y coordinada de los sectores público, privado y de una sociedad que facilite la consecución de la competitividad a través de la calidad y de la eficiencia².

¹ Sobre la fase postfordista del turismo véase VERA, F. (coord.) PALOMEQUE, F; MARCHENA, M. Y ANTON, S. *Análisis Territorial del Turismo: una nueva geografía del turismo*. Barcelona: Editorial Ariel, 1997.

² Véase: FAYOS-SOLÀ, Eduardo. La Nueva Política Turística. In: *Arquitectura y Turismo: planes y proyectos*. Barcelona: Universidad Politécnica de Catalunya, 1996.

En el estado de Sergipe, las razones que justifican un análisis de la actividad turística y de la acción de los poderes público y privado, están basadas principalmente en seis ejes, que son:

1. La ausencia de inventario turístico, lo que imposibilita el análisis de la oferta turística local;
2. La naturaleza de los recursos turísticos que en muchas ocasiones son bienes públicos o tiene una condición de carácter similar;
3. El supuesto valor de determinadas actividades expuestas a la instrumentalización pública o privada, lo que puede ser en algún momento, usada en defensa o promoción de determinados grupos políticos, estrategia que se fundamenta en el valor adquirido de su significado (dimensiones sociales, comunicativas, etc.);
4. Los valores estratégicos del turismo, que manifestase en distintas escalas y en los ámbitos económico, territorial y político;
5. Solamente el poder público (administrativo) concibe los lugares y destinos turísticos como unidades de gestión y operacionalización, según su entendimiento de lugar o de espacio como producto turístico;
6. No hay articulación entre los agentes involucrados - *trade turístico* - lo que dificulta el proceso de planificación turística.

Entre los instrumentos de la política turística encontramos distintos tipos de planificación, por ejemplo, los planes estratégicos de turismo o los programas territoriales, que aparecen necesariamente vinculados a políticas económicas generales, como es el caso del PRODETUR/ NE (Programa de Desarrollo del Turismo en Nordeste de Brasil), que tiene como objetivo general promover, de forma sistemática, el desarrollo del sector turístico de la región Nordeste.

La promoción del desarrollo turístico planteada por el PRODETUR/NE está basada en el desarrollo de una infraestructura de apoyo al turismo, particularizando acciones que mantengan y expandan la actividad turística, así como estimulando la

participación de la iniciativa privada, con la consecuente generación de ocupación productiva y de renta.

Los lugares turísticos empiezan a desempeñar una importancia fundamental, actuando como polarizadores del circuito de lugares centrados en las especificidades y resistencias regionales; elementos favorables al proceso de desarrollo que presenta ventajas y desventajas en el mantenimiento de las autonomías e identidades locales asociadas a las nuevas funciones.

A partir de este análisis, surge la necesidad de repensar el desarrollo como categoría no simplemente económica, pero como una categoría integrada de elementos y condicionantes socio-culturales, en un intento de superar los problemas que dificultan la conquista de mejora de las condiciones de vida de la población en el proceso de reestructuración de espacios o lugares turísticos.

En la ciencia geográfica, se han realizado amplias discusiones con el objetivo de posibilitar el enriquecimiento teórico sobre el desarrollo como categoría socio-espacial, que según las aportaciones de Marcelo Souza es “un proceso de profundización de las condiciones generales del vivir en sociedad en nombre de una mayor felicidad individual y colectiva, el principio más fundamental sobre lo cual se puede asentar ese proceso parece ser la autonomía individual y colectiva”³.

Según los estudios de Cornelius Castoriadis⁴, los lugares a veces se presentan con resistencias propias, capaces de promocionar una nueva reestructuración espacial desde las especificidades de los propios lugares que se transforman en áreas turísticas. Así, “cada época tiene su espacialidad y temporalidad propia y, la

³ Sobre el desarrollo socio-espacial y las repercusiones teóricas, véase SOUZA, Marcelo J. L. de. A teorização sobre o desenvolvimento em uma época de fadiga teórica, ou sobre a necessidade de uma “teoria aberta” do desenvolvimento socioespacial. *Território*, 1 (1). Rio de Janeiro, Relume Dumará, 1996.

⁴ CASTORIADIS, Cornelius. Introdução: socialismo e sociedade autônoma. In: *Socialismo ou Barbárie. O Conteúdo do Socialismo*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

vocación del lugar se redefine en función de la lógica que mueve las relaciones sociales.⁵

Algunos cuestionamientos en esta perspectiva están presentes en muchos estudios sobre el turismo. Sin embargo, sin presentar respuestas estructuradas sobre la idea de desarrollo socio-espacial, porque la turistificación de lugares, es decir, la creación de ambientes turísticos, en la mayoría de las veces, ocurre de manera contraria, presentándose en sus fases, políticas de desarrollo basadas en ideas de crecimiento e integración económica, que de cierta manera, dirigen la planificación de las áreas potencialmente turísticas en el sentido de implantar infraestructura receptiva adecuada para atender las demandas, tanto de las elites, cuanto del turismo masivo.

Considerando los puntos mencionados, podemos afirmar que, en Sergipe, la actividad turística proporcionada principalmente por la intervención del estado, asume una nueva función en el conjunto de las contradicciones de la sociedad actual, que tiene en el par dialéctico trabajo/ ocio sus pilares de sustentación.

En este momento, planteamos como problema central de esta investigación el análisis del turismo como un factor de desarrollo socio-económico y cultural en Sergipe, puesto que el fenómeno turístico en toda su complejidad involucra la actuación puntual y regional de políticas públicas y privadas con el objetivo de incluir nuevos espacios en la economía del consumo global y, muchas veces, negligencia la realidad social y cultural de las comunidades involucradas directamente en el proceso.

Objetivos de la Tesis

A partir de la exposición del problema central, podemos especificar más concretamente los objetivos de la Tesis:

Objetivo General:

⁵ SANTOS, MILTON. *Técnica, Tempo, Espaço: Globalização e meio técnico científico informacional*. São Paulo: Hucitec, 1994, p. 123.

- Analizar el papel de las políticas públicas y privadas de turismo desarrolladas en el estado de Sergipe desde la perspectiva del desarrollo local integrado.

Objetivos específicos:

- Evaluar las políticas o programas de turismo públicos y privados y la relación con el desarrollo socio-espacial del estado y de la población involucrada.
- Identificar y analizar las actividades turísticas desarrolladas en Sergipe, considerando las actividades formales y no formales.
- Evaluar la integración del turismo de Sergipe en el contexto de desarrollo económico regional y local equilibrado que objetiva la renovación de sectores tradicionales y el estímulo de creación de otros sectores;
- Identificar y analizar los impactos positivos y negativos generados desde el desarrollo de la actividad turística.
- Evaluar la revitalización de las áreas centrales, creación de espacios públicos y los proyectos de turistificación urbana.
- Identificar los agentes de desarrollo turístico y analizar sus papeles en el proceso de desarrollo turístico del estado de Sergipe.
- Proponer mejoría para los puntos críticos del turismo de Sergipe, a fin de que sean desarrolladas nuevas posibilidades de consumo de bienes y servicios dirigidos al ocio para la manutención del turismo en Sergipe;

Las Fuentes de Investigación

Con la finalidad de atingir los objetivos que han sido propuestos para este estudio, han sido desarrolladas distintas etapas de trabajo que serán detalladas a seguir:

Revisión bibliográfica. La preocupación inicial para la elaboración de la Tesis ha sido la revisión bibliográfica. Fueron consultados libros, monografías, tesinas y Tesis que abordan temas directamente relacionados con el objeto de estudio. Por tratarse de un estudio de caso de Brasil, han sido utilizados autores/investigadores brasileños, pero utilizamos también una vasta bibliografía española y europea,

puesto que los estudios del turismo desde la perspectiva de la Geografía en este continente precederán a los estudios en América, incluso en Brasil.

2º - Análisis documental - Se han buscado las leyes y decreto-leyes del gobierno de estado para analizar la institucionalización del turismo en Sergipe.

3º - Análisis de planes e instrumentos de gestión. Siguiendo el objetivo general de la Tesis, esta etapa fue de relevancia, puesto que no es posible analizar las políticas públicas sin considerar los planes e instrumentos de gestión en los diferentes niveles (nacional, regional y local). De esta manera, recopilamos y analizamos los Planes Nacional de Turismo de distintos períodos políticos de Brasil, así como algunos de los programas que han sido implantados desde la perspectiva de los planes nacionales. Entre estos programas, enfatizamos el Programa Nacional de Desarrollo del Turismo (PRODETUR), puesto que es extremadamente importante para el desarrollo del turismo en la región Nordeste de Brasil, donde está ubicado el objeto de estudio, el Estado de Sergipe. También el Programa de Regionalización del Turismo - Rutas de Brasil que ha cambiado el modelo de planificación del turismo de Brasil. Además, buscamos los planes locales, a ejemplo de los Planes Estratégicos de Sergipe y de los Planes de Desarrollo Integrado del Turismo Sostenible (PDITS) de los Polos *Costa dos Coqueirais* y *Velho Chico* para intentar comprender el eje central de las estrategias adoptadas por el Gobierno de Sergipe para la inclusión del Estado en el escenario turístico regional y nacional.

4º - Levantamiento de las Fuentes. Esta fase ha sido realizada en dos momentos distintos:

Fuentes primarias. El levantamiento de las fuentes primarias se ha realizado por entrevistas con determinados agentes: Secretario de Estado de Turismo, presidente de la Empresa Sergipana de Turismo (EMSETUR), residentes del barrio Atalaia, presidente de *Aracaju Convention & Visitors Buerau* y representantes de prestadores de servicios relacionados al turismo que propició el conocimiento más amplio de la cuestión turística en Sergipe. Todas las entrevistas se han realizado desde un guion

previamente establecido, aunque las preguntas han sido abiertas con el objetivo de buscar más posibilidades en las contestaciones. Es importante destacar también que la autora de esta Tesis ya ha ejercido la función de Coordinadora del Curso de Turismo de la Universidad Federal de Sergipe y, por ello, ha participado en el Fórum Estadual de Turismo juntamente con representantes del poder público, privado, sindicatos, entre otros. Este Fórum ha sido creado en el año 2003, pero sus acciones se han fortalecido en el año de 2009 con el objetivo de asesorar el Poder Ejecutivo Estadual en las formulaciones, evaluación y monitoreo de la política estadual de turismo. En las reuniones del Fórum fue posible ejecutar la técnica de observación y también de obtención de datos desde los temas que han sido discutidos.

Fuentes secundarias. Las fuentes secundarias son compuestas de datos extraídos de las publicaciones del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE): Censo Demográfico, con el objetivo de identificar y caracterizar la evolución de la población de Sergipe, sobre todo, de la ciudad de Aracaju; y, los Anuarios Estadísticos de Sergipe y también los Anuarios Estadísticos del Turismo de Brasil. Además, utilizamos datos de encuestas e investigaciones publicadas por el Ministerio de Turismo, por la Comisión de Turismo Integrado del Nordeste (CTI/NE), por la Empresa Sergipana de Turismo (EMSETUR), por la Asociación Brasileña de la Industria de Hotel - Sergipe (ABIH - SE), entre otros. Es importante aclarar que, en algunos de los capítulos de la Tesis, hacen falta datos del turismo de Sergipe, puesto que hay una carencia de estos datos, conforme apuntado por el estudio de Índice de Competitividad del Turismo Nacional realizado por el Ministerio de Turismo en trabajo conjunto con la Fundación Getulio Vargas en el año de 2015. El estudio ha destacado que hay ausencia de investigaciones actualizadas de datos de oferta del destino, así como, de un sector específico de investigaciones en turismo desde la óptica de la gestión pública local⁶.

⁶ BRASIL. Ministério do Turismo. Índice Nacional de Competitividade do Turismo. Brasília: Ministério do Turismo, 2015.

5° - **Sistematización de los datos.** En la sistematización de los datos han sido utilizadas correlaciones entre las diversas variables obtenidas a través de los datos de fuentes primarias y secundarias, lo que permitirá la mejor comprensión de las informaciones.

6° - **Documentos estadísticos y cartográficos.** Después de la sistematización de los datos, se elaboraron cuadros, mapas y gráficos que han facilitado el análisis de la temática. Para la identificación de productos turísticos y elaboración de mapas han sido utilizadas fotografías aéreas, además del trabajo de campo para realización de la observación *in loco*. La construcción de los mapas fue realizada a través de la técnica de la cartografía digital, en que utilizamos el SIG libre QGIS. Estos mapas ayudaron en los análisis y consideraciones sobre el desarrollo socio-económico y cultural del turismo en Sergipe.

Estructura de la Tesis

La presente Tesis se ha estructurado en tres partes. La primera parte titulada “El papel del turismo en el desarrollo de la sociedad: posibilidades y ambigüedades” se encarga de hacer una discusión acerca del turismo y desarrollo sostenible local.

En la segunda parte titulada “Hacia una economía política de turismo en Brasil” presentamos la evolución de las políticas públicas de turismo en Brasil, en nordeste y en Sergipe, con el objetivo de comprender la institucionalización y la importancia de la actividad turística para el país.

La última parte titulada “Una mirada en el turismo de Sergipe” trata del análisis de la actividad turística de Sergipe desde la perspectiva de la planificación y de la gestión del turismo. Además, analizamos los puntos críticos de la política adoptada por el Estado, a fin de proponer alternativas para cambiar la problemática que impide el desarrollo de la actividad turística local.

Por fin, presentamos las consideraciones finales sobre la investigación, la bibliografía y los anexos.

PARTE I
EL PAPEL DEL TURISMO EN EL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD:
POSIBILIDADES Y AMBIGÜEDADES

CAPÍTULO 1

TURISMO Y DESARROLLO

En muchos países y regiones, el turismo se ha convertido en una de las actividades económicas y sociales más importantes. La Organización Mundial del Turismo (OMT) afirma que, durante las últimas seis décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo⁷.

También de acuerdo con esta organización, el volumen de negocio del turismo es igual o quizás mayor que el de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles⁸. De esta manera, este crecimiento está generando el aumento de la competencia y de la diversificación de la oferta turística en distintos destinos mundiales, lo que permite que otros destinos se sumen a los destinos tradicionales de Europa (Francia y España) y América del Norte (Estados Unidos de América y Canadá).

A pesar de problemas económicos, políticos, sociales y culturales que han despuntado en varios países de distintos continentes en las últimas décadas, es

⁷ OMT. Organización Mundial del Turismo. Panorama OMT del Turismo Internacional- Edición 2015. Disponible en: <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416875>. Acceso en 26 de octubre de 2015.

⁸ Información extraída en: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo> Acceso en 26 de octubre de 2015.

importante destacar que el turismo ha experimentado un largo crecimiento (Cuadro 1.1.).

Cuadro 1.1. Evolución del Turismo Internacional: 1999-2020

ANO	LLEGADA DE TURISTAS (millones)
1999	650
2000	674
2001	689
2002	709
2003	697
2004	765
2005	809
2006	842
2007	898
2008	917
2009	882
2010	949
2011	994
2012	1.039
2013	1.087
2014	1.133
2015	1.184
2030*	1.800

Fuente: OMT, 1999/2015 (*) previsión

Los datos de la Organización Mundial del Turismo apuntan que las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecieron un 4,4 por ciento en el año de 2015, alcanzando los 1.184 millones⁹ de turistas internacionales, resultado superior a la previsión de la Organización Mundial de Turismo que apuntaba un crecimiento de entre 3 por ciento y 4 por ciento para este mismo año.

⁹ Información extraída en: <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-01-18/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suben-en-2015-un-4-hasta-el-record>

Europa lideró el crecimiento de estos flujos, sobre todo, por la ascensión de los países de la Europa Central y del Este que presentaron descenso en el año anterior. Asia y el Pacífico también presentaron un registro superior en 2014, pero, es importante mencionar que Oceanía y el sureste asiático encabezaron el crecimiento.

En las Américas destacamos la valorización del dólar americano que ha estimulado el turismo emisor de los Estados Unidos de América beneficiando al Caribe y América Central. En la región del Oriente Medio observamos que hubo un ligero crecimiento comparándose con el año de 2014 que ha sido marcado por la recuperación de esta región como destino turístico mundial. En África, a pesar de los datos limitados para los análisis, la OMT apuntó que hubo descenso en las llegadas internacionales comparándose con el año de 2014.

Sin embargo, mismo con la ascensión de muchos continentes, es importante destacar que la distribución del flujo turístico internacional todavía es muy concentrada y Europa ocupa el primer lugar, seguida por las Américas y Asia. Como se puede observar en el cuadro 1.2, que demuestra los principales destinos mundiales de los turistas.

Cuadro 1.2 - Los 20 Destinos Turísticos Principales - 2014

PAÍS	FLUJO (En millones)
Francia	83,8
Estados Unidos	74,8
España	65,0
China	55,6
Italia	48,6
Turquía	39,8
Alemania	33,0
Reino Unido	32,6
Rusia	29,8
México	29,3
China	27,8
Malasia	27,4
Austria	25,3
Tailandia	24,8
Grecia	22,0
Arabia Saudita	18,3
Canadá	16,5
Polonia	16,0
China	14,6
Corea del Sur	14,2

FUENTE: OMT, 2014.

Cuando se analiza las ganancias de los países con el turismo internacional, se observa que existe una diferencia comparándose con la clasificación jerárquica del flujo turístico. Los Estados Unidos que aparecen en segundo lugar en el flujo turístico son el país que más recibe valores de inversiones con el turismo internacional. Una de las explicaciones para este hecho es la distancia entre los Estados Unidos y los países emisores principales (localizados en la mayoría en Europa), lo que implica en un período de permanencia/estancia más grande, y consecuentemente, un acentuado aumento en los gastos en el viaje.

Además, como se puede observar en el cuadro 1.3, la clasificación jerárquica de los diez países principales desde las entradas de ingresos con el turismo internacional,

notamos las presencias de Tailandia y Australia. Si comparamos con la Cuadro 1.2, Tailandia ocupa solamente 14^a posición en el *ranking* de los principales destinos y Australia siquiera aparece entre los 20 destinos turísticos principales. Pero despuntan con ingresos altos, mostrando que la cantidad de flujo turístico no interfiere en la calidad del destino, ya que el perfil de los turistas son distintos, así como dos otros aspectos que ya hemos destacado, la duración media de la estancia y el gasto con el viaje (Cuadro 1.3).

Cuadro 1.3 - 10 Países Principales en los Ingresos de Turismo 2014

PAÍS	Ingresos (En \$EEUU miles de millones)
Estados Unidos	177,2
España	65,2
Francia Italia	57,4
China	56,9
Reino Unido	45,9
Italia	45,5
Alemania	43,3
Tailandia	38,4
Australia	31,9
Turquía	29,6

Fuente: OMT, 2014

Desde los datos presentados, podemos observar que los países de América de Sur, donde está localizado Brasil, no están entre los principales destinos. Aunque estos países presenten tasas de crecimiento en las llegadas de turistas internacionales, todavía es muy moderada. América de Sur ha recibido en 2009, 21,4 millones de turistas y en 2014 estos números alcanzaron los 28,9 millones de turistas. Las previsiones de la OMT son que en 2020, América del Sur recibirá 43 millones de turistas (Cuadro 1.4).

Cuadro 1.4 Previsión del Flujo Turístico a América (2020)

Américas	Entrada de turistas (millón) en 2020
Norte	194
Sur	43
Caribe	40
Central	7
Américas	284

Fuente: OMT, 1998

La importancia del Turismo en Brasil

Considerando la tendencia del turismo internacional, el turismo brasileño está presentando considerable mejora. Sobre todo, a partir de los años noventa, cuando el país empieza a desarrollar una política de turismo más eficiente, conforme vamos discutir en los capítulos posteriores, y por la influencia del cambio de la política económica con el Plan Real asociada a la valorización de la moneda, practicada principalmente entre 1994 y 1998, que estimuló el turismo en Brasil. Es resultado puede observarse en el crecimiento de aproximadamente 398 por ciento del déficit del saldo de viajes internacionales entre 1993/1997.

En los años posteriores observamos un descenso (Cuadro 1.5), pero que está se equilibrando a partir de la creación del Ministerio de Turismo en el año de 2003, conforme vamos analizar en el capítulo 4 de esta Tesis, y también de acciones más objetivas de promoción del país en el mercado internacional por la EMBRATUR (Instituto Brasileño de Turismo). Es importante mencionar que, en este período, la OMT presenta una iniciativa denominada *Sustainable Tourism – Eliminating Poverty* (ST – EP) basada en el objetivo de la ONU para el nuevo milenio de erradicar la extrema pobreza y la miseria en los países periféricos. Así, la OMT propone el uso del turismo como actividad económica capaz de promocionar el desarrollo local y aumentar las posibilidades de inclusión social a través de prácticas turísticas sostenibles. No obstante, resaltamos las dificultades de promocionar el turismo

dentro de este modelo, ya que muchos gestores tratan el turismo como un sector de actividad basado en la economía y en el contexto del sistema económico que estamos insertados - capitalismo - es difícil mantener transformaciones en las relaciones sociales, capital y trabajo.

Cuadro 1.5 - Brasil - Evolución del Flujo Turístico 2009/2014

AÑO	LLEGADA DE TURISTAS (En millones)
2009	4,8
2010	5,2
2011	5,4
2012	5,7
2013	5,8
2014	6,4

Fuente: EMBRATUR. Anuario estadístico, 2014.

A pesar del crecimiento del flujo turístico y, por consiguiente, de ingresos de intercambio proporcionados por ese flujo, en términos de saldos de pagos, las facturas de viajes internacionales (los pagos) casi siempre han sido deficientes, porque los gastos (en dólares) de los turistas brasileños en el exterior superaron los gastos de los turistas extranjeros en Brasil, como puede verificarse en el cuadro 1.6.

**Cuadro 1.6 - Evolución de los saldos de Viajes Internacionales (2013-2014)
(En miles de millones \$EEUU)**

AÑO	RECETA	GASTOS	SALDO
2012 (1)	6,6	22,2	15,6
2013(2)	6,7	25,0	18,3
2014(2)	6,8	25,6	18,8

Fuente: (1) OMT. Panorama del Turismo Internacional - Edición 2014; (2) OMT. Panorama del Turismo Internacional - Edición 2015.

Al analizar los datos, es importante destacar dos puntos sobre las causas de la falta de crecimiento equivalente de los saldos turísticos en respecto al flujo:

- a) el perfil del turista extranjero que visita Brasil es predominantemente regional (sudamericano), con la entrada de 2,9 y 3,1 millones de turista en los años de 2013 y 2014, respectivamente. De estos, resaltamos los turistas argentinos como principales visitantes con 1,7 millones en los dos años (Cuadro 1.7);

Cuadro 1.7. Brasil. Los diez principales emisores de turista (2013 - 2014)

2013 (1)	POSICIÓN / RANKING	2014 (2)
Argentina	1 ^a	Argentina
Estados Unidos	2 ^a	Estados Unidos
Paraguay	3 ^a	Chile
Chile	4 ^a	Paraguay
Uruguay	5 ^a	Francia
Alemania	6 ^a	Alemania
Italia	7 ^a	Italia
Francia	8 ^a	Uruguay
España	9 ^a	Inglaterra
Inglaterra	10 ^a	Portugal

Fuente: (1) Brasil. Ministerio de Turismo. Anuario Estadístico del Turismo, 2013.

(2) Brasil. Ministerio de Turismo. Anuario Estadístico del Turismo, 2014.

- b) el gasto mediano diario de los turistas de ocio es de \$EEUU 86,98 por persona, lo que es considerado un gasto abajo de las expectativas cuando comparado a los gastos de un turista de negocio y eventos que es de \$EEUU 103,06¹⁰.

No obstante, se debe considerar que el año de 2014 fue atípico debido a la realización del mundial de futbol Copa FIFA 2014. Así, se ha registrado una entrada superior de turistas europeos: 1,8 millones, es decir, un flujo 12,89 por ciento superior comparándose al año anterior. Alemania es el principal país emisor de turista con registro de 265.498 turistas en el año de 2014 y 236.505 en el año anterior.

Considerando la importancia económica del turismo, el sector generó segundo investigaciones del MTUR - Ministerio de Turismo y FIPE - Fundación Instituto de Pesquisas Económicas (2014), R\$ 59,6 mil millones de inversiones en el año de 2014, representando 9,6 por ciento del Producto Interno Bruto nacional, empleando

¹⁰ BRASIL. Ministério do Turismo. Estudo da Demanda Turística Internacional do Brasil - 2014. Brasília: Ministério do Turismo, 2014.

aproximadamente 8,8 millones de personas, teniéndose en cuenta los trabajos directos e indirectos, lo que representa aproximadamente 7,8 por ciento de la población económicamente activa del país.

Sin embargo, merece destaque que el país presenta una dimensión territorial continental con superficie total¹¹ de 8.515.767,049 km² divididos administrativamente en 26 Estados y el Distrito Federal y 5 grandes regiones geográficas: norte, nordeste, sudeste, centro oeste y sur (Figura 1.1). Pero la demanda turística internacional está centrada en dos segmentos turísticos específicos: ocio y negocios, eventos y convenciones.

Figura 1.1. Brasil. División Política



Fuente: Instituto Brasileño de Geografía y Estadística, 2015.

¹¹ Información extraída del Diario Oficial de la Unión nº 234 de 08/12/2015.

Según datos del estudio de la demanda turística internacional de Brasil (2014), los turistas extranjeros motivados por el ocio representaron 54,7 por ciento en el año de 2014 y los diez destinos más visitados han sido *Rio de Janeiro, São Paulo, Florianópolis, Foz de Iguaçu, Armação dos Búzios*, en *Rio de Janeiro, Salvador, Belo Horizonte, Porto Alegre, Balneário Camboriú*, en *Santa Catarina* y *Brasília*. De los turistas que se han motivado por el ocio, 49,2 por ciento buscó el país por el segmento de sol y playa, lo que explica la aparición de dos destinos que no son capitales, *Armação de Búzios* y *Balneário Camboriú*, en el ranking de los principales destinos del país. Ya los turistas que son motivados por el segmento de turismo de negocios, eventos y convenciones representaron 21,9 por ciento del total de extranjeros en Brasil en el año de 2014 y los destinos más visitados fueron: *São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre* y *Curitiba*. Así, observamos la tendencia de los desplazamientos de los turistas internacionales en las regiones sudeste y sur del país.

Cuando analizamos los turistas nacionales, percibimos que el mercado nacional es bastante distinto del mercado internacional, lo que hace necesario la elaboración de acciones y estrategias igualmente distintas para captación de la demanda potencial.

Es cierto que el turismo de ocio también caracterizase como la principal motivación seguida del turismo de negocio, convenciones y eventos, pero la región Nordeste de Brasil aparece como el deseo de consumo por parte de los brasileños contrastando con los datos de los turistas internacionales que buscan los destinos localizados en el sudeste y el sur del país. No obstante, es importante destacar que la búsqueda por el sol y playa se presenta como la motivación principal del turismo de ocio para turistas extranjeros y brasileños. Sin embargo, en el caso de los turistas nacionales, las playas del nordeste de Brasil son las más visitadas, como se puede observar en el cuadro 1.8 que presenta los destinos más visitados en los viajes domésticos. Cuatro capitales/ciudades de nordeste de Brasil son destinos consolidados en el segmento de turismo de sol y playa.

Cuadro 1.8. Brasil. Los diez principales destinos del turismo nacional (2012)

POSICIÓN/ RANKING	DESTINOS
1 ^a	São Paulo
2 ^a	Rio de Janeiro
3 ^a	Salvador
4 ^a	Fortaleza
5 ^a	Brasilia
6 ^a	Recife
7 ^a	Natal
8 ^a	Curitiba
9 ^a	Florianópolis
10 ^a	Belo Horizonte

Fuente: Mtur y FIPE, Estudio de Demanda Doméstica, 2012.

Aunque la oferta de turismo de sol y playa se extienda por todo el litoral del país, es cierto que el litoral de la región nordeste presenta las mejores condiciones climáticas, lo que favorece este segmento turístico, puesto que en casi todos los meses del año presenta altas temperaturas y pocos períodos de lluvia. Por lo tanto, esta región es territorio de inversión del capital extranjero, sobre todo los estados de Ceará, Bahia y Rio Grande do Norte que abarcan una amplia gama de instalaciones turísticas, a ejemplo de posadas sofisticadas, pequeños y medianos hoteles y *resorts*¹². Así, en este estudio realizado por el Ministerio de Turismo (2012), entre los 20 destinos más deseados por los turistas brasileños, se destacan 09 (nueve) ciudades de Nordeste de Brasil: *Fernando de Noronha, Recife e Ipojuca, en Pernambuco, Fortaleza, en el estado de Ceará, Salvador y Porto Seguro, en Bahia, Natal, en Rio Grande do Norte; Maceió, en estado de Alagoas y São Luis, en el estado de Maranhão.*

Sin embargo, es importante mencionar que, aunque la oferta de destinos en el país sea muy variada, algunos destinos son destaque para turistas internacionales y nacionales, a ejemplo de las ciudades de *Rio de Janeiro, São Paulo, Florianópolis,*

¹² Organización de las Naciones Unidas. La inversión extranjera en América Latina y el Caribe. Disponible en: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1134/S0700058_es.pdf?sequence=1 , p. 198.

Salvador, Belo Horizonte y Brasilia. Para la permanencia en estos destinos, la demanda nacional utiliza como principal alojamiento la casa de amigos o familiares, lo que corresponde a 62,8 por ciento de los turistas que visitaron el país y solamente 25,0 por ciento optan por alojarse en hoteles, posadas o resorts mientras que entre los turistas internacionales predomina el alojamiento en hoteles, posadas o resorts 49,5 y 25,6 por ciento eligen la casa de amigos o familiares¹³. Otras dos características del perfil de los turistas que merecen ser destacadas son:

a) la búsqueda poco representativa por el inmueble aquillado (pisos turísticos), tendencia muy fuerte en los países europeos y de América del Norte; y,

b) la diferencia en el tipo de transporte utilizado para el desplazamiento: los turistas internacionales utilizan predominantemente el avión mientras que el porcentaje en el uso del avión por los turistas nacionales es bajo, puesto que optan por realizar los desplazamientos de autobús o coche, a pesar de las largas distancias geográficas entre los destinos.

A respecto del tema del tipo de transporte, es importante aclarar que, en Brasil, por muchos años, el uso del avión era algo restringido a las clases elitistas, puesto que los precios de los billetes siempre han sido muy altos. En los años 90 han empezado las discusiones sobre la flexibilización del transporte aéreo, pero solamente en 2001 ha surgido la primera empresa aérea de bajo coste de Latinoamérica - GOL Líneas Aéreas, que presentaba como propuesta ofrecer a los pasajeros una alternativa de transporte atractiva en términos de coste-beneficio frente a las opciones convencionales de transporte aéreo y terrestre. Por lo tanto, esta empresa pretendía transportar pasajeros que nunca habían realizado viaje de avión, puesto que el objetivo era aplicar bajos precios en sus tarifas, haciéndolas 45 por ciento más baratas que las otras empresas¹⁴. Sin embargo, los precios de las tarifas aplicados por las compañías de bajo coste de Brasil no son comparables a los precios aplicados por

¹³ Para efecto del análisis comparativo estamos utilizando estudios de demanda de períodos distintos (demanda internacional de 2014 e demanda nacional de 2012), puesto que estos han sido los últimos estudios publicados por el Ministerio de Turismo de Brasil.

¹⁴ AMORIM, Henriette Cardoso de. A Gol ainda é uma empresa low-fare? In: *Journal of Transport Literature*, Vol. 1, n. 1, pp. 23-45, Jan. 2007. P. 27.

las compañías de Europa y Estados Unidos, lo que no ha reflejado en la inclusión de todas las clases sociales.

A través de los datos expuestos se ha podido observar que, aunque la demanda turística todavía está centrada en algunos destinos y segmentos turísticos, la búsqueda de Brasil como destino turístico está aumentando. Es importante pensar en la actividad turística como un conjunto de actividades que puede generar el desarrollo socio-económico.

Es cierto que, para pensar en el desarrollo turístico, o sea, en un turismo como un conjunto de actividades generadoras de oportunidades, capaces de crear empleos y distribuir la renta, entre otros aspectos, como apunta la Organización Mundial del Turismo¹⁵, es necesario considerar que, implícitamente a estos aspectos positivos, están también aspectos negativos, a ejemplo de los impactos socio, culturales y ambientales. Y es imprescindible la planificación del turismo con propósitos, acciones y estrategias definidas con énfasis al desarrollo exitoso de la actividad.

El Turismo como Factor de Desarrollo

Actualmente, el turismo presentase como una estrategia fuerte de inclusión de espacios en la economía - mundo y, se debe considerar la necesidad de establecer nuevos ciclos del consumo y producción del espacio con la perspectiva de promoción de mejoras en el plan local de las comunidades involucradas. Figuerola Palomo¹⁶ apunta tres aspectos fundamentales para la comprensión de la amplitud de los efectos económicos del turismo:

- El primer aspecto se refiere predominantemente al carácter local del impacto económico de la actividad turística, en otros términos, los factores que en el nivel nacional o regional no tienen importancia, pueden ser cruciales para el desarrollo de la actividad turística de cierto lugar;

¹⁵ Organización Mundial del Turismo. *Turismo y Atenuación de la Pobreza*. Madrid: OMT, 2003.

¹⁶ FIGUEROLA PALOMO, Manuel. *Teoría Económica del Turismo*. Madrid: Alianza Editorial, 1990.

- El segundo aspecto se relaciona al origen de la demanda turística (local o externa). Si consideramos, por ejemplo, la generación de valor agregado, una región caracterizada por una demanda turística regional (o nacional) tendría un efecto nulo;
- El tercer aspecto es la temporalidad de la acción (los períodos de estacionalidad de la actividad turística), que es una característica típica del sector.

De hecho, los impactos de una estrategia de desarrollo deben pasar tanto dentro del propio sector como alcanzar otros sectores de la economía. Sin embargo, es necesario calificar algunos aspectos que permiten definir la actividad mientras factor de desarrollo.

Considerando el expuesto arriba, todavía podemos subdividir los efectos económicos del turismo como aquellos que ocurren dentro y fuera del propio sector. Así, Figuerola Palomo¹⁷ define el desarrollo sectorial del turismo como “el crecimiento permanente, equilibrado y racional de las secciones productivas, motivadas por la demanda de bienes y servicios para el consumo directo e inmediato de los turistas”. Es decir, en el caso en que no haya cierto consumo de los turistas en el destino, a ejemplo de la no utilización de alojamiento (hoteles, posadas y hostal), del sector de alimentos y bebidas, la compra de gasolina para los automóviles, regalos o recuerdos, entre otros, indudablemente la demanda no existiría para estos productos. Para tanto, el sector debe crecer en esta cantidad proporcional, o quizá no hay el sentido su existencia.

Así, los factores que influyen directa e indirectamente la actividad pueden evidenciarse desde aquellos que son creados en los lugares de origen o incluso los originados en otros locales. Estos factores están relacionados con las motivaciones del turista, sean motivaciones políticas, sociales, ambientales, legales y tecnológicas, como señalamos en el cuadro 1.9.

¹⁷ FIGUEROLA PALOMO, Manuel. *Teoría Económica del Turismo*. Madrid: Alianza Editorial, 1990, p. 16.

Cuadro 1.9. Factores de Influencia en la Actividad Turística

ACTIVIDAD TURÍSTICA	
TIPOS DE MOTIVACIONES	FACTORES MOTIVACIONALES
Político	Libertad de desplazamientos; Doctrinas políticas/ ocio Objetivos del Estado Tensiones políticas; Conflictos de trabajadores
Social	Comportamientos colectivos; Niveles culturales; Tipos de Vida; Influencia de la Propaganda; Huelgas
Entorno Ambiental	Condiciones naturales genéricas; Medio urbano; Niveles de contaminación; Niveles de receptividad; Recursos necesarios (agua, energía, etc)
Legal	Período de vacaciones; Vacaciones pagas; Facilidad de viajar; Defensa del consumidor; Reglamentación Turística
Tecnológica	Desarrollo de los transportes, Materiales de construcción, Infraestructuras y Desarrollo de las comunicaciones

Fuente: Adaptado Figuerola Palomo, 1990.

Complementando los análisis de Figuerola Palomo, apuntamos los estudios de Salvá *et al*¹⁸, que destacan los efectos positivos del turismo en el desarrollo económico: la balanza de pagos, el aumento del producto interior regional, los efectos multiplicadores, el incremento del ingreso por habitante, el aumento de las posibilidades y oportunidades de trabajo, el incentivo en el desarrollo de las infraestructuras, la evolución del comercio local y del turismo. Desde esta perspectiva de ambiente positivo, han destacado el papel del efecto multiplicador del turismo, que es considerado factor de desarrollo regional, cuando destacamos el papel de los gastos turísticos como estimulador de otros sectores. Además, también se procesan los impactos económicos de la actividad turística en otros sectores a través de la producción (compañías que ofrecen los servicios a los turistas demandan bienes que son proporcionados por otras compañías no directamente vinculadas al sector) y a través de rentas e inversiones aplicadas en los lugares turísticos.

El turismo también puede ejercer una serie de otras influencias, por ejemplo:

- a) con respecto a la balanza de pagos: en algunos casos (como en el caso brasileño, actualmente) la desproporción entre la emisión de turistas y el turismo receptivo puede generar un desequilibrio importante en las cuentas nacionales;
- b) la generación de ingresos fiscales: es importante relacionar el efecto relativo a la generación de ingresos fiscales a las características de cada país o región, como el tipo de carga de tributos, los modelos de impuestos directos e indirectos, el turismo como actividad exportadora y grado de escape fiscal existente;
- c) la modificación en las estructuras del consumo: a través de su incremento, causado por la elevación de impuestos de las actividades turísticas, o por los cambios de carácter cualitativo causados por la influencia de los hábitos o las costumbres extranjeras.

¹⁸ SALVÁ, P., AGUILÓ, G.; PICORNEL, L. S. El turismo en el desarrollo regional: aportaciones y riesgos. In.: *Territorios en transformación (análisis y propuestas)*. Fondo Europeo de Desarrollo Regional, Madrid: 1994, p. 547.

A pesar de los efectos positivos del turismo en la economía, se debe considerar posibles problemas originados por esta actividad, como el aumento del nivel de precios locales provocado por el exceso de la demanda, y la especulación del valor de la tierra¹⁹. Otro punto importante considerado es el peligro de una economía sumamente dependiente del turismo, porque la vulnerabilidad extrema respecto a los factores de la demanda que no son controlados por la región de destino, como los cambios en la política financiera o en la política de los grandes operadores. De hecho, es importante señalar que diversas investigaciones académicas han comprobado la relación directa entre el desarrollo del turismo y el crecimiento y desarrollo económico²⁰.

No obstante, es necesario apuntar que el desarrollo del turismo también involucra aspectos sociales y culturales. Swarbrooke²¹ señala que en el análisis de la dimensión sociocultural del turismo se debe considerar los siguientes aspectos:

- Equidad, con el propósito de asegurar que todos los agentes que invierten en el turismo sean tratados de forma justa;
- Equivalencia de oportunidad, tanto para los que están involucrados en la cadena del turismo cuanto para aquellos que serán turista;
- Ética, en otras palabras, la cadena del turismo actuando con honestidad en relación al turista, es decir, con ética en la manera de actuar junto a los proveedores, así como, los gobiernos locales siendo éticos con la población local y los turistas.

¹⁹ EUGENI-SANCHEZ, Joan. Por una geografía del turismo de litoral. Una aproximación metodológica. *Los estudios Territoriales*, 17, 1985, p. 103-122.

²⁰ Para más información sobre el tema véase KIM, H. J.; CHEN, M.; JAN, S. Tourism expansion and economic development: The case of Taiwan. *Tourism Management*, 27 (5): 925-933, 2006; BIGÑÉ ALCANIZ, Enrique; FONT AULET, Xavier; ANDREU SIMÓ, Luisa. *Marketing de Destinos Turísticos, Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: Ed. ESIC, 2000; BRIDA, J.G., MONTERUBBIANES, P. D.; ZAPATA- AGUIRRE, S. Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 9, No. 2, 2011. P 291-303.

²¹ SWARBROOKE, John. *Turismo sustentável: conceitos e impactos ambientais*, vol. 1. São Paulo: ALEPH, 2000.

Desde esta perspectiva, es importante resaltar que, en la actualidad, hay estudios que tienen como objetivo estudiar los impactos del turismo con énfasis en el aspecto cultural de las comunidades receptoras, sobre todo, desde dos focos: a) impactos negativos en el proceso de preservación de las manifestaciones culturales: y, b) acerca de la contribución del turismo para la valorización social de las comunidades y de sus hábitos culturales.

También según el mismo autor, hay algunos factores que pueden determinar si los resultados de los impactos socioculturales serán positivos o negativos en una localidad. Destacamos entre ellas: - La fuerza y la consistencia de la sociedad y la cultura local; - La naturaleza del turismo en la localidad; - El grado de desarrollo social y económico de la población local en la relación con los turistas; - Las medidas adoptadas por el sector público para gestionar el turismo con el fin de minimizar sus costes sociales y culturales²². De hecho, la intensidad de los impactos dependerá del tipo de turista, de factores espacio-temporales y de las diferencias socioculturales, sean religiosas, comportamentales, creencias, valores, entre otros.

Varios estudios consideran el turismo, desde el punto de vista socio cultural, como una actividad negativa²³, puesto que exporta modelos de sociedades extranjeras para las sociedades receptoras, que tienen el propio valor y cuyo impacto puede producir la deterioración de la identidad cultural de las regiones receptoras. Sin embargo, el turismo también puede ser promotor de conocimiento y comprensión entre las diferentes culturas. De hecho, merece destacar la singularidad cultural que es hoy un producto turístico importante. Un ejemplo es la divulgación por el estado de Bahía (nordeste de Brasil) de la "*baianidade*", expresión utilizada por los *baianos* para presentar la identidad y el orgullo de ser de Bahía, como integrante de su propio producto turístico.

²² SWARBROOKE, John. *Turismo sustentável: conceitos e impactos ambientais*, vol. 1. São Paulo: ALEPH, 2000.

²³ SALVÁ, P., AGUILÓ, G; PICORNEL, L. S. El turismo en el desarrollo regional: aportaciones y riesgos. In.: *Territorios en transformación (análisis y propuestas)*. Fondo Europeo de Desarrollo Regional, Madrid: 1994. P. 547.

Desarrollo del Turismo vs Desarrollo Turístico

De acuerdo con el entendimiento de Azzoni²⁴, el desarrollo del turismo de un cierto lugar es simplemente el crecimiento del sector cuando comparado a un período anterior, el desarrollo del turismo sólo pasa a constituir factor de desarrollo regional cuando existe desarrollo turístico. En otros términos, la generación de efectos vinculados a la actividad turística que lleva a la superación de las condiciones de retraso económico regional.

En esas condiciones, los impactos económicos del turismo lo califican como un sector importante dentro de una estrategia de desarrollo regional, lo que para Ablas²⁵ indica que la actividad turística presenta un potencial para la promoción del desarrollo regional. Principalmente al considerar que los efectos positivos en la estructura productiva regional ocurren en un período más largo a través de la creación de una atmósfera favorable a la implantación de otros tipos de actividades. La idea de Ablas se acerca muchísimo de las ideas de Azzoni; Salvá y sus colaboradores con respecto al papel del turismo en el desarrollo de otros sectores. Por otro lado, el desarrollo turístico puede analizarse desde el concepto de cadena productiva turística.

La cadena productiva turística puede definirse como el grupo de las compañías y de los elementos materiales e inmateriales que realizan actividades juntas al turismo - transporte, infraestructura, salud, educación, seguridad, marketing, servicios turísticos, entre otros - y su formación demanda la caracterización cuantitativa y cualitativa de los varios componentes que actúan en el turismo, sus varios grados de relación con la actividad (los impactos) y las interrelaciones sectoriales.

Los análisis desde la perspectiva de cadena productiva consideran la dinámica de relaciones intersectoriales en un contexto de economía local. Es cierto que, para hacer

²⁴ Azzoni usa estos conceptos para analizar la posibilidad de desarrollo del turismo en constituirse en factor de desarrollo en dos áreas de San Pablo: el Puntal de Paranapanema y el Vale do Ribera. Para más información del tema véase: AZZONI, C. R. Desenvolvimento do Turismo ou Desenvolvimento Turístico: reflexões com base em duas regiões atrasadas em São Paulo. In: *Turismo e Análise*, São Paulo, vol. 3 n° 1, ECA/USP, 1993.

²⁵ ABLAS, L.A.Q. Efeitos do Turismo no Desenvolvimento Regional. *Turismo e Análise*, vol.2 n° 1, ECA/USP,1992.

análisis desde esta comprensión, es importante entender el turismo no como un producto, sino como un conjunto extremadamente complejo, en que debe haber una sincronía espacio - tiempo y bienes - servicios, es decir, una sincronía en la producción y el consumo del turismo. Así, se puede considerar que la cadena productiva del turismo irá formatear el diseño del producto turístico que será consumido “in loco” y promoverá la generación de nuevos flujos.

Entonces, al analizar el turismo del estado de Sergipe, objeto de estudio de estas Tesis, se puede considerar que la construcción de la cadena productiva del turismo local aparece como una necesidad básica para que la planificación e intervenciones públicas puedan contemplar el sector en conjunto, mientras elimina los puntos de estrangulamiento existentes, ya que será posible incluir las comunidades más aisladas en la economía del mundo. Esta visión es sumamente importante en la medida que el producto turístico es comprendido como un conjunto de instalaciones/bienes materiales e inmateriales. Este aspecto agrega a la actividad el elemento de la inseparabilidad en los servicios, ya que se producen los productos y se los consumen simultáneamente en el mismo lugar del proceso turístico mientras que la evaluación de los servicios generados a través de la práctica del turismo ocurrirá en el momento de la experiencia turística.

Desde la estrategia de desarrollo regional endógeno, Amaral Filho²⁶ afirma que el turismo presenta un perfil ideal que más se acerca del paradigma del desarrollo endógeno sostenido en la medida que consigue conjugar varios elementos importantes para el desarrollo local y regional, es decir: a) las fuerzas socio-económicas, institucionales y culturales locales; b) el gran número de pequeñas y medias compañías locales, ramificadas por varios sectores; c) la flexibilización; d) grado alto de multiplicación de rentas locales; e) la globalización de la economía local a través del flujo de valores e información nacional y extranjera, entre otros. Es importante aclarar que el autor resalta que la globalización no puede crear un efecto

²⁶ AMARAL FILHO, Jair do. *Desenvolvimento regional endógeno:(re) construção de um conceito, reformulação de estratégias alternativas(à guerra fiscal)*. In.: Anais do XXIII Encontro Nacional de Economia, Anpec, Salvador, 1995, p. 602.

trade-off respecto al crecimiento de la economía local, o sea, esta relación no puede ser conflictiva.

Amparo Sancho²⁷ afirma que existen dos formas de pensar la relación entre turismo y el desarrollo: la primera debe considerar el turismo como desencadenante del desarrollo, es decir, el desarrollo desde una dinámica económica basada en productos turísticos; y la segunda forma consiste en considerar el turismo como un aporte complementario a una dinámica preexistente, o sea, adjuntar las actividades turísticas a las otras actividades de desarrollo.

El brasileño Mário Beni²⁸ presenta la visión que el desarrollo del turismo provoca el desarrollo turístico, ya que genera un efecto multiplicador de las inversiones y de los crecimientos de la demanda interna y receptiva. Es cierto que las dos formas son posibles, pero, se debe considerar que la segunda forma es más habitual, puesto que ciudades pueden ser incorporadas, espontáneamente, al circuito de las localidades turísticas, debido a su valorización por la actividad o por la inducción del desarrollo del turismo, a través de políticas y/o planificación de la actividad turística que dirigen los equipamientos urbanos preexistentes para la urbanización turística²⁹.

Sin embargo, se debe considerar que no siempre las localidades están preparadas para asumir una nueva función, a decir, la función turística. Como dicho anteriormente, las ciudades pueden ser incorporada a los planes que intentan introducir la actividad turística como un factor de desarrollo, pero las estrategias y las acciones necesitan estar asociada al planeamiento local pensado globalmente, o sea, que las practicas locales coadunen con las practicas globales.

El turismo en el camino hacia el desarrollo local

²⁷ SANCHO, Amparo. Palestra en las Jornadas Internacionales de Turismo Justo: Un reto para el desarrollo Turismo y desarrollo. Valencia, 2005.

²⁸ BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 4. ed. rev. São Paulo: SENAC, 2000.

²⁹ Para profundizar esta discusión, véase: CRUZ, Rita de Cassia. *Política de Turismo e Território*. São Paulo: Contexto, 2002. (Coleção Turismo), p. 24 - 25.

En la conceptualización del turismo están insertados varios elementos que son primordiales para el fortalecimiento de una visión económica y, con ellos, cuestiones como el desarrollo local, social, cultural y, por consiguiente, espacial se tornan factores, muchas veces, olvidados en el proceso de desarrollo. Sin embargo, en el mundo contemporáneo se hace necesario la comprensión del turismo con énfasis a su carácter social, dinamizador, potenciador de transformaciones socio-espaciales, conforme hemos visto en el apartado anterior.

Así, desde esta perspectiva, muchos investigadores empezaron a estudiar el turismo y su influencia en el desarrollo local. La geógrafa Luzia Neide Coriolano³⁰ afirma que “el desarrollo local es aquel realizado en lugares pequeños de manera participativa, dando lugar a cambios socio-estructurales, con carácter endógeno. En él, los habitantes presentan relativa autonomía, para explotar el potencial del territorio que beneficie la mayoría de ellos, y decidir cómo cada uno puede contribuir con innovaciones”.

El sociólogo Reinaldo Dias³¹ también ha compartido esta idea al enfatizar la importancia de la participación de los actores locales para que la actividad turística pueda generar beneficios para la comunidad y promover el desarrollo local sostenible. Sin embargo, el autor resalta que la dificultad principal para lograr el desarrollo local por el turismo es la falta de objetividad y compromiso por parte de la administración pública. Es decir, para que el desarrollo a través del turismo pueda ocurrir es necesario que todos los actores ejecuten sus papeles en el planeamiento, lo que no siempre es percibido en la realidad brasileña, así como, en la realidad del estado de Sergipe, nuestro objeto de investigación.

De esa manera, es necesario hacer una reflexión mucho más profunda y compleja sobre esas relaciones, ya que el turismo agrega valores materiales e inmateriales en busca del proceso de desarrollo. Así, la actividad turística tiene la capacidad de ser

³⁰ CORIOLANO, L. N. T. M. A contribuição do turismo ao desenvolvimento local. In: PORTUGUEZ, A. P.; SEABRA, G.; QUEIROZ, O. T. M. M. *Turismo, Espaço e estratégias de Desenvolvimento local*. João Pessoa/PB: Editora UFPB, 2012, p. 64.

³¹ Dias, R. *Turismo e patrimônio cultural: recursos que acompanham o crescimento das cidades*. São Paulo: Saraiva, 2006.

una estrategia importante para la economía local, regional o nacional, puesto que es entendida como una herramienta poderosa para generar empleos e ingresos. Sin embargo, esto es posible a través de las relaciones entre los varios sectores: públicos y privados, comunidades locales y el gobierno.

Es de esa forma que los distritos municipales con un grado de desarrollo avanzado reservan al turismo un papel de destaque en sus estrategias de desarrollo. Él se constituye, en algunos de los municipios, una de sus actividades motrices, ubicadas con otros sectores importantes, generadores de empleos y rentas responsable por la revitalización y diversificación de la economía, capaz de involucrar la población local, valorando el proceso de desarrollo socio-espacial.

Así, como afirma Santos³² se pone necesario emprender planes de desarrollo local del turismo que establezcan equilibrio en la capacidad de carga de los destinos, considerando los efectos económicos, sociales y culturales y el equilibrio de los recursos naturales en un período largo que determinen medidas cuantitativas que lleven a la calidad ideal del producto turístico, tanto para la población residente como para los turistas.

Entonces, el desarrollo turístico sólo debe acontecer como consecuencia de una política de planificación cuidadosa, y, sobre todo, participativa. Es decir, no calcada solamente en la balanza de pagos de los países en vías de desarrollo o en la relación de costes y beneficios. La planificación turística debe estructurarse en las ideas y principios de bienestar y de felicidad de las personas, o sea, basarse en la búsqueda por la efectuación de la experiencia de la demanda sustentada en las investigaciones sobre oferta y demanda turística.

Desde esta perspectiva, es importante aclarar en esta Tesis la importancia del proceso de planificación de la actividad turística, puesto que, en una sociedad capitalista, es complejo pensar en prácticas que sean inclusivas y que coadunen con las actuales discusiones acerca de la sostenibilidad.

³² SANTOS, C. A. J. *Fundamentos Geográficos do Turismo*. São Cristóvão: CESAD/UFS, 2010.

Este proceso de planificación involucra etapas que tiene como finalidad los análisis y diagnósticos de la situación actual de la localidad; por consiguiente, la realización del pronóstico basado en acciones y estrategias con el fin de alcanzar objetivos que estén alineados con la política turística.

Es importante señalar que, en el contexto de la realidad brasileña, con la política económica fragilizada asociada a la crisis económica global, las tendencias de desregulación en algunos sectores turísticos y a la pérdida de credibilidad de las administraciones públicas hace el proceso de planificación más complejo, puesto que son visibles las dificultades de puesta en marcha de nuevas dinámicas de producción y análisis de consumo de los espacios turísticos.

La práctica turística actual requiere una visión más responsable y consciente, además de incorporar las relaciones hombre - naturaleza, turismo - turista, turista - comunidad, es decir, una sintonía necesaria para el aprovechamiento de esa actividad, que hace del visitante actual un compañero para el desarrollo turístico del lugar.

La cultura, la infraestructura y los servicios de una localidad no pueden estar subordinados a la demanda de los visitantes. Es decir, los espacios no deben ser planificados como espejo para los turistas, una vez que toda localidad presenta carácter y economía propia, además de ejercer funciones que son inherentes a cada local, sea en el espacio urbano o rural. Así, la función turística es una más entre otras funciones de la estructura multifacética de una localidad cualquiera.

CAPÍTULO 2

TURISMO SOSTENIBLE: ¿UN ALIADO AL DESARROLLO LOCAL?³³

En la década de los noventa, la actividad turística presenta algunos cambios profundos, puesto que el actual consumidor turístico exige una mayor calidad en los productos turísticos, más variedad y también una flexibilidad en sus viajes.

El actual consumidor turístico presenta algunas características y a partir de una adaptación de las establecidas por Valls, J.F., Poon, A. y Santos Arrebola, J.L.³⁴, podemos destacar seis que se aplican a una parte importante de los turistas actuales:

1.- La primera característica está relacionada al hecho de que el actual consumidor es considerado un multiconsumidor turístico, o sea, actúa en función de diversas formas de consumo turístico y realiza actividades distintas en un determinado período de tiempo. De hecho, el turista presenta motivaciones diversas y, consecuentemente, consumos diferenciados.

2.- La segunda característica está relacionada al nuevo estilo de vida adoptado por el actual consumidor turístico, principalmente en lo que se refiere a los aspectos

³³ Parte de este capítulo ha sido transformado en artículo que ha ganado un premio en Brasil: Premio SESC - SENAC DE TURISMO SUSTENTÁVEL.

³⁴ Véase las obras de VALLS, J.F. *Las claves del mercado turístico*. Bilbao: Deusto, Bilbao, 1996.; POON, Auliana. *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Cab International, 1994; SANTOS ARREBOLA, J.L. Las nuevas tendencias de los consumidores turistas. *Estudios sobre Consumo*, nº 23, 1992, p. 29-35.

ecológicos del viaje. Esta nueva característica común a muchos turistas actuales está generando el desarrollo de turismo alternativo, a ejemplo del turismo rural, turismo de montaña, entre otros.

Adyr Balastreri Rodrigues³⁵ en su libro titulado "Turismo e espaço - Rumo a um conhecimento transdisciplinar" afirma que ese nuevo tipo de consumo puede ser llamado de "consumo productivo del espacio", porque parte del fundamento de la instalación de equipamientos turísticos que genere el menor impacto ambiental y así atienda las necesidades de los actuales consumidores turísticos.

Por esta característica, los destinos están cada vez más interesados en desarrollar productos turísticos de más calidad y haciendo más hincapié en el medio ambiente y en la cultura de la localidad visitada. Además, surge una nueva preocupación en el momento de planificación de los lugares turísticos basada en la compatibilidad con el medio ambiente, tanto en su estado natural como en las estructuras construidas por el hombre.

3.- La tercera característica está relacionada al aumento de la oferta de nuevos destinos turísticos y en los cambios en la estrategia de marketing de las empresas del sector posibilitando que el consumidor obtenga informaciones amplias y variadas. El turista de hoy no actúa más de forma precipitada, es decir, él prefiere analizar las ofertas existentes y elegir el destino de forma más racional.

4.- Otra característica es que el nuevo consumidor turístico es mucho más independiente y exigente, puesto que opta por un turismo personalizado y de mayor calidad. De hecho, se observa en el mercado actual un crecimiento de viajes más especializados destinados a un público específico, a ejemplo, de las áreas de salud, negocios, homosexuales y deportes. Esta nueva característica está generando la disminución progresiva del turismo basado en los antiguos paquetes rígidos, estandarizados y elaborados para favorecer el turismo de masa. Este tipo de

³⁵ RODRIGUES, Adyr Balastreri. *Turismo e espaço - Rumo a um conhecimento transdisciplinar*. São Paulo: Hucitec, 1997.

turismo está siendo identificado por muchos turistas como un turismo más barato y, consecuentemente, de poca calidad en los servicios.

5.- El consumidor turístico actual fragmenta sus viajes, es decir, durante el año realiza varios períodos de vacaciones cortas (Navidad, Semana Santa, Carnaval, entre otros).

6.- Por fin, la última característica está basada en la forma de reserva de los viajes. Los actuales consumidores turísticos reservan en corto plazo diferentemente de su comportamiento pasado que era basado en la antelación de las reservas. De hecho, ese comportamiento ha sido modificado a partir de la inserción de las nuevas tecnologías de información y comunicación en el proceso de comercialización de los productos turísticos. Actualmente, las nuevas tecnologías de información y comunicación tienen papel muy importante en los cambios visibles de la actividad turística, sobre todo, en lo que se refiere a la obtención de información de los destinos turísticos, reservas y comercialización.

Estas características han cambiado las maneras de desarrollo de la actividad turística, porque el protagonismo del turismo pasa a se basar en los principios de la sostenibilidad, pues los actuales consumidores turísticos pueden elegir destinos que integran el turismo con la cultura, medio ambiente y la sociedad.

Sin embargo, desde esta nueva fase de la actividad turística, en que hay una apología al turismo y a los impactos positivos que pueden y deben ser generado con el desarrollo de la actividad, así como apologías referentes a la preocupación de los turistas con el medio ambiente, crecen también las advertencias cuanto a los riesgos y a la degradación que esta actividad puede acometer en los recursos naturales y socio-culturales de los espacios receptores.

Estas preocupaciones están insertadas en los manifiestos y discusiones en defensa del medio ambiente que han ocurrido a partir de las décadas de los 60 y 70. En este período, ha surgido la necesidad de se adoptar una concepción de desarrollo más

amplia que, además del crecimiento económico, producirse el bien estar social de la población y el uso racional de los recursos naturales.

A partir de 1972, cuando el Club de Roma publicó "Los Límites del Crecimiento"³⁶, denunciando que el creciente consumo mundial generaría un límite de crecimiento y un posible colapso, puesto que ya se atentaba para la preocupación con las principales tendencias del ecosistema mundial, extraídas de un modelo global articulando cinco parámetros: industrialización acelerada, fuerte crecimiento poblacional, insuficiencia creciente de la producción de alimentos, agotamiento de los recursos naturales no renovables y degradación irreversible del medio ambiente.

Sintetizando sus conclusiones, el estudio "Los Límites del Crecimiento" previa que, mantenido el ritmo de crecimiento, los recursos y la producción industrial podrían declinar hasta el año 2010 y, así, provocar automáticamente una disminución de la población por falta de alimentos y polución. De hecho, la crisis del petróleo de 1973 se ha constituido en importante factor suplementario para el debate sobre la temática de la escasez y agotamiento de los recursos naturales y de la necesidad de humanización del crecimiento, a través de cambios cuantitativos y principalmente cualitativos del proceso.

Turner³⁷ ha construido una tipología para las distintas visiones sobre el medio ambiente que se han destacado en el debate mundial a partir de los años 70:

- Tecnocentrismo extremado: en esta visión, se privilegia el libre funcionamiento del mercado, conjugado a la innovación tecnológica, además de minimizar las previsiones del "Límites del Crecimiento" y asegurando infinitas posibilidades de sustitución de los factores de producción, evitando a escasez en largo plazo de los recursos naturales;

³⁶ MEADOWS, D. L., MEADOWS, D. H., RANDERS, J. & BEHRENS, W.W. *Limites do crescimento - um relatório para o Projeto do Clube de Roma sobre o dilema da humanidade*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1972.

³⁷ TURNER, R. Sustainable Global Futures. Common Interest, Interdependency, Complexity and Global Possibilities. *Futures*, nº 5. vol. 19, 1987.

- Tecnocentrismo complaciente: no se insertan las Tesis de los extremados (solución de mercado), pero creían que es posible conciliar crecimiento económico con equilibrio ecológico, desde que sean adoptadas ciertas reglas de planteamiento y gestión del uso de los recursos naturales;
- Ecocentrismo socialista: visión preservacionista que considera necesarias ciertas restricciones al crecimiento económico basado en los límites físico-sociales, en que un sistema económico-social descentralizado sea imprescindible para garantizar la “sostenibilidad”;
- Ecocentrismo extremado: visión preservacionista radical balizada por la adopción de la llamada “bioética”.

De acuerdo con Turner, la reacción más fuerte a “Los Límites del Crecimiento” ha partido de los tecnocentristas, los cuales han explicitado la deficiencia de los datos empíricos del modelo.

Por otro lado, la reacción de la Conferencia de la ONU (Organización de las Naciones Unidas) sobre el Ambiente Humano, conocida como Conferencia de Estocolmo (Suecia), realizada también en 1972 fue la creación de un Plan de Acción Mundial con el objetivo de influir y orientar el mundo en la preservación y mejoría del ambiente humano³⁸.

Esta conferencia se ha basado en las constataciones de los "Límites del Crecimiento" y ha generado la Declaración sobre el Ambiente Humano. Las grandes preocupaciones, de las cuales podemos mencionar la polución y la cuestión de la lluvia ácida en Europa, han llevado la Conferencia de Estocolmo a reflexionar, de forma más amplia, las cuestiones políticas, sociales y económicas involucradas, "donde las recomendaciones pasaran a ser más realistas y más próximas de la vida y de la calidad de la vida humana"³⁹.

³⁸ Para un análisis histórico más amplio de los manifiestos mundiales en defensa del medio ambiente y del desarrollo sostenible véase CAVALCANTE, Enoque. *Sustentabilidade do desenvolvimento: fundamentos teóricos e metodológicos do novo paradigma*. 2. ed. Recife: Editora da UFPE, 1998.

³⁹ MAIMON, D. *Ensaio sobre economia*. Rio de Janeiro: APED, 1992, p. 21.

Como resultado de este evento ha sido creado el Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas - UNEP que tenía como objetivo monitorear el avance de los problemas ambientales en el mundo. Este programa ha generado la proliferación de acuerdos y conferencias temáticas internacionales, a ejemplo de la Convención sobre el Comercio Internacional de especies amenazadas de la fauna y flora silvestres realizada en 1973 y el Programa Internacional de Protección a los Productos Químicos que ha ocurrido en 1980, establecido por la Organización Mundial de Salud (OMS), UNEP y Organización Internacional del Trabajo (OIT), con el objetivo de evaluar los riesgos causados a la salud humana y al medio ambiente.

Así, la década de los 70 marca el rompimiento del círculo vicioso de crecimiento de la economía mundial a partir del posguerra, lanzando dudas sobre la validez de los instrumentos políticos disponibles para la regulación de las relaciones económicas internacionales, así como los mecanismos internos de promoción del desarrollo.

Además, la situación de pobreza en que se encontraba la mayor parte de la población mundial revela que el estilo de desarrollo también no es sustentable desde la perspectiva del social (falta de acceso a la educación, salud y agua tratada) y humano (hambre, desnutrición). De esta manera, la crisis ambiental, entendida como crisis general del acceso y rentabilidad de los recursos, coloca en prueba el modelo de desarrollo vigente, es decir, desarrollo basado en la explotación irracional y predatoria de los recursos naturales y moldado en relaciones sociales de producción injusta y excluyente.

Los cuestionamientos formulados por los movimientos sociales - ambientalistas o ecologistas⁴⁰ -, gobiernos y comunidades científicas acerca de la quiebra de ese modelo apunta para la necesidad de buscar otro desarrollo, que sea más racional, eficiente, armónico social y ambientalmente.

La concepción básica de esta propuesta está en el cambio del eje dinámico de la economía del sector agrario-mercantil para el sector urbano-industrial, garantizando

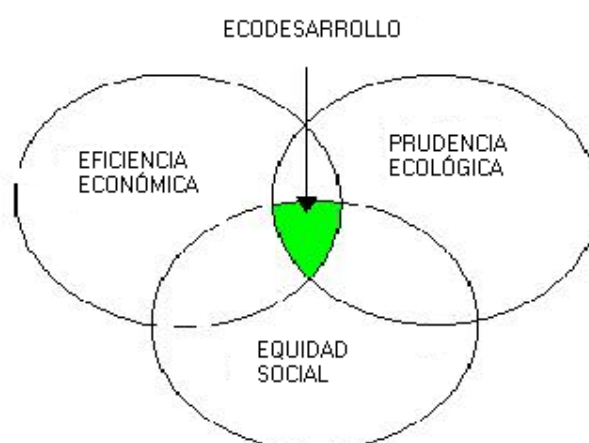
⁴⁰ La comprensión contenida en este artículo de ecologistas se refiere a los defensores de las causas ambientales y no como investigadores ligados a un ramo de la biología.

la formación de una base productiva interna capaz de generar movimiento propio a las economías nacionales.

Esa fue la tendencia que ha orientado los planteamientos territoriales en los finales de la década de los 70, cuando se vislumbran las posibilidades de “desarrollo endógeno” y políticas de desarrollo local como tentativa de incrementar el potencial de las regiones menos desarrolladas y insertarlas en un contexto económico más significativo desde la perspectiva de la producción, circulación y acumulación.

En la década de los 80, Ignacy Sachs desarrolla el término conceptualmente presentando como una propuesta de rescate de la racionalización completa, lo que incluye el respecto a los propios límites de la razón, buscando un equilibrio entre las diferentes lógicas del social, del económico y del ecológico. Así, Sachs⁴¹ imprime al desarrollo las nociones de durable o viable desde un enfoque que contesta a tres criterios fundamentales: a) la primacía de la equidad social; b) respecto a las reglas y prudencia ecológica; y c) eficiencia económica (Figura 2.1).

Figura 2.1. Idea de Ecodesarrollo



Fuente: Elaborado desde el concepto de Sachs, 1995.

El ecodesarrollo propuesto por Sachs está basado en la necesidad del amplio conocimiento de las culturas y ecosistemas; además de sugerir el pluralismo

⁴¹ SACHS, I. Quelles Régulations pour un Développement Durable. *Revue Écologie et Politique*, Paris: n. 15, 1995.

tecnológico como esquema más conveniente, involucrando tanto la tradicional tecnología de mano de obra intensiva como a la del capital intensivo, aproximándose de los principios del desarrollo endógeno.

El desafío de esa propuesta es aliar los tres segmentos para manutención de la regulación económica y, como consecuencia, proporcionar la retomada del crecimiento, proponiendo, al contrario de otras visiones, un valor mediano de consumo material entre todos los países.

De acuerdo con la evolución de la problemática económica y el deterioramiento de las políticas regionales y nacionales, la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de la Organización de las Naciones Unidas ha creado la expresión “desarrollo sostenible” que empezó a circular efectivamente en el final de la década de los 80, a partir de la publicación del estudio *Nuestro Futuro Común* o Informe Brundtland. Este concepto originalmente significa un “desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias⁴²”.

Así, al largo del tiempo, la definición de desarrollo sostenible sufre múltiples derivaciones e interpretaciones y se ha tornado una concepción política, instrumento administrativo y concepto en varias discusiones y documentos.

La Declaración de Río⁴³ que ha tratado sobre los temas referentes al medio ambiente y el desarrollo ha sido firmada por la mayoría de los gobiernos del mundo en 1992. Esta declaración busca el desarrollo sostenible en el sentido de “establecer un nuevo y equitativo consorcio global, mediante la creación de nuevos niveles de cooperación

⁴² WCED, (World Commission on Environment and Development). *Our Common Future*. New York: Oxford University Press, 1987.

⁴³ En junio de 1992 se ha realizado en Río de Janeiro (Brasil), la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo – Cumbre de la Tierra de Río, como es conocida -, de la cual han participado aproximadamente 35.000 personas, con la presencia de 106 jefes de gobierno que han discutido las posibilidades del desarrollo futuro para la humanidad.

entre estados, sectores sociales estratégicos y poblaciones, (...) reconociendo la naturaleza integral y interdependiente de la Tierra⁴⁴.

En su principio, la declaración acentúa que los seres humanos son el centro de preocupación del desarrollo sostenible, como forma de crear una situación de esperanza de "*bien estar social*", mientras que grande parte de la población de este planeta vive en condiciones que están lejos de ser descrita por esa expresión.

Además, uno de los puntos más importantes de la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro fue la discusión de la *Agenda 21* que es un plan de acción para implementar el desarrollo sostenible en todo el mundo al largo del siglo XXI⁴⁵. Con la *Agenda 21*, el desarrollo sostenible, aunque ignorado por varios gobiernos del mundo, se constituyó en una "tarea obligatoria" para que sea real la triade "eficiencia económica, justicia social y prudencia ecológica"⁴⁶.

La mayor parte de la literatura sobre desarrollo sostenible se presenta dividida entre encontrar una definición más adecuada para este término y a la búsqueda de catalogar sus ambigüedades. De acuerdo con Redclift⁴⁷ "es justamente en el discurso vago que reside su ponto fuerte", pues en estos últimos diez años la idea de desarrollo marca en sentido amplio el nivel de la modernidad, proporcionando la reunión de posiciones políticas y teóricas contradictorias y hasta mismo opuestas.

Por lo tanto, la adopción del desarrollo sostenible como nueva matriz discursiva, debido a la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro, ha sido un punto de inflexión en el proceso de diálogo entre desarrollo y medio ambiente. A partir de este momento es

⁴⁴ Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo – Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro. Rio de Janeiro, 1992, p. 3.

⁴⁵ BRASIL. Senado Federal. Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. Agenda 21. 2. ed. Brasília: Sub Secretaría de Edições Técnicas do Senado Federal, 1997.

⁴⁶ BRÜSEKE, Franz Josef. O problema do desenvolvimento sustentável. In: CAVALCANTI, Clóvis (Org.). *Desenvolvimento e natureza: estudos para uma sociedade sustentável*. São Paulo: Cortez; Recife-PE: FUNDAJ, 1995, p. 35.

⁴⁷ REDCLIFT, M. The multiple dimensions of sustainable development. In.: *Geography*, v. 76, 1991, p. 36.

colocado de lado el debate ambientalista o ecológico de la década de los 60 y 70 del siglo pasado.

Sin embargo, las contradicciones acerca del término desarrollo sostenible⁴⁸ persisten hasta los días actuales y el concepto pasa a señalar no solamente donde se encuentra la problemática, y incorpora más dos cuestiones: a) ¿cuáles son sus términos? y b) ¿cómo conseguir desarrollarse con equidad social, económica y ecológica?

Desarrollo, Turismo y Sostenibilidad

Varias ciencias están discutiendo la temática del Turismo, ora adquiriendo un carácter de “producto” ora como una actividad solamente económica. En este trabajo, el turismo será analizado dentro de su espacialidad y complejidad, es decir, como un conjunto de actividades complementares y como condicionante económico, social, político y cultural.

La categoría geográfica *espacio* se inserta en esa discusión, porque las actividades culturales, económicas y de ocio, donde se incluyen las distintas formas y segmentos de turismo, están contribuyendo para generar cambios espaciales necesarios para el mantenimiento de la actividad turística.

En los últimos años, se concibe el turismo como un factor fundamental para dinamizar regiones menos desarrolladas y áreas periféricas en Brasil y en el mundo.

“La OMT (Organización Mundial de Turismo) en su informe sobre turismo y reducción de la pobreza afirma que “la organización mundial de turismo está convencida de que, por ser el turismo una de las actividades económicas más dinámicas de nuestros tiempos, es posible aprovechar mejor su potencial para abordar los problemas de la pobreza más directamente”⁴⁹.

De esta manera, la perspectiva de inserción de nuevos espacios en la economía del turismo aliado a todo conjunto de actividades atractivas complementarios tiene

⁴⁸ Una lectura sobre la contradicción del término “Desarrollo Sostenible” puede ser así presentada: El “desarrollo” apunta una noción económica: crecimiento de los medios de producción, de las fuerzas productivas, generación de empleo y renta. Mientras que el término sostenible dispone del “sentido” originario de la ecología, cuya significación pasa por estabilidad y homeostase. A partir de estas nociones, podríamos considerar el término “desarrollo sostenible” como un oxímoro (nociones opuestas contenidas en una expresión).

⁴⁹ OMT. Organización Mundial del Turismo. *Turismo y Atenuación de la pobreza*. Madrid, 2003, p. 17

instrumentado los diversos agentes (públicos, privados y la sociedad civil) que, a través de los más variados mecanismos como: planes de desarrollo, programas regionales o locales, elaboran políticas regionales y sectoriales que buscan colocar en marcha el desarrollo local e incluir estos espacios en el circuito económico del consumo del turismo.

Sin duda, este escenario del turismo exige nuevos contenidos y nuevas formas de gestión pública, o sea, una nueva política turística. Esa nueva política turística requiere la actuación conjunta y coordinada de los sectores público, privado y voluntariado (sindicatos, ONG, etc.) que facilite la consecución de la competitividad a través de la calidad y de la eficiencia⁵⁰.

Los debates acerca de la manutención de la actividad turística como fuente principal y real de esas áreas antes consideradas marginales al desarrollo, enseñan la necesidad y el desafío del turismo para alcanzar el desarrollo más sostenible, en que se valore además de los aspectos económicos, la justicia social y la sostenibilidad ecológica.

De hecho, en los principios de la década de los 90 del siglo pasado han sido producidas varias formulaciones con el fin de concretar los principios básicos de la sostenibilidad relacionada al sector de turismo. La Agenda 21 para el sector de viajes y turismo publicada en septiembre de 1995 por la OMT (Organización Mundial de Turismo) define el turismo sostenible como aquel que satisface las necesidades de los turistas y de las poblaciones receptoras asociadas a la conservación del patrimonio.

La OMT está aplicando en sus estudios sobre planificación y desarrollo del turismo los principios del desarrollo sostenible. De acuerdo con la OMT, el desarrollo sostenible “atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y, al mismo tiempo, protege y fomenta las oportunidades para el futuro”⁵¹. La OMT afirma también que el desarrollo sostenible “se concibe como una

⁵⁰FAYOS-SOLÁ, E. La Nueva Política Turística, en *Arquitectura y turismo: Planes y Proyectos*. Barcelona, UPC - Dep. d' Urbanisme y Ordenación del Territorio, 1996, p. 59-70.

⁵¹ OMT. Organización Mundial del Turismo. *Turismo y Atenuación de la pobreza*. Madrid, 2003, p.20.

vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida”⁵².

La expansión del turismo de masas que se ha desarrollado en la mitad del siglo XX ha generado impactos, positivos o negativos, que son visibles en los destinos turísticos y en la población receptora. De hecho, los impactos no deben exceder los límites aceptables para una buena planificación y desarrollo sostenible del turismo y deben ser evitados o controlados con medidas administrativas fundamentadas y aplicadas por cada uno de los actores que intervienen en el desarrollo del turismo.

En las dos últimas décadas del siglo pasado, la concepción de turismo asume un nuevo contexto debido a la necesidad de implementar modelos de desarrollo sostenible que apunten para la compatibilidad del desarrollo económico y la conservación de los recursos naturales y culturales buscando la equidad y la justicia social.

Basado en esta discusión de sostenibilidad, Prats⁵³ define cuatro factores esenciales para el desarrollo de la actividad turística desde la perspectiva de la sostenibilidad:

- a) la compatibilidad del turismo con la capacidad de carga del sistema natural, económico y social, es decir, la adaptación del proceso de desarrollo de las necesidades de mercado, previniendo los riesgos y preservando los recursos naturales, además de favorecer la evolución de la estructura económica local;
- b) la integración del turismo al desarrollo económico local desde la renovación de sectores tradicionales de la economía y estimulando la creación de nuevos sectores;

⁵² Ídem.

⁵³ PRATS, F. *Calvià: Agenda Local 21*. Calvià: Ajuntament de Calvià, 1996.

- c) la inserción del turismo en el sistema de planificación estratégica centrada en el desarrollo local; y,
- d) la gestión integrada y participativa del desarrollo turístico local basado en la amplia y rigurosa participación de los agentes sociales y de la población local.

Según la OMT⁵⁴, para que un destino turístico se desarrolle de forma sostenible es necesario que se alcancen algunos objetivos:

- Conservación de los recursos naturales, históricos, culturales y de otra índole del turismo para que puedan seguir utilizándose en el futuro al tiempo que reportan beneficios a la sociedad actual;
- Planificación y gestión del desarrollo turístico velando por que no genere problemas ambientales y socioculturales graves en la región turística;
- Mantenimiento y mejora de la calidad ambiental general de las regiones turísticas cuando sea oportuno;
- Mantenimiento de un alto grado de satisfacción entre los turistas para que los destinos puedan seguir vendiéndose y conserven su popularidad; y,
- Amplia difusión de los beneficios del turismo en la sociedad.

En 2004, durante el Fórum de las Culturas realizado en la ciudad de Barcelona, Eugenio Yunis Ahués, Jefe de Desarrollo Sostenible de la Organización Mundial del Turismo en su conferencia titulada “El imperativo de la sostenibilidad en el turismo del siglo XXI⁵⁵” ha acrecentado algunas condiciones más a lo que OMT había publicado. Según Ahués, para que se pueda alcanzar el desarrollo sostenible es necesario:

- “- en primer lugar, formular una política de turismo a los niveles nacional, regional y local;
- la política de turismo debe ser el resultado de un proceso participativo, en el cual todas las partes interesadas y especialmente la comunidad local son consultadas;

⁵⁴ OMT. Organización Mundial del Turismo. *Turismo y Atenuación de la pobreza*. Madrid, 2003, p.21.

⁵⁵ La conferencia “El imperativo de la sostenibilidad en el turismo del siglo XXI” ha sido proferida por Eugenio Yunis Ahués en el Diálogo “Turismo, diversidad cultural y desarrollo sostenible” del Fórum de las Culturas – Barcelona 2004. (14 de julio de 2004). Disponible en: www.barcelona2004.org

- se requiere adoptar un enfoque integrador, en el cual el turismo es parte de un desarrollo global de la localidad o del país, y en el cual las infraestructuras propiamente turísticas son planificadas en concierto con los requerimientos de infraestructuras generales, de formación de recursos humanos, de transportes, etc. así como también con el adecuado marco institucional;
- las técnicas de evaluación de impacto ambiental deben de ser aplicadas desde el comienzo a todos los proyectos turísticos y desde su etapa inicial, antes de implementarlos;
- los límites al crecimiento del turismo -expresados por ejemplo en términos de capacidad de carga turística u otro indicador- deben de ser respetados de igual manera por autoridades públicas, empresarios privados y turistas”.

De hecho, todavía es necesario promocionar discusiones para la búsqueda de alternativas que tornen posible el desarrollo sostenible del turismo. El turismo entendido como un conjunto de actividades y no solamente como una única actividad económica, se desarrolla gracias a la existencia de los recursos naturales, culturales, entre otros y son estos elementos que mantienen la actividad. Según Edvânia Gomes⁵⁶, “esa suposición asume mayor significado a la medida en que las apelaciones contemporáneas de los ‘paquetes’ turísticos destacan la naturaleza como atributos importantes de esa paisaje-mercadería”.

Pero, sin embargo, la relación entre los turistas, las comunidades anfitrionas, los atractivos y el medio ambiente comprende un conjunto complejo de elementos interactivos que son claves para la sostenibilidad del turismo. Cada uno debe mantener su propia continuidad en simbiosis con los demás mediante el desarrollo de una relación mutuamente beneficiosa y positiva.

Principios del Turismo Sostenible

El concepto de sostenibilidad como desarrollo de recursos y filosofía de gestión es parte de todos los niveles de las políticas y prácticas vinculadas al turismo, a las escalas local y global. El turismo sostenible involucra la gestión del entorno natural y físico, y hoy, más que nunca, debe coexistir con los objetivos económicos, socioculturales, sanitarios y de seguridad de las localidades y las naciones. La búsqueda del equilibrio entre el crecimiento económico y la protección de los

⁵⁶ GOMES, Edvânia Torres Aguiar. A ressurgência do turismo nos anos 90 - campo de possibilidades de revisitações da região, natureza e paisagem na Geografia. In: CORIOLANO, Luzia Neide M. Teixeira. *Turismo com Ética*. Fortaleza: UECE, 1998, 259.

recursos naturales ha obligado a las naciones, ricas y pobres por igual, a cooperar en el desarrollo del turismo sostenible a la vez que compiten con el turismo internacional.

Sin duda, la noción de equilibrio entre los objetivos sociales, económicos y ambientales del desarrollo sostenible constituye el argumento central del modelo conceptual del turismo sostenible adoptado por el mundo occidental y que procura incorporar tres elementos esenciales: el lugar, la comunidad local y el visitante. De hecho, desde la perspectiva del lugar y de la comunidad local es imprescindible considerar lo respecto por la identidad y por los valores socio-culturales, mientras que la satisfacción de la demanda turística se constituye en un aspecto clave de la eficiencia económica.

Así, reconocidos como ejes básicos del desarrollo turístico sostenible, equidad social, eficiencia económica y conservación ambiental deben ser concebidas como metas fundamentales de los procesos de cambios continuos que orientan y reorientan la participación de la población en la búsqueda de estrategias adaptables a las realidades locales en el sentido de planificar y gestionar cualitativamente la actividad turística.

Estas estrategias deben tener como objetivo la participación de los ciudadanos en la búsqueda por el desarrollo socioeconómico y cultural que puede ocurrir a través de algunos puntos, a ejemplo de:

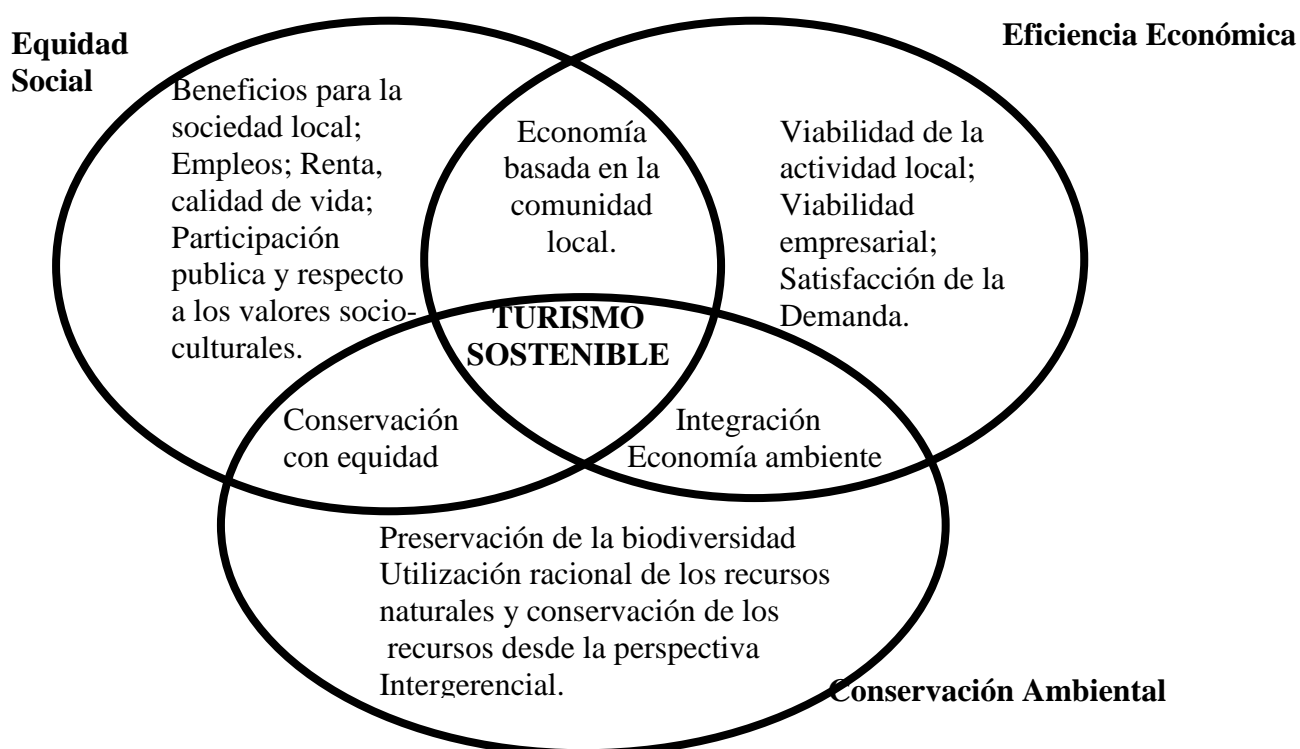
- Concienciación de la población del proceso de desarrollo sostenible del turismo;
- Establecer mecanismos que permitan la práctica del trabajo participativo que involucre la población;
- Capacitación de la población para ejercer trabajo en el turismo basado en la sostenibilidad.

De hecho, la calidad de vida de la población local es uno de los aspectos que debe estar presente en el desarrollo del turismo sostenible y todavía es un punto difícil de

ser alcanzado en el turismo de Brasil, como vamos a ver en el capítulo 4, donde presentaremos un resumen de las políticas públicas de turismo de Brasil y también los Planes Nacionales de Turismo. De acuerdo con Cristiane Santos; Antonio Campos, “antes de ser un destino turístico, las localidades deben existir para su población local, porque este es un de los puntos principales para que un destino turístico se desarrolle de forma sostenible⁵⁷”.

Por lo tanto, identificamos el desarrollo del turismo sostenible como un producto de la iniciativa política, pública o privada, juntamente con la participación imprescindible de la población local, que adapta marcos institucionales y legales, de la misma forma que adoptan los instrumentos de planificación y gestión a un desarrollo turístico basado en el equilibrio de las esferas de la sostenibilidad (Figura 2.2).

Figura 2.2. Principios del Turismo Sostenible



Fuente: Elaboración propia

⁵⁷ SANTOS, Cristiane Alcântara de Jesus; CAMPOS, Antonio Carlos. Estratégias para o Desenvolvimento Sustentável do Turismo, en CORIOLANO, Luzia Neide M. T. (org). *Turismo Comunitário e Responsabilidade Socioambiental*. Fortaleza: UECE, 2003, p. 170.

Sin embargo, el desarrollo del turismo sostenible también exige tomar decisiones políticas difíciles basadas en complejas relaciones entre los factores sociales, económicos y ambientales favorables y desfavorables. Se requiere una visión que abarque un contexto cronológico y espacial más amplio que lo que se emplea tradicionalmente en la planificación de comunidades y en la toma de decisiones comunitarias.

Además de estas discusiones, la OMT ha definido los indicadores locales de sostenibilidad que se configuran como bases para la gestión del desarrollo del turismo y permiten la tomada de decisiones de una forma más consciente. (Cuadro 2.1).

Cuadro 2.1. Indicadores Locales de Sostenibilidad Turística

INDICADOR	PARÁMETRO
Presión	Flujo turístico y distribución por temporada
Intensidad de Uso	Número de turistas en alta temporada / hectárea
Impacto Social	Razón entre turista / residente (mensual)
Control de Desarrollo	Existencia de procedimientos de control ambiental
Proceso de Planificación	Existencia de plan de desarrollo turístico local
Ecosistemas Críticos	Áreas ambientalmente frágiles
Satisfacción de la Población Local	Nivel de satisfacción de los residentes
Contribución del Turismo para la Economía	Impacto del turismo y proporción de la actividad económica local generada solamente por el turismo
Capacidad de Carga	Capacidad de la oferta turística local (incluye infraestructura)
Atracción	Evaluación cualitativa de los atributos locales que pueden cambiar con el tiempo

FUENTE: OMT, 1997.

A partir de esos indicadores entendemos que el turismo abarca un conjunto de otras actividades atractivas, resultantes de diversas ingerencias formales e informales, influenciadas cada vez más por la incorporación de emprendimientos públicos y privados que proporcionan una ampliación económica y estructural del sector.

Así, basado en los indicadores de sostenibilidad es posible proponer nuevas posibilidades de oferta de bienes y servicios que promuevan el desarrollo socio-cultural y económico de la población directamente involucrada, es decir, que inserte la población no solamente de forma simbólica y caricaturada, pero con el intuito de se pensar la sostenibilidad de las actividades como forma de garantizar la fijación, el empleo y la generación de renta en los espacios turísticos, como está apuntado en los planes nacionales de turismo de Brasil que serán abordados en el capítulo 3.

El Papel de las Organizaciones en el Proceso de Construcción del Turismo Sostenible

Algunas organizaciones de la sociedad civil o de investigadores ya desarrollan estudios basados en los principios de la sostenibilidad. En este apartado serán analizadas las acciones desarrolladas por algunas de estas organizaciones, a ejemplo de la PATA (Pacific Asia Tourism Association), Tourism Industry Association of Canadá, OMT (Organización Mundial del Turismo) y ACTI (Grupo de Trabajo sobre Turismo y Desarrollo).

a) PATA (Pacific Asia Tourism Association)

La Pacific Asia Tourism Association ha elaborado un código para el turismo sostenible. Este código empezó a ser adoptado desde la percepción de los efectos del turismo en las regiones de Asia y Pacífico con el objetivo de reflexionar acerca del compromiso con la viabilidad de se desarrollar un turismo basado en la sostenibilidad.

Esta asociación ha sido creada en 1951 con miembros del *trade* turístico, a ejemplo de las oficinas nacionales de turismo, compañías aéreas, red de hoteles, tour operadores, agencias de viaje de la regiones de Asia y Pacífico.

La PATA ha hecho una conferencia que ha sido realizada en Malasia en Abril de 2001 y así el Código para el Turismo Sostenible ha sido adoptado por diversos miembros y afiliados. Este código está basado en siete puntos principales:

- Conservación del medio ambiente natural, ecosistemas y biodiversidad a través de:
 - la preservación de la fauna y flora afectada por el turismo;
 - identificación de áreas que necesitan de una atención especial referente a la conservación;
 - inclusión de acciones correctivas en lugares turísticos que apunten para la conservación de los ecosistemas naturales y fauna salvaje.
- Respetar y apoyar las tradiciones, culturas y comunidades locales a partir de:
 - la preservación de las actitudes comunitarias, costumbres locales y valores culturales a través de proyectos relacionados al turismo;
 - la participación de la comunidad en el proceso de planificación del turismo industrial y comunitario;
 - la percepción de la autoridades en el proceso de identificación de la herencia cultural;
 - la contribución de las comunidades locales (productos y servicios turísticos de calidad).
- Mantener los sistemas de gestión ambiental:
 - Desarrollo de proyectos de planificación del turismo;
 - Realización regular de auditorías ambientales;
 - Elaboración de políticas y indicadores ambientales para los distintos sectores del turismo;
- Conservación y reducción de la utilización de energía, cuidados especiales con los residuos sólidos y contaminadores:
 - Reducción de contaminantes y gases;
 - Conservación y protección de la calidad del agua;
 - Administración eficiente de los residuos y energía;
 - Promoción de la utilización de materiales reciclables y biodegradables.
- Desarrollo del turismo con responsabilidad ambiental y cultural:
 - Compatibilizar el desarrollo del turismo con las políticas de planificación en las escalas local, regional y nacional;

- Crear proyectos y actividades turísticas basadas en los principios de la preservación de los valores culturales y ambientales;
- Realización de marketing turístico basados en la concienciación cultural y ambiental;
- Educación y información sobre el medio ambiente y otras culturas locales:
 - Inclusión de los valores culturales y ambientales en el proceso de educación, entrenamiento y planificación del turismo;
 - Concienciación de los turistas en relación a la necesidad de preservación del ambiente natural y cultural;
 - Analizar los impactos generados al medio natural y cultural a partir del desarrollo de la actividad turística.
- Comparación con otras culturas y ambientes que ya adopten los principios de la sostenibilidad.
 - Comparación a partir de acciones desarrolladas por otras organizaciones de prácticas de desarrollo sostenible del turismo, estableciendo indicadores de sostenibilidad y control de las actividades.

b) Tourism Industry Association of Canada

La Tourism Industry Association of Canada ha elaborado los códigos de ética de los turistas y del *trade turístico* involucrados con el turismo. Estos códigos visan la calidad de la actividad turística a través de la experiencia de conservación, preservación y protección de la herencia cultural y del medio ambiente.

El código de ética para el turista que ha sido elaborado por The Canadian Tourism Industry tiene los siguientes fundamentos:

- Disfrutar, preservar y conservar las distintas herencias culturales y naturales;
- Utilización de los recursos (energía y agua) de forma eficiente;
- Respeto a las costumbres, tradiciones y cultura de las comunidades receptoras;

- Preservación del ambiente natural, sobre todo, de la fauna salvaje y flora;
- Seleccionar productos turísticos que estén adoptando los principios de la sostenibilidad social, cultural y ambiental;

Ya el código de ética para el *trade turístico* está basado en algunas políticas, planes, decisiones y acciones, de los cuales podremos citar:

- Comprometimiento con la calidad de la actividad turística y con la hospitalidad de los visitantes;
- Respeto con la herencia cultural de los visitantes;
- Respeto con los valores y aspiraciones, además de generar la mejoría de la calidad de vida de la comunidad local;
- Desarrollar la actividad turística de forma que los objetivos económicos se relacionen armónicamente con la protección del medio ambiente natural, cultural y social;
- Ser eficiente en la utilización de los recursos naturales, minimizar las formas de polución y administrar los residuos sólidos.

c) OMT (Organización Mundial del Turismo)

La Organización Mundial del Turismo ha desarrollado en el año de 1993 un guía para los planificadores locales partiendo del principio de que la actividad turística debe ser desarrollada basada en la eficiencia de los factores económicos, sociales y culturales.

De acuerdo con la OMT la posibilidad del desarrollo sostenible de la actividad turística requiere fundamentalmente:

- la participación de la comunidad local en el proceso de planificación del turismo;
- la utilización del guía por parte de los planificadores con el fin de que sean puestas en prácticas los principios del turismo sostenible;

- planificación de la actividad turística desde de estrategias locales, regionales y nacionales, involucrando los agentes públicos, privados y la sociedad civil;
- la actividad turística debe promover el desarrollo equitativo de la población y de las áreas;
- los gobiernos deben estimular, financiar los proyectos de negocios turísticos de la comunidad local;
- concienciación de la comunidad local a través de información y comunicación acerca de la importancia de la preservación y de los efectos (positivos y negativos) humanos y culturales de la actividad turística;
- integración de los distintos tipos de turismo que puede ser desarrollado en una región o localidad, considerando los principios de sostenibilidad;
- programas de control y acciones que conduzcan la comunidad local y los otros integrantes del proceso de planificación turística.

Los indicadores de sostenibilidad que han sido elaborados por la Organización Mundial del Turismo ya fueran citados en este trabajo, en uno apartado anterior.

d) ACTI (Grupo de Trabajo sobre Turismo y Desarrollo)

La ACTI es una organización no gubernamental que está ubicada en Suiza. Ha sido creada en 1983 y trabaja directamente con los *tour operadores* y con el desarrollo sostenible del turismo.

Esta organización tiene como objetivo informar a la población local y los visitantes sobre los impactos del turismo en la economía, la cultura y en el medio ambiente. Además, apuntan estrategias para minimizar los impactos generados por la actividad turística. Las actividades de esta ONG serán descritas a seguir:

- Elaboración de boletines trimestrales acerca de las tendencias del sector turísticos;

- Participación en Ferias de Turismo con el fin de diseminar las actividades desarrolladas por la organización;
- Elaboración de estrategias para incentivar la adopción por parte del gobierno, de los turistas y de la comunidad local de medidas y formas de comportamiento que minimicen los efectos negativos de la actividad turística y maximice los efectos positivos;
- Campañas públicas;
- Proyectos de educación ambiental conjuntamente con escuelas

Estas organizaciones ejercen un papel fundamental para la práctica del turismo sostenible. El desarrollo sostenible puede ser abordado en múltiples escalas o a partir de la interacción de los diversos agentes, donde se incluye la participación de estas organizaciones.

Así, todos los agentes de desarrollo turístico (asociaciones profesionales, empresas, trabajadores del sector, organizaciones no gubernamentales, las comunidades receptoras, los turistas y otros organismos del sector turístico) tienen funciones y actuaciones para protección del medio ambiente, de los recursos naturales y culturales con la perspectiva de un crecimiento económico constante y basado en los principios de la sostenibilidad.

En Brasil, el Ministerio de Turismo a través del Programa Nacional de Desarrollo del Turismo - PRODETUR que será abordado más ampliamente en el capítulo 4 de esta Tesis, ha orientado que los Estados brasileños elaborasen el Plan de Desarrollo Integrado del Turismo Sostenible (PDITS) que presenta como objetivo orientar el crecimiento del turismo a través del desarrollo sociocultural, ambiental, político-institucional y económico de los municipios que están insertados en las regiones turísticas de Brasil. Este Plan es entendido como instrumento técnico de gestión y de conducción de las decisiones de la política de turismo, puesto que auxilia en las discusiones acerca de las inversiones en turismo y acceso al mercado. Así, son presentados en este Plan la realidad actual de los municipios que integran las

regiones turísticas y son apuntados escenarios futuros con objetivos y estrategias que definen acciones que busquen el desarrollo turístico integrado y sostenible.

El Estado de Sergipe está dividido en 5 regiones/polo turísticos, como veremos en el capítulo 5, pero han sido elaborados Planes de Desarrollo Integrado del Turismo Sostenible de solamente dos regiones: Polo *Costa dos Coqueirais* y Polo *Velho Chico*, puesto que son considerados áreas prioritarias para el desarrollo del turismo local. Esta discusión será abordada con más profundidad en el Capítulo 5 de esta Tesis.

Sin embargo, es importante resaltar que el Estado ha avanzado desde la elaboración de los Plan de Desarrollo Integrado del Turismo Sostenible, puesto que será posible planificar la actividad turística observando su carácter ambivalente, es decir, el turismo puede generar ventajas en el ámbito económico mientras que puede ser corrosivo socio-culturalmente, además de contribuir para la degradación ambiental y a la pérdida de la identidad local.

Así, la clave del desarrollo del turismo sostenible es gestionar con eficacia el medio ambiente (natural, creado por el hombre, y cultural) a efectos de aportar beneficios a la población local y acrecentar el interés de los visitantes.

Además, para que el turismo pueda ser desarrollado de forma sostenible es necesario impulsar un turismo que sea responsable desde la perspectiva de los poderes público y privado y los agentes sociales involucrados. Esa responsabilidad debe estar basada en tres puntos fundamentales:

1. Responsabilidad económica y social por parte del gobierno y de las empresas que instalan emprendimientos turísticos, con el fin de impulsar el desarrollo económico protegiendo la comunidad local de la sobre-comercialización y de la sobre-explotación;
2. Responsabilidades de las comunidades receptoras en lo que se refiere a la seguridad, la garantía de protección de los turistas y la práctica del desarrollo sostenible en relación a su participación en las actividades turísticas;

3. Por fin, la responsabilidad del turista en respetar las costumbres, las culturas y el medio ambiente del lugar visitado. El turista debe vislumbrar el intercambio de culturas.

Por lo tanto, es necesario colocar en práctica una Agenda 21 Local como herramienta de extrema importancia para la planificación del turismo sostenible, ya que permite un profundado conocimiento de las condiciones naturales, sociales y económicas relacionadas al turismo a través de un diagnóstico amplio que permiten la definición de objetivos y planes de acción que posibilitan la concretización de un turismo centrado en los principios del desarrollo sostenible.

Así, a partir de la Agenda 21 Local es posible observar si el desarrollo del turismo en una determinada localidad será soportable ecológicamente, viable económicamente y equitativo desde la perspectiva de la justicia social de las comunidades locales para finalmente maximizar los impactos positivos y minimizar los impactos negativos del turismo.

PARTE II

HACIA UNA ECONOMÍA POLÍTICA DE TURISMO EN BRASIL

CAPÍTULO 3

UNA EVALUACIÓN DE LAS POLÍTICAS DE TURISMO EN BRASIL

El turismo, considerado en este estudio como un conjunto de actividades formales e informales, bienes y servicios que es utilizado o percibido por los visitantes durante su viaje y estancia en los destinos turísticos a los que acude para satisfacer sus motivaciones, se ha convertido en uno de los fenómenos económicos, sociales, culturales y políticos de más importancia en el siglo XX y en los comienzos del siglo XXI. De hecho, el turismo se ha convertido en un derecho del hombre moderno que utiliza sus días “no trabajados”, es decir, los días vacacionales, para conocer otros lugares y culturas.

Desde esta perspectiva, la actividad turística es vista como un importante factor de desarrollo, además de dinamizador socioeconómico para las áreas receptoras, sobre todo, en los países que presentan algunos problemas que dificultan o imposibilitan el desarrollo de otras actividades económicas, como por ejemplo, la actividad industrial.

La OMT (Organización Mundial de Turismo) en su informe sobre turismo y reducción de la pobreza afirma que está convencida de que “por ser el turismo una de las actividades económicas más dinámicas de nuestros tiempos, es posible

aprovechar mejor su potencial para abordar los problemas de la pobreza más directamente”⁵⁸.

La perspectiva de inserción de nuevos espacios en la economía del turismo, aliado a todo un conjunto de actividades atractivas complementarias ha instrumentado los diversos agentes (públicos, privados y la sociedad civil) que han elaborado políticas regionales y sectoriales que tratan de colocar en marcha el desarrollo local e incluir estos espacios en el circuito económico del consumo del turismo, a través de los más variados mecanismos como: planes de desarrollo, programas regionales o locales.

Sin embargo, para el desarrollo de las prácticas turísticas, es importante que se produzca la intervención conjunta del Estado, del poder privado y de la sociedad civil, para la elaboración de estrategias y directrices que alcancen objetivos positivos en el ámbito económico, cultural y, sobre todo, social.

Según Rodolfo Bertoncetto⁵⁹, a través de la actividad turística es posible alcanzar algunos efectos positivos. Así, es posible resaltar algunos de ellos:

- En el campo económico, el incremento del producto interno, a través del gasto que realizan los turistas; el impulso a las zonas o regiones de menor desarrollo relativo, como consecuencia del traslado de recursos económicos desde zonas más favorecidas, y de los efectos multiplicadores resultantes.
- En el campo social, la generación de empleos y fortalecimiento de unidades productivas relacionadas con el sector turístico (alojamientos, entretenimiento, excursiones).
- En el campo cultural, la protección del patrimonio histórico y cultural y la revitalización de las tradiciones populares.

Sin duda, la actividad turística es una estrategia muy significativa para cualquiera economía local, regional o nacional, puesto que el movimiento de turistas o

⁵⁸ OMT. Organización Mundial del Turismo. Turismo y Atenuación de la pobreza. Madrid: OMT, 2003, p.17.

⁵⁹ BERTONCELLO, Rodolfo. Las prácticas turísticas y sus implicaciones socioespaciales. En: CORIOLANO, Luzia neide M. T. (org.). *Turismo com ética*. Fortaleza: UECE, 1998, p. 61-62.

visitantes genera nuevas formas de consumo, desde la adquisición de artesanía o de la utilización de los servicios de alimentación y medios de hospedaje. El turismo también es capaz de incrementar la producción de bienes y servicios y, consecuentemente, generar nuevas formas de producción y uso del suelo.

De hecho, la opción por parte de numerosos gobiernos por “escoger” el turismo como la “llave del desarrollo” no es porque esta actividad sea mejor o peor que otras, sino porque sus efectos y resultados son cualitativamente distintos.

En el año de 2001, los gobiernos de los Países Menos Adelantados (PMA) se han reunido en la Tercera Conferencia de las Naciones Unidas sobre los Países Menos Adelantados, ocurrida en Bruselas, para discutir la importancia del turismo para el desarrollo de estos países. Para estos gobiernos, el turismo “puede impulsar la creación de empleo, la mitigación de la pobreza, la reducción de las desigualdades de género y la protección del patrimonio natural y cultural”⁶⁰.

Estos gobiernos se han reunido una vez más en el año de 2011, en Estambul, en la Cuarta Conferencia de las Naciones Unidas sobre los Países Menos Adelantados. Esta edición de la conferencia tuvo como objetivo adaptar nuevas medidas y estrategias para el desarrollo sostenible de los PMA en el decenio 2011-2020. En esta reunión, el turismo ha sido discutido y para estos gobiernos es importante “respaldar los esfuerzos de los PMA para desarrollar un sector de turismo sostenible, en particular por medio del desarrollo de la infraestructura y del capital humano, del mayor acceso a la financiación y a las redes y los canales de distribución del turismo mundial”⁶¹.

Esta idea ya había sido desarrollada por la geógrafa Iná Castro⁶² al discutir el turismo y la ética, al decir que “para los gobiernos, responsables de la elaboración e

⁶⁰ OMT. Organización Mundial del Turismo. Turismo y Atenuación de la pobreza. Madrid: OMT, 2003, p. 19.

⁶¹ Para más informaciones véase el Programa de Acción en favor de los países menos adelantados para el decenio 2011-2020. Disponible en : <http://www.un.org/es/conf/ldc/>

⁶² CASTRO, Iná Elias de. Turismo e ética. En: CORIOLANO, Luzia neide M. T. (org.). *Turismo com ética*. Fortaleza: UECE, 1998, p. 27.

implementación de políticas públicas, las actividades turísticas son buenas porque generan empleo, renta y contribuyen para el proceso de desarrollo, que finalmente constituye el compromiso primero de la *public choice*".

A pesar de que la autora se refiera en su artículo solamente al gobierno federal, es importante resaltar que esta afirmación se extiende a los demás poderes: estatal y municipal. Se aplica a muchas regiones y estados brasileños, sobre todo, en la región nordeste, donde el turismo es visto como "una salida económica, o sea, una posibilidad concreta de minimización de las disparidades regionales existentes entre esta (región nordeste) y las regiones más desarrolladas del país"⁶³. Es decir, que la actuación de los gobiernos se manifiesta por medios de acciones y estímulos que aseguren el crecimiento del sector turístico en el conjunto de la economía brasileña.

La geógrafa Maria Geralda de Almeida⁶⁴ al discutir las políticas de turismo también corrobora con las ideas expuestas anteriormente al señalar que:

"El turismo pasó a desempeñar el papel de sector estratégico, ya que puede generar el desarrollo, sobre todo, a las regiones económicamente deprimidas, aunque ricas en recursos naturales, todavía no explotados o regiones de economía decadente por la tradición de sus actividades que permanecen en la periferia de los centros dinámicos".

Aunque algunos países, como es el caso de Brasil, establezcan el turismo como un factor de desarrollo, en realidad los programas de acciones que han sido formulados hasta hoy no han concebido demasiada importancia al turismo. Al analizar las políticas turísticas brasileñas, es visible que actúan a través de intervenciones sectoriales o puntuales; es decir, en cada momento distinto es privilegiado un determinado sector que compone la actividad, además de que en algunas fases las políticas turísticas son confundidas con políticas urbanas.

En Brasil, las políticas turísticas son desarrolladas de manera aislada si comparadas a los demás sectores económicos, como afirma Rita Cruz que "no hay la necesaria concatenación entre política de turismo y otras políticas sectoriales (política urbana,

⁶³ CRUZ, Rita de Cássia. *Política de turismo e território*. São Paulo: Contexto, 2002, p. 31.

⁶⁴ ALMEIDA, Maria Geralda de. "*Fragmentações*" do espaço brasileiro e as políticas de turismo. En: Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina. São Paulo, USP, 20 a 25 de março, 2005, p. 421.

política de transportes, entre otras); esa modernización se restringe a los límites a que una política de turismo, aislada, puede llegar”⁶⁵.

Mario Beni⁶⁶, otro estudioso de las políticas de turismo en Brasil, al analizar las políticas públicas afirma que hay una ausencia de una directriz nacional y de acciones intersectoriales establecidas por las distintas instituciones públicas de turismo de Brasil, lo que ha generado el crecimiento aislado del sector, así como la elaboración de planes y programas que no son apropiados y tampoco están asociados a la realidad cultural, social, política y económica del país.

Partiendo de esta contextualización, presentaremos, a continuación, un análisis de las políticas públicas de turismo y de los programas de desarrollo del turismo de Brasil, con objetivo de mostrar como las políticas sectoriales son o pueden ser utilizadas como estrategia de desarrollo del turismo de Brasil.

La historia de las políticas públicas de turismo brasileñas

La historia de las políticas de turismo en Brasil es reciente, puesto que sus acciones empezaron a desarrollarse a partir de 1960⁶⁷; en los años anteriores no había políticas nacionales de turismo y solo políticas resultantes de leyes o decretos.

Como ya se ha dicho, las acciones dirigidas al sector turístico han sido desarrolladas de manera muy puntual, y solamente se han considerado algunos aspectos parciales de la actividad, sobre todo, las agencias de viaje y las redes hoteleras que han sido privilegiadas hasta los principios de los años 1990 con beneficios fiscales y financieros.

Esta fase inicial del turismo brasileño ha sido denominada por Rita Cruz como “Prehistoria del turismo en Brasil”⁶⁸ y es caracterizada por la inexistencia de una

⁶⁵ CRUZ, Rita de Cássia. *Política de turismo e território*. São Paulo: Contexto, 2002, p. 12.

⁶⁶ BENI, Mário. *Políticas públicas de turismo*. In: Congresso Brasileiro de Turismo, 21., 2001, Fortaleza, Anais... Fortaleza: 23 mai. 2001. p. 1-15.

⁶⁷ La primera política nacional de turismo brasileña ha sido implementada en 1966.

⁶⁸ CRUZ (op.cit), p. 42.

verdadera política dirigida al desarrollo del sector turístico como un todo, y la limitación solo a medidas políticas para el desarrollo de las agencias de viaje.

La segunda fase del turismo de Brasil se inicia en 1966 con la promulgación del Decreto Ley n°. 55, de 18 de noviembre, que creó la Empresa Brasileña de Turismo (EMBRATUR) y la Consejería Nacional de Turismo (CNTur) y terminó en 1991. En este período fue elaborada la primera política nacional de turismo, como veremos un poco más adelante.

La tercera fase empieza en 1991 y llega hasta la actualidad. Esta fase está marcada por fuertes transformaciones en el direccionamiento del turismo y, por primera vez, el turismo es visto como un de los factores que puede contribuir para la atenuación de los desequilibrios regionales.

Fase 1: 1938 a 1966. Las primeras formulaciones del turismo de Brasil

Hasta los años 1950, el turismo en Brasil era bastante reducido, limitándose solamente a los flujos internos, sobre todo, para la ciudad de Río de Janeiro, que en este momento era la capital del país, además de ejercer la función del más importante centro cultural del país.

En este período había proyectos resultantes de leyes y decretos - leyes que reglamentaban aspectos parciales de la actividad turística, como por ejemplo, las agencias de viajes y hoteles. También se creó, más precisamente en el año de 1939, la primera institución dirigida al turismo en Brasil. Esta institución fue denominada "División de Turismo", vinculada directamente al Gobierno Federal, y tenía como atribución principal organizar y fiscalizar los servicios de turismo interno y externo⁶⁹.

A pesar de ser la primera vez que el Estado establecía algunas funciones y atribuciones para planificar el turismo brasileño, al pasar de la teoría a la práctica, esta institución actuaba simplemente como una organización que fiscalizaba y reglamentaba el papel de las agencias de viajes. Así, el Estado continuaba tratando el

⁶⁹ Decreto-Ley 1.915 de 27 de diciembre de 1939.

turismo de forma muy estrecha, valorizando solamente segmentos específicos de esta actividad. Como ejemplos de esta afirmación, podemos citar dos artículos de dos decretos de los años 1938 y 1940, respectivamente:

“La venta de pasajes para viajes aéreas, marítimas y terrestres solamente podrá ser efectuada por las respectivas compañías, agentes, consignatarios y por las agencias autorizadas por el Ministerio del Trabajo, Industria y Comercio, en la forma de la ley”⁷⁰.

“Las agencias de viaje y turismo, las agencias de turismo y las compañías y agencias de navegación y de pasajes marítimos, fluviales y aéreos podrán organizar, por cuenta propia, o en conexión con empresas de transporte y de hospedaje, viajes colectivos de excursión, cuando sean autorizadas por el Departamento de Prensa y Propaganda, y en la forma y condiciones que éste determine”⁷¹.

De hecho, las leyes y decretos-leyes de este período hacen referencia, como hemos dicho, solamente a un sector delimitado (agencias de viaje). Sin embargo, actividad turística presenta una heterogeneidad de sectores, ya que el turismo, en este estudio, es entendido como un conjunto de actividades, es decir, es multisectorial.

Es cierto que en este período, el gobierno brasileño optó por una única vía de desarrollo - la industria - que era considerada “factor clave” en la política de desarrollo económico regional, lo que dio lugar a un cuadro de inversión casi nulo para el desarrollo de la actividad turística. Eustógio Dantas⁷², al analizar esta política del gobierno en el caso de la región nordeste, afirma que:

“Los gobiernos locales, seducidos por el paradigma de la industrialización, fueron llevados a poner en segundo plano o simplemente negligenciar las potencialidades turísticas del nordeste. Los esfuerzos se concentraron, durante este período, en el sentido de obtener subvenciones del gobierno federal para el establecimiento de industrias”.

Solamente en los años 1950 surgirían las primeras formulaciones de las políticas de turismo brasileña. Es cierto que estas primeras formulaciones todavía no habían sido elaboradas como un “conjunto de intenciones, directrices y estrategias establecidas y/o acciones deliberadas, en el ámbito del poder público, con el objetivo general de

⁷⁰ Artículo 59º del Decreto-ley 406, de 4 de mayo de 1938. Este decreto ha sido el pionero en abordar la actividad turística.

⁷¹ Artículo 2º del Decreto-ley 2440 de 23 de julio de 1940.

⁷² DANTAS, Eustógio Wanderley Correia. *Políticas de desenvolvimento do turismo no nordeste brasileiro: imaginário social nordestino e advento do turismo*. En: Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina. São Paulo, USP, 20 a 25 de março, 2005. P. 3964.

alcanzar y dar continuidad al pleno desarrollo de la actividad turística en un determinado territorio"⁷³. Pero, el gobierno federal había establecido ya las primeras políticas de incentivo fiscales para promocionar el desarrollo regional o sectorial. Sin embargo, debido a la complejidad que caracteriza una política turística en relación con otras políticas sectoriales (industriales o agrarias), solamente en los años 1960 se pusieron en marcha los mecanismos de financiación dirigidos al desarrollo turístico de Brasil.

Durante el gobierno de Juscelino Kubitschek (1956-1961), algunas transformaciones políticas, económicas, sociales y culturales marcaran el Brasil. JK, como era conocido, implantó el plan " 50 años en 5 ", que tenía como objetivo modernizar ampliamente el país. Para alcanzar su objetivo fueron desarrolladas algunas acciones, como: la implantación de la industria automovilística en el año de 1957, la construcción de las principales carreteras que realizarían la integración entre las regiones brasileñas, el inicio de la construcción de Brasilia, que sería la nueva capital de Brasil en 1960 y sobre todo la mejora en los medios de transportes terrestre. Todo ello dio lugar a la emergencia de una nueva clase social de mediano poder adquisitivo.

Estos cambios hicieron indirectamente que el turismo interno ganase una nueva visibilidad. Así, la ciudad de Río de Janeiro se consolidó como un destino turístico y se transformó en la "tarjeta postal" de Brasil. También surgió el "fenómeno" de la segunda residencia o "casas de veraneo", como resultado del nuevo patrón adoptado por la clase social mediana emergente que transformó su descanso de final de semana en un valor social. Es cierto que este "fenómeno" se unió íntimamente con otro fenómeno que se haría presente hasta los días actuales en la actividad turística: la actuación del capital inmobiliario⁷⁴.

⁷³ Definición de política pública de turismo utilizada por la geógrafa Rita de Cássia Cruz. Véase: CRUZ, Rita de Cássia. *Política de turismo e território*. São Paulo: Contexto, 2002, p. 40.

⁷⁴ FALCÃO, José Augusto Guedes. *Turismo internacional no Rio de Janeiro: mecanismos de circulação e transferência de renda*. Rio de Janeiro: PPGG/UFRJ, 1992.

A partir de la expansión de la actividad turística en el país, en 1958 fue creada la Comisión Brasileña de Turismo (COMBRATUR)⁷⁵ que es considerada como un hito en la historia de las políticas de turismo en Brasil. Esta comisión estaba subordinada directamente a la Presidencia de la República y tenía como finalidad coordinar, planificar y supervisar la ejecución de la política nacional de turismo, con el objetivo de facilitar el creciente aprovechamiento de las posibilidades del país, respecto al turismo interno e internacional.⁷⁶

La creación de COMBRATUR fue muy importante para establecer los “primeros pasos” para el diseño de una política de turismo en Brasil. Sus atribuciones señalaban un nuevo direccionamiento del turismo de este país, porque insertaba otros ejes prioritarios para la organización del sector mostrando que la preocupación del Estado no estaba solamente relacionada a las agencias de viajes, como ocurría en las gestiones anteriores. Podemos resaltar algunas de estas atribuciones:

- La coordinación de las actividades destinadas al desarrollo del turismo interno y al movimiento de extranjeros;
- El estudio y la supervisión de las medidas relacionadas con el movimiento de turistas;
- La simplificación y estandarización de las exigencias y de los métodos de información, registro e inspección relativos a los viajantes y a sus bienes, recursos personales, medios de transporte y de hospedaje;
- La promoción y estímulo, por todos los medios, de los planes y equipamientos turísticos, con especialidad de los que se refieren a la construcción y a la remodelación de hoteles;
- La creación de servicios e instalaciones para ampliar y completar las zonas turísticas;
- La realización, con la elaboración de los estados y municipios, del inventario de las áreas de interés turístico existentes en el país, con la finalidad de

⁷⁵ La COMBRATUR ha sido creada a partir del decreto n. 44.863 de 21 de noviembre de 1958.

⁷⁶ Art. 2º del Decreto n. 48.126, de 19 de abril de 1960.

inventariar el patrimonio natural y proteger, por medio de legislación adecuada, el paisaje y otros motivos considerados como atracción turística⁷⁷.

A pesar de estas buenas intenciones, la COMBRATUR fue extinguida en el año de 1962, surgiendo entonces la *Divisão de Turismo e Certames* que estaba subordinada al Ministerio de Industria y Comercio. Esta nueva institución abandonó todas las directrices que habían sido elaboradas por la COMBRATUR y adoptó como atribución, “ejecutar todas las directrices que la política nacional de turismo trazar, articulándose internamente y externamente con las instituciones públicas y privadas que estuvieren vinculadas al tema”⁷⁸.

Sin embargo, la primera política de turismo de Brasil solamente surgiría en 1966, lo que muestra que había una distorsión en lo que se propuso esta división, puesto que “ella (la división de turismo) nace con la tarea de ejecutar las directrices de una política inexistente”⁷⁹.

De hecho, sería solo a partir de los años 60 que surgirían las primeras actuaciones del Estado a través de prácticas políticas que trataban de conseguir el desarrollo territorial y sectorial del turismo en Brasil.

Fase 2: 1966 a 1991- La creación y consolidación de la Empresa Brasileña de Turismo (EMBRATUR)

Este período estaría marcado por algunas prácticas del Estado para impulsar el turismo de Brasil. Las primeras acciones fueron definidas a partir del Decreto Ley n. 55 de 18 de noviembre de 1966 que en su 1^{er} art. apunta que “se comprende como política nacional de turismo la actividad decurrente de todas las iniciativas vinculadas a la industria del turismo, originadas del sector privado o público, aislada

⁷⁷ Decreto n. 44.863 de 21 de noviembre de 1958.

⁷⁸ Art. 21º del decreto n. 533 de 23 de enero de 1963.

⁷⁹ CRUZ, Rita de Cássia. *Política de turismo e território*. São Paulo: Contexto, 2002, p. 48.

o coordinada entre ellos, desde que reconocido su interés para el desarrollo del país”⁸⁰.

Así, este Decreto-Ley fue responsable de la creación de la Consejería Nacional de Turismo (CNTur) y de la Empresa Brasileña de Turismo (EMBRATUR) que tuvieron papel fundamental en la conducción de las políticas de turismo de Brasil a partir del año 1966.

La EMBRATUR y CNTur surgen en el gobierno del Marechal Castelo Branco, en plena dictadura militar, que se caracterizaba por un fuerte papel centralizador, modernizó y orientó toda la política nacional de turismo, “creándose empresas subsidiarias estatales idénticas a EMBRATUR, con capital propio y capacidad de captar recursos de distintas fuentes”⁸¹.

De hecho, las acciones que fueron establecidas por este decreto-ley, como por ejemplo, la definición de los incentivos fiscales y financieros aplicados al turismo, solamente serían reglamentadas por el Decreto-Ley n. 60.224, de 16 de febrero de 1967. Según los artículos 23, 24, 25 y 26 del Decreto-Ley n. 55/66, estos incentivos fiscales fueron dirigidos a la construcción, mejora o ampliación de hoteles de los proyectos aprobados por la Consejería Nacional de Turismo (CNTur), como puede ser observado en los artículos citados a continuación:

Art. 23 - La construcción, ampliación o mejora de hoteles, obras o servicios específicos de finalidades turísticas, constituyendo actividades económicas de interés nacional, desde que aprobadas por la Consejería Nacional de Turismo, quedan equiparadas a la instalación y ampliación de industrias básicas y, así, incluidas en el ítem IV del Artículo 25 de la Ley n. 2.973, de 26 de noviembre de 1956.

Art. 24 - Los hoteles en construcción y los que se construyeren en los próximos cinco años de la fecha de publicación del Decreto-Ley n. 55/66, siempre que sus proyectos hayan sido aprobados o sean aprobados por el CNTur y tengan sus construcciones acabadas dentro del plazo, tendrán exención fiscal de todos los tributos federales, excepto los de la Previdencia Social, por el plazo de diez años de la aceptación de sus construcciones por la mencionada organización.

⁸⁰ BRASIL. Decreto-lei n° 55, de 18 de novembro de 1966. Brasília: DOU, 1966.

⁸¹ BASTOS, Fernando. *Para onde vai o turismo de Maceió? Uma discussão sob a ótica da sustentabilidade*. Maceió: Série técnica Ibirapitanga, 1998. P. 42.

Art. 25 - Las personas jurídicas podrán pleitear el descuento de hasta 50 por ciento del impuesto de la renta y adicionales no restituibles que deban pagar para inversiones en la construcción, ampliación o reforma de hoteles, y en obras y servicios específicos de finalidades turísticas, desde el momento que tengan sus proyectos aprobados por la Consejería Nacional de Turismo.

Art. 26 - Hasta el ejercicio de 1971, incluso, los hoteles de turismo que estuvieren operando a la fecha de la publicación del Decreto-Ley 55/66 podrán pagar con reducción de hasta 50 por ciento el impuesto de renta y los adicionales no restituibles, siempre que la otra parte revierta en mejora de sus condiciones operacionales.

Es cierto que a pesar de los incentivos fiscales de este período no se produjo el desarrollo de la actividad turística de Brasil de una forma que alcanzarse a todos los sectores de la actividad, ya que de la misma forma que ha sido planteada en la fase analizada anteriormente, solamente beneficiaron a un único sector del turismo, el sector hotelero.

Para reforzar esa política de incentivos fiscales, la resolución del CNTur n. 31 de 10 de abril de 1968, estableció el Plan de Prioridad de Localización de Hoteles de Turismo. Este plan tenía como objetivo orientar la aplicación de los incentivos fiscales que estaban previstos en los artículos 25 y 26, que han sido citados anteriormente. Para la implantación de estos hoteles se establecieron algunas áreas prioritarias:

I - La Capital federal y las capitales de los estados y de los territorios;

II - Estancias hidrominerales, estaciones climáticas y balnearias, y ciudades históricas;

III - La cercanía de aeropuertos internacionales y ejes viarios de interés turístico;

IV - Los parques nacionales y áreas donde haya fenómenos naturales con carácter de excepcionalidad o interés turístico;

V - Otras localidades de comprobado interés turístico, a criterio de la Consejería.

De hecho, el plan de prioridad de localización de los hoteles constituyó un intento del gobierno para suprimir algunas carencias en la red de hoteles de Brasil. A finales

de los años 1960, Brasil ya empezaba a consolidarse como un destino turístico y la ampliación de la oferta hotelera a partir de la modernización de los ya existentes, así como de la construcción de nuevas unidades, eran incontestables. Mario Beni⁸² al comparar la red hotelera brasileña con otras de Europa y hasta incluso de otros países americanos señala que:

“Europa ya presentaba aproximadamente nueve millones de habitaciones en oferta con relación a aproximadamente cuatro millones en Estados Unidos de América y setecientos mil en Argentina, mientras que Brasil poseía cerca de ciento ochenta mil habitaciones todavía no clasificadas, hecho muy distinto de lo que sucedía en los otros países mencionados”.

Esta política de incentivos fiscales para la implantación de hoteles ha sido criticada por varios autores, por tratarse de una política de atracción de inversiones internacionales, lo que algunos consideran que posteriormente podría ser perjudicial para los inversores nacionales. Luís Carlos Tabet Gomes⁸³, por ejemplo, ha afirmado que:

“El Estado ha creado las condiciones para que la modernización del parque productivo, principalmente el hotelero, se realizara, así como los instrumentos que crearon los incentivos fiscales han sido utilizados en la implantación de equipamientos de lujo y, salvaguardadas las conocidas excepciones, operadas por cadenas internacionales. Pasados algunos años, los pequeños y medianos hoteleros nacionales han sentido los problemas generados por la política de turismo que, ha estimulado la iniciativa privada, y fortaleció la gran empresa extranjera con dosis fuertes de incentivos, dejando de lado los grupos locales, que, por no tener auto-suficiencia financiera y mercadológica, se mantuvieron hasta muy poco tiempo, en la expectativa de la acción del Estado”.

La geógrafa Rita Cruz⁸⁴ al analizar este plan de prioridad apunta otro problema en lo que se refiere al poder de CNTur de establecer las “áreas de interés turístico”, como ya se ha mostrado en el punto V de las áreas de prioridad. La autora apunta que, a partir de esta apertura, se pueden generar algunas facilidades de obtención de financiamiento para el sector por parte de los alcaldes y gobiernos de los estados o hasta incluso de los empresarios hoteleros.

⁸² BENI, Mario Carlos. *Análise do desempenho do Sistema Nacional de Turismo instituído na administração pública*. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes, Tese de livre docência, 1991, p. 3.

⁸³ GOMES, Luís Carlos Tabet. Reflexões sobre o terciário e o turismo no Brasil. En: *Boletim Técnico do SENAC*. Río de Janeiro: SENAC, volumen 13, n. 3, 1987. P. 142.

⁸⁴ CRUZ, Rita de Cássia. *Política de turismo e território*. São Paulo: Contexto, 2002, p. 55.

Mario Beni⁸⁵ corrobora esta opinión al afirmar que:

“Había frecuentes abusos y facilidades para la concesión de esos beneficios a proyectos que eran carentes de fundamentos técnicos y de coste-oportunidad, e incluso aquellos, de notorio coste-beneficio, en su mayoría obtenían aprobación y eran ejecutados de forma sub o hiperdimensionada”.

Estas medidas de incentivos fiscales para el desarrollo del turismo en Brasil solamente tuvieron una validez de 3 años, ya que fueron sustituidas por el CNTur a través de la resolución CNTur n. 71 de 10 de abril de 1969 que establecía las indicaciones para la implementación del Plan Nacional de Turismo (Plantur). Este plan fue considerado como instrumento básico para la elaboración de Política Nacional de Turismo y tenía como objetivos los siguientes:

- Desarrollo de la recepción turística, como factor preponderante para la generación y captación de divisas tratándole como una mercancía exportable, a efecto de comercialización;
- Incremento del turismo interno con el objetivo de aumentar las rentas, y la dinamización de actividades económicas en las áreas afectadas;
- Desarrollo del turismo sobre bases que estimulen la aparición de actividades relacionadas con el turismo y la absorción de mano de obra, especializada o no, generando nuevas oportunidades en el mercado de trabajo;
- Estímulo a las inversiones privadas de interés turístico;
- Concesión de estímulos fiscales y otras facilidades que propicien la canalización de establecimientos turísticos hacia las áreas que necesiten y presenten condiciones potenciales favorables.⁸⁶

A pesar de los detalles contenidos en el artículo 2º de la resolución del CNTur nº 71, las acciones y directrices del Plantur no se ejecutaron. Y, dos años después, en 1971, la EMBRATUR creó el FUNGETUR (Fundo General de Turismo).

⁸⁵ BENI, Mario Carlos. *Análise do desempenho do Sistema Nacional de Turismo instituído na administração pública*. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes, Tese de livre docência, 1991, p. 85.

⁸⁶ Art. 2º de la resolución CNTur 71, de 10 de abril de 1969.

El FUNGETUR fue concebido con la función de ser el primer instrumento especializado en financiar el desarrollo turístico del país. En este período (1970-1972), el enfoque del gobierno del presidente General Emilio Garrastazu Médici era el plan de desarrollo económico titulado “Metas y bases para la acción del gobierno” que se convirtió en el primer plan gubernamental que insertó el sector turístico juntamente con los demás sectores de la economía.

Así, FUNGETUR fue creado a través del artículo 11 del decreto-ley n. 1.191 de 27 de octubre de 1971 con el objetivo de “fomentar y proveer recursos para el financiamiento de obras, servicios y actividades turísticas consideradas de interés para el desarrollo del turismo nacional”.⁸⁷

Este decreto-ley que creó FUNGETUR sería alterado en 1975, a partir del decreto-ley 1.439 de 30 de diciembre. Si anteriormente FUNGETUR tenía como objetivo proveer recursos para el financiamiento de obras y servicios de finalidad o interés turístico, a partir del decreto-ley 1.439 de 1975, restablece los incentivos fiscales para la red hotelera, como puede verse en su artículo 4º:

“Los hoteles y otros establecimientos turísticos definidos por el poder Ejecutivo, en construcción, o que sean construidos, según proyectos aprobados hasta 31 de diciembre de 1985 por la Consejería Nacional de Turismo (CNTur), podrán aprovechar la reducción de hasta 70 por ciento del impuesto sobre la renta y adicionales no restituibles, por períodos anuales sucesivos, hasta el total de 10 años, a partir de la fecha de conclusión de las obras, de acuerdo con la forma, condiciones y criterios de prioridades establecidas por el Poder Ejecutivo”⁸⁸.

Es cierto que esta política de incentivos fiscales tan significativa está relacionada con la crisis económica que el país pasaba en ese momento. Por ello, el gobierno brasileño, por primera vez, elaboró algunas atribuciones que serían muy distintas de las que ya habían sido desarrolladas por los gobiernos anteriores; como por ejemplo, favorecer los establecimientos de pequeño y mediano porte, además de promocionar la implantación de infraestructura de ocio y hospedaje para la población de menor poder adquisitivo. Estas observaciones están en el artículo 14º del decreto-ley n. 1.439, que define como prioridad de FUNGETUR financiar la actividad turística de:

⁸⁷ Decreto-ley 1.191 de 27 de octubre de 1971.

⁸⁸ Artículo 4º del decreto-ley n. 1.439 de 30 de diciembre de 1975.

I – las empresas de pequeño y mediano porte; las localizadas en áreas prioritarias; las de precio o medianas tarifas de explotación;

II – las de prioridades o iniciativas de pequeñas y medianas empresas turísticas, basado en la definición establecida por el Consejo Nacional de Turismo (CNTur).

III – Las de iniciativa de las autoridades locales, según convenio con la Empresa Brasileña de Turismo, y, en particular, las destinadas al ocio y hospedaje de las clases de la población de menor poder adquisitivo.

Es importante resaltar el contexto político que influyó en la elaboración de estas atribuciones. Este decreto-ley había sido elaborado como una propuesta del nuevo programa económico que estaba siendo implantado por el gobierno del presidente Ernesto Geisel en el año de 1975 titulado II Plan Nacional de Desarrollo (II PND).

Este plan era sustitutivo de I Plan Nacional de Desarrollo (I PND) que había sido ejecutado entre 1972-1974 en el gobierno de Presidente Emilio Garrastazu Médici. Según algunos economistas, el I PND promocionó el desarrollo económico del país a través de graves presiones inflacionarias y también aumentó los desniveles regionales y el desequilibrio externo.⁸⁹

El presidente Geisel asumió la presidencia de la República en 1974 e impuso una nueva política económica para el país, y a pesar de la crisis económica que afectaba a Brasil desde 1973 derivada de la crisis del petróleo, él presentó un plan de desarrollo con connotación más social que el anterior, vez que apuntaba que:

“para ser nacional, una política de turismo debe ser condicionada por el amparo del Estado a las expresiones culturales, que traducen la personalidad brasileña: rica, compleja y distinta, producto de la maduración de un largo proceso histórico. Se entiende por política nacional del turismo el conjunto de factores condicionantes y de directrices o políticas básicas que: expresan los caminos para lograr los objetivos nacionales para el turismo; determinar las prioridades de la acción ejecutiva o asistencial del Estado; y, facilitan la planificación de las empresas del sector, cuanto a los emprendimientos y actividades más susceptibles de recibieren apoyo estatal”⁹⁰.

En los años 1980, la actividad turística estaba ya consolidada en la región sudeste y empezaba una nueva fase en el Nordeste de Brasil. El gobierno de José Sarney, tras la

⁸⁹ Para más informaciones acerca del II PND véase: TAVARES, M.C. *Da substituição de importações ao capitalismo financeiro*. Rio de Janeiro: Zahar, 1972.

⁹⁰ Véase: BRASIL. Empresa Brasileira de Turismo. Política nacional de turismo: documento preliminar. Brasília, 1977.

vuelta de la democracia, legitimaría la liberalización del sector turístico, pero, sin duda, el hecho que marcaría este período sería la creación de una Política Nacional de Medio Ambiente por la ley n. 6.398 de 1981. A partir de esta ley se suscitarían problemas ambientales referentes a la explotación desordenada y se dio inicio a la articulación de la actividad turística y la cuestión ambiental.

Basándose en la línea medioambiental, en el año de 1987, la Empresa Brasileña de Turismo lanza en el mercado el producto titulado “Turismo Ecológico”, con el objetivo de vender la marca de que en Brasil el turismo era comercializado respetando los principios de conservación del medio ambiente.

Sin embargo, las prácticas del gobierno todavía eran muy distintas de la teoría, puesto que continuaba incentivando la implantación de establecimientos turísticos, sin preocuparse con los estudios de impacto ambiental y con “frecuentes abusos y facilidades para la obtención de los beneficios”⁹¹.

Fase 3: de 1991 hasta hoy. La reestructuración de la Empresa Brasileña de Turismo

Los años de 1990 empezaron con acciones gubernamentales para la implantación de la Política Nacional de Turismo brasileña. La primera adoptada por el gobierno de Fernando Collor de Melo (1990 - 1992) para el sector turístico fue la reestructuración de la empresa brasileña de turismo con la Ley 8.181 de 28 de marzo de 1991. La denominación de la EMBRATUR se cambió a la de Instituto Brasileño de Turismo y este instituto dejó de ser una institución pública y pasó a ser considerado una entidad autónoma especial vinculada al Ministerio de Deportes y Turismo.

A partir de este proceso de reestructuración, el Instituto Brasileño de Turismo asumió nuevas competencias relacionadas a la formulación, coordinación y ejecución de la Política Nacional de Turismo. Puede observarse por las atribuciones contenidas en el artículo 3º de la Ley n. 8.181:

⁹¹ BENI, Mario Carlos. *Análise do desempenho do Sistema Nacional de Turismo instituído na administração pública*. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes, Tese de livre docência, 1991, p. 85.

- I - Proponer al Gobierno Federal las normas y medidas necesarias para la ejecución de la política nacional del turismo y ejecutar las decisiones recomendadas;
- II - Estimular las iniciativas públicas y privadas para el desarrollo del turismo interno y externo;
- III - Promocionar y divulgar el turismo nacional, en el país y en el exterior, tratando de conseguir el aumento de ingresos y la circulación de flujos turísticos en el territorio nacional;
- IV - Analizar el mercado turístico y planificar su desarrollo, definiendo áreas, establecimientos turísticos y acciones prioritarias para estimular e incentivar;
- V - Fomentar y financiar, directa e indirectamente, las iniciativas, planes, programas y proyectos que traten de conseguir el desarrollo de la industria del turismo, controlando y coordinando la ejecución de proyectos considerados como de interés para la industria del turismo;
- VI - Estimular y fomentar la ampliación, diversificación, reforma y mejora de la calidad de la infraestructura turística nacional;
- VII - Definir criterios, analizar, aprobar y acompañar los proyectos de establecimientos turísticos que sean financiados o estimulados por el Estado;
- VIII - Inventariar, jerarquizar y ordenar el uso y la ocupación de áreas y locales de interés turístico y estimular el aprovechamiento turístico de los recursos naturales y culturales que integran el patrimonio turístico, con el objetivo de promocionar la preservación;
- IX - Estimular las iniciativas destinadas a preservar el ambiente natural y la fisonomía social y cultural de los locales turísticos y de las poblaciones afectadas por su desarrollo, en articulación con las demás instituciones y entidades competentes;
- X - Clasificar los establecimientos dedicados a las actividades turísticas y ejercer función fiscalizadora;
- XI - Promocionar los actos y medidas necesarias para el desarrollo de las actividades turísticas, la mejora de los servicios ofrecidos a los turistas y el desplazamiento de personas en el territorio nacional, con finalidad turística;
- XII - Celebrar contratos, convenios y acuerdos con organizaciones y entidades públicas o privadas nacionales, extranjeras e internacionales, para la realización de sus objetivos;
- XIII - Realizar servicios de consultoría y de promoción destinados al fomento de la actividad turística;
- XIV - Promocionar eventos turísticos;
- XV - Conceder premios y otros incentivos al turismo;
- XVI - Participar en entidades nacionales e internacionales de turismo.

A pesar de que estas atribuciones habían sido elaboradas en el gobierno de Collor de Mello es importante resaltar que el turismo pasa a ganar visibilidad dentro de las políticas económicas brasileñas, diferentemente de lo que había ocurrido en los gobiernos anteriores. Además, hay un cambio en el papel del poder público, que empieza actuar de forma menos centralizadora atribuyendo acciones a las demás instituciones públicas y privadas.

Otro punto que merece destacarse es el énfasis en la preservación del patrimonio natural y cultural, dando continuidad a la idea establecida a comienzos de los años de 1980 con la Política Nacional de Medio Ambiente.

Es en este contexto se elaboró el Plan Nacional de Turismo (PLANTUR), en julio de 1992, siendo el primer paso para la implementación de la Política Nacional de Turismo, puesto que su función era servir como un guía que dirigiría las acciones de los poderes públicos y privados. Sin embargo, este plan no llegaría a ponerse en práctica. De hecho, este plan fue elaborado en un período muy difícil para la política brasileña, cuando por primera vez en la historia del país se produjo el *impeachment* de un presidente⁹². Ese hecho histórico generó inestabilidad política y económica en el país y todos los sectores económicos fueron alcanzados por ello, incluso el sector turístico.

Solamente a mediados de los años 1990, ya en el gobierno de Fernando Henrique Cardoso, la política de turismo sería finalmente puesta en práctica. En 1996, la política de turismo quedó englobada en el conjunto de programas y proyectos prioritarios del gobierno federal denominado “Brasil en Acción” – Plan Plurianual Brasileño en Acción (PPA- 1996 – 1999), pasando a orientar el desarrollo del turismo en el país, pues “por primera vez, el Gobierno Federal ha definido en su plan de gobierno un proyecto que apuntaba el turismo como forma de desarrollo y generación de empleo y renta”⁹³.

De hecho, este programa político fue uno de los documentos más amplio y completo que ha sido elaborado por el gobierno federal y tenía como objetivo mejorar la infraestructura turística y la calidad de los servicios prestados, haciéndolos capaces de fomentar el crecimiento de la actividad turística en el país.

Para alcanzar este objetivo tan amplio, y debido a descentralización de las acciones de fomento para el sector, fueron elaborados distintos programas, de forma destacada el Programa de Apoyo al Ecoturismo; el Programa de Turismo en escala regional (PRODETUR) que comprende las regiones Nordeste, Amazonia Legal /

⁹² En 29 de septiembre del año de 1992, la Câmara de los deputados de Brasil autorizó la abertura del proceso de *Impeachment* del presidente Fernando Collor de Mello. Pero, solamente en 29 de diciembre de este mismo año, el Presidente encaminó su renuncia. Collor de Mello ha sido substituido por su Vice-Presidente Itamar Franco y ha sido penalizado con 8 años sin poder ocupar cargos públicos.

⁹³ BRASIL. Empresa Brasileira de Turismo. Procedimentos do programa nacional de municipalização do turismo. Brasília: Embratur, 1999.

Centro-Oeste, Sur y Sudeste; y el Programa Nacional de Municipalización del Turismo (PNMT). Estos programas han sido elaborados con base en los “ejes nacionales de integración y desarrollo” que, según la geógrafa Maria Geralda de Almeida⁹⁴, “representan una nueva concepción de planificación territorial y tratando trazar una estrategia de desarrollo para el Brasil que permitiera la reducción de los desequilibrios regionales y sociales”. Así, los programas actuaban también como una estrategia para minimizar o combatir los problemas regionales o incluso interregionales.

En todos estos programas un único punto ha recibido gran énfasis – la complementariedad – pero aborda con otros términos. Los programas tienen claro la necesidad de ofrecer otros productos turísticos, además del sol y playa, puesto que reconocen que Brasil es un país con gran potencialidad para desarrollar otros segmentos del turismo.

El sitio del Instituto Brasileño de Turismo⁹⁵ muestra en su página principal que en Brasil es posible la práctica de distintas actividades, como se puede observar en este pequeño fragmento:

“Brasil tiene montañas, campos, ríos, cascadas, cataratas. ¿Quieres dunas? Entonces, en Brasil hay dunas, pantanos y cavernas, selvas, rutas en bosques intactos, campos floridos. Si el interés es la fauna y flora, Brasil es colorido y diversificado, hay reductos ecológicos que abrigan también especies preservadas de extinción. En Brasil hay para todos los gustos”.

Es partiendo de este principio de la complementariedad que serán desarrolladas las propuestas defendidas en esta Tesis, puesto que la oferta de productos turísticos diferenciados puede incrementar la actividad turística y, consecuentemente, promocionar el desarrollo de la actividad y el desarrollo local.

Las propuestas y rutas que se presentan en los capítulos finales de esta Tesis están basadas en el principio de la complementariedad. El turismo de sol y playa no

⁹⁴ ALMEIDA, Maria Geralda de. “Fragmentações” do espaço brasileiro e as políticas de turismo. En: *Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina*. São Paulo, USP, 20 a 25 de março, 2005, p. 423.

⁹⁵ Información disponible en: <http://www.embratur.gov.br>. Acceso en enero de 2005.

aparecerá como el único segmento que puede generar un buen desarrollo de la actividad turística en Sergipe, pero que si éste segmento estuviera asociado con un otro, como por ejemplo, el turismo cultural o el turismo gastronómico, puede presentar una ventaja comparativa respecto a otros destinos ya consolidados en la región nordeste de Brasil.

Los citados programas también tenían como objetivo fortalecer una de las propuestas de la Política Nacional de Turismo que es promocionar el trabajo conjunto entre los poderes públicos y privados para el intento de la búsqueda de un buen desarrollo de la actividad turística en el país. Un buen ejemplo es el Programa de Desarrollo del Turismo (PRODETUR) que es el programa del gobierno que ha tenido más repercusión, justamente por los consorcios que se han concretado a través del gobierno y las empresas privadas. PRODETUR ha sido desarrollado en algunas regiones del país, pero en este estudio se dará énfasis a su actuación solamente en el nordeste de Brasil, donde está localizado el estado de Sergipe. Este tema será analizado y ampliamente discutido en el siguiente capítulo.

El primer Presidente de la República del siglo XXI, Luis Inácio Lula da Silva, ha lanzado nuevas directrices, acciones, metas y programas para desarrollo en sus cuatro años de gobierno (2003 - 2007). De hecho, al analizar la propuesta de este gobierno, es perceptible que hay una cierta continuidad con lo que ya había propuesto el gobierno de Fernando Henrique Cardoso, sobre todo a lo que se refiere al objetivo de reducir las desigualdades regionales, la generación y distribución de renta y empleo. En cuanto a este último objetivo fue, sin duda, la mayor preocupación del gobierno Lula da Silva, como se puede observar en su mensaje inicial presentada en el documento del Plan Nacional de Turismo (2003 - 2007) que abordaremos más adelante⁹⁶.

La gran innovación de este gobierno ha sido la creación de un Ministerio exclusivo para el turismo, el Ministerio del Turismo, que ha definido nuevas acciones y

⁹⁶ *BRASIL*. Ministério do Turismo. Plano Nacional do Turismo - Diretrizes, Metas y programas (2003 - 2007). Brasília: Mtur, 2003.

estrategias para el turismo del país. En su estructura han sido creadas dos Secretarías: a) Secretaría Nacional de Programas de Desarrollo del Turismo, responsable por la implantación de infraestructura turística y por acciones de capacitación y calificación de mano de obra; y, b) Secretaría Nacional de Políticas de Turismo, que es responsable por el proceso de planificación y articulación de las directrices que nortean la implantación de los macroprogramas que están el ámbito del Ministerio. Sin embargo, la creación del ministerio apunta la importancia del turismo, pero la actividad turística no se inserta en la pauta de las políticas de desarrollo del país⁹⁷.

A partir de 2003, el Instituto Brasileño de Turismo (EMBRATUR) pasa a ejecutar las actividades relacionadas con la promoción, el marketing y el apoyo a la comercialización del destino turístico Brasil por todo el mundo y el Ministerio del Turismo se responsabilizaría por las decisiones políticas y administrativas relativas al turismo en el país.

Este hecho ha dado lugar a la descentralización de las atribuciones de EMBRATUR que fue corroborado con la implantación de los Consejos Municipales de Turismo con el objetivo de desarrollar en el país, por primera vez, consorcios turísticos para consolidar rutas regionales.

Además, en este gobierno ha sido implantado el Plan Nacional de Turismo - directrices, metas y programas (2003-2007) con la finalidad de explicitar el pensamiento del gobierno y del sector productivo y orientar las acciones necesarias para consolidar el desarrollo del sector del turismo⁹⁸. Según este Plan Nacional, los programas, proyectos y acciones adoptaron presupuestos basados en la ética y en la sostenibilidad asociados a los principios orientadores del gobierno que tenía como

⁹⁷ Cerqueira, L. R.; Furtado, E. M.; Mazaro, R. M. *Políticas Públicas em Turismo no Brasil: Cronologia dos 70 anos da Legislação Turística e das Instituições Oficiais de Turismo*. VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, São Paulo-SP, Universidade Anhembi Morumbi - UAM, 2009.

⁹⁸ BRASIL. Ministério do Turismo. *Plano Nacional do Turismo - Diretrizes, Metas y programas (2003 - 2007)*. Brasília: Mtur, 2003, p. 15.

objetivo: a) reducir las desigualdades regionales y sociales; generación y distribución de renta y generación de empleo y ocupación.

Todos los objetivos y metas para el turismo en el período que comprende este Plan han sido pensados desde la perspectiva de 7 (siete) macroprogramas: 1. Gestión y relaciones institucionales; 2. Fomento; 3. Infraestructura; 4. Estructuración y diversificación de la oferta turística; 5. Calidad del producto turístico; 6. Promoción y apoyo a la comercialización; y, 7. Informaciones turísticas.

El principal punto del Plan Nacional de Turismo (2003 - 2007), partiendo de la perspectiva de fomento del turismo en el país, fue la implantación del Programa de Regionalización del Turismo - Rutas de Brasil a través de una acción conjunta del Ministerio de Turismo y el Servicio Brasileño de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (SEBRAE). Este programa buscaba la solidificación de la gestión descentralizada del turismo y tiene como objetivo planificar y ordenar la oferta turística a través de la concepción de integración desde el proceso de regionalización articulando las demás actividades económicas y culturales que involucren determinada región.

Además, esta regionalización propone la ampliación de las acciones centradas en las unidades municipales y ha presentado al País, en el 2004, el Mapa de la Regionalización Turística Brasileña constituido por 219 regiones turísticas y contemplando 3.203 municipios. Desde esta regionalización, se ha observado la necesidad de elaboración de nuevos productos turístico, sobre todo rutas turísticas partiendo de la perspectiva de las directrices del programa. Así, el gobierno, a través del Ministerio del Turismo, ha creado el evento titulado "Salão do Turismo - Roteiros do Brasil" como una estrategia para impulsar las acciones de regionalización. Su primera edición ocurrió en el 2005, donde se ha presentado al país 451 rutas turísticas, involucrando 959 municipios en 134 regiones turísticas⁹⁹. Es

⁹⁹ BRASIL. Programa de regionalização do turismo: 5 anos de regionalização como política de desenvolvimento do turismo nacional. Brasília: Ministério do Turismo, 2009.

cierto que algunas de estas rutas no están consolidadas o sólo han sido elaboradas para atender las exigencias del Ministerio de Turismo.

De hecho, es importante resaltar que el éxito de estas rutas está relacionado con la inserción, capacidad e involucración de todos los sectores en el proceso de planificación y elaboración de estas rutas, es decir:

- a) A los planificadores y formuladores de políticas (gestores públicos) compete desarrollar sus papeles que favorezcan el proceso de planificación;
- b) La iniciativa privada es responsable de la comercialización que determina y crea condiciones para la ruta obtener éxito, puesto que ofrece al mercado un producto consumible y altamente motivador;
- c) La población local debe estar enterada de todas las acciones para insertarse con el objetivo de desarrollar la hospitalidad, puesto que el ejercicio de saber recibir y ser acogedor es un punto de fundamental importancia para el turismo, además de su capacidad de emprendedor.

Cuando analizamos los puntos citados anteriormente con el caso del estado de Sergipe, es cierto afirmar que lo que pasa es que el sector privado solicita al Estado la creación y estructuración de rutas, pero los propios agentes de viajes desarrollan sus productos, articulando destinos o lugares turísticos desde la óptica de la utilización rentable de la cultura e historia de estos destinos. Así, se puede considerar que no hay un trabajo conjunto entre los sujetos que han sido abordados anteriormente, puesto que no hay articulación en la planificación territorial y en el proceso de elaboración de las rutas.

Sin embargo, en el 2010, el Gobierno Federal a través del Ministerio de Turismo de Brasil, ha publicado un resumen ejecutivo de evaluación del Programa de Regionalización del Turismo. En este documento, el gobierno apunta acciones positivas y afirma que el programa es una “política pública innovadora, puesto que está asociada a las exigencias de la sociedad contemporánea”¹⁰⁰, pero, también ha

¹⁰⁰ BRASIL. Ministério do Turismo. Avaliação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros

apuntado la necesidad de hacer ajustes, sobre todo, en el proceso de implementación de las rutas turísticas y en la articulación entre las áreas del Ministerio de Turismo, y de este con los Estados, municipios y las otras instancias de gobernanza y actores locales, como hemos abordado anteriormente.

De hecho, en Brasil, hay la necesidad de romper con el paradigma de que el desarrollo de la actividad turística es responsabilidad exclusiva del sector público, según el mismo documento, “todavía hay mucho que hacer para avanzar en la consolidación de un trabajo conjunto entre instituciones públicas y privadas”¹⁰¹.

En el segundo gobierno de Lula da Silva ha sido publicado el Plan Nacional de Turismo - PNT 2007/2010 titulado “un viaje de inclusión”. En este documento el gobierno afirma que “que o turismo interno será estimulado y abrirá nuevas puertas para la inclusión social”¹⁰², de manera que todos los brasileños puedan beneficiarse con la práctica de la actividad, como turista, como empleado, prestador de servicio, empresario, entre otros. Como este Plan Nacional ha sido integrado al Programa de Aceleración del Crecimiento¹⁰³ (PAC) que contempla acciones que están asociadas a la infraestructura, las metas establecidas por el Plan han sido¹⁰⁴:

- a) Promover la realización de 217 millones de viajes internas;
- b) Crear 1,7 millones de empleos y ocupaciones con el turismo;
- c) Estructurar 65 destinos inductores con patrón de calidad internacional, incluso la ciudad de Aracaju;
- d) Generar 7,7 millones de dólares en divisas.

do Brasil. Resumo Executivo. Brasília: Ministério do Turismo, 2010, p. 58.

¹⁰¹ BRASIL. Ministério do Turismo. Avaliação do Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil. Resumo Executivo. Brasília: Ministério do Turismo, 2010, p. 58

¹⁰² BRASIL. Ministério do Turismo. Plano Nacional de Turismo - 2003/2007 - Uma viagem a inclusão”. Brasília. Mtur, 2007. P. 7.

¹⁰³ Este programa fue creado en 2007, en el segundo mandato del presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2007-2010) con el objetivo de promocionar la planificación y ejecución de obras de infraestructuras social, urbana, logística y energética del país, contribuyendo para su desarrollo acelerado y sostenible. Para más informaciones véase: <http://www.pac.gov.br/>

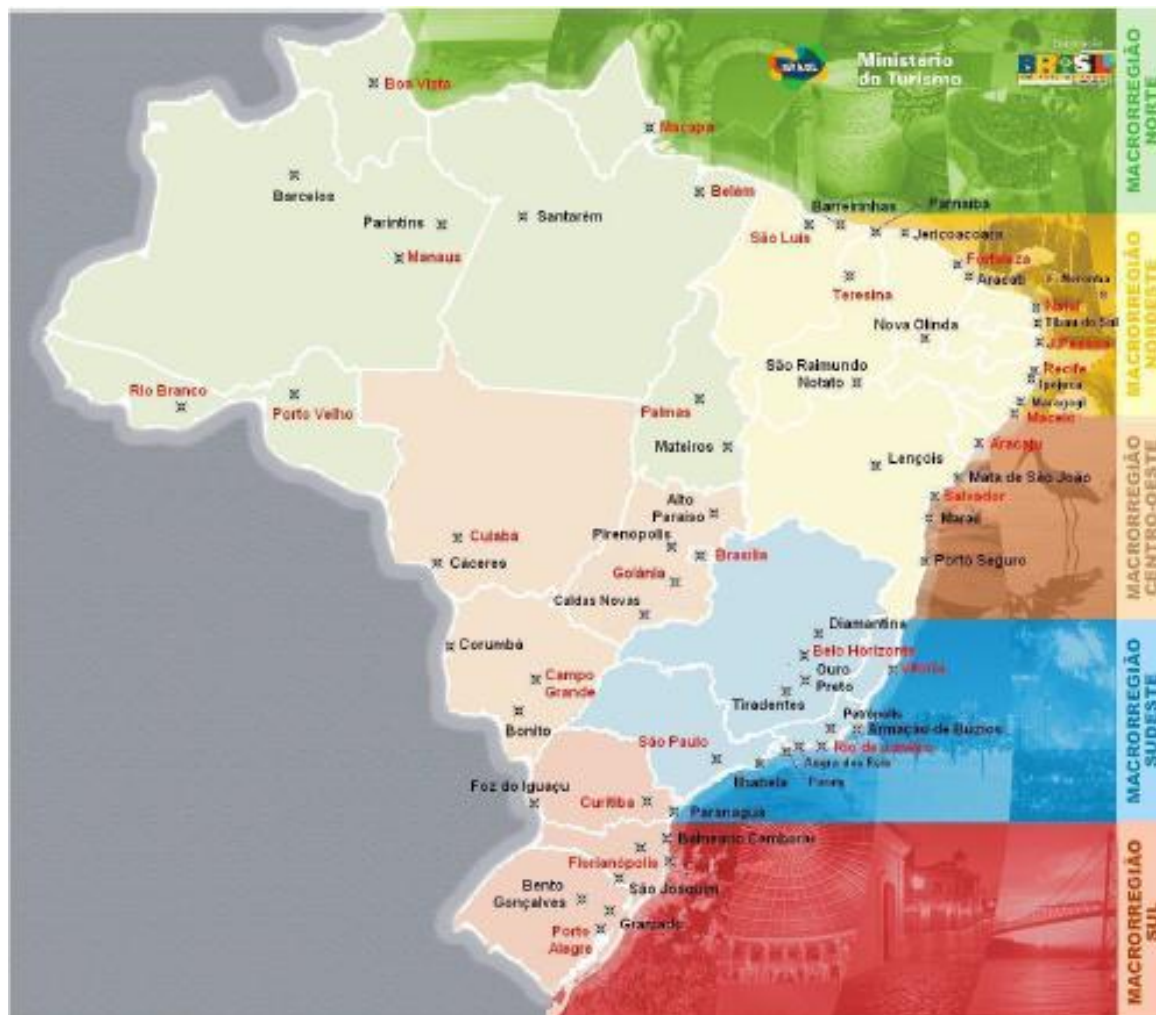
¹⁰⁴ BRASIL. Ministério do Turismo. Plano Nacional de Turismo - 2003/2007 - Uma viagem a inclusão”. Brasília. Mtur, 2007.

Este plan objetivaba desarrollar el producto turístico brasileño con calidad, contemplando las diversidades regionales, culturales y naturales. Además de promocionar el turismo como factor de inclusión social a través de la generación de empleo y renta fomentando la competitividad del producto turístico brasileño. De hecho, al analizar el documento completo, se puede considerar la preocupación del Gobierno Federal en socializar la práctica turística a través de la consolidación de los desplazamientos internos, es decir, favorecer el turismo interno y el (re)conocimiento del territorio nacional por parte de los ciudadanos brasileños. Según el Plan, “el brasileño debe ser el principal beneficiado por el desarrollo del turismo en el País. Para ello, es importante aumentar la oferta interna y la interiorización, para generar la economía de escala y ampliar la participación del turismo en el consumo de las familias¹⁰⁵”.

Toda esta preocupación con el turista brasileño y con la calidad de los destinos turísticos hizo al gobierno desarrollar en el año de 2007 el Proyecto Destinos Inductores que se consolidó a través de la elaboración del Estudio de Competitividad de los 65 Destinos Inductores de Desarrollo Turístico Regional realizado por la Fundación Getúlio Vargas/Ministerio de Turismo (Figura 3.1.).

¹⁰⁵ BRASIL. Ministério do Turismo. Plano Nacional de Turismo – 2003/2007 – Uma viagem a inclusão. Brasília. Mtur, 2007, p. 15-16.

Figura 3.1. Brasil. Destinos Inductores



Fuente: Ministerio de Turismo, 2008.

Según el Ministerio de Turismo¹⁰⁶, este estudio permitirá la identificación y el seguimiento de indicadores, objetivos y la generación de diagnóstico de la realidad local, viabilizando la definición de acciones y de políticas públicas que objetiven el desarrollo de la actividad turística.

Así, desde el 2007, la Fundación Getúlio Vargas realiza trabajo de campo en los 65 destinos inductores brasileños, entre ellos, la ciudad de Aracajú (Cuadro 3.1).

¹⁰⁶ Brasil. Ministério de Turismo. Índice de Competitividade do Turismo Nacional. Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional. Brasília: Ministério do Turismo, 2013.

Cuadro 3.1. Brasil. Destinos Inductores por Región

REGIÓN	ESTADOS	DESTINOS INDUCTORES
NORTE	Acre	Rio Branco
	Amazonas	Barcelos
		Manaus
		Parintins
	Amapá	Macapá
	Pará	Belém
		Santarém (Tapajós)
	Rondônia	Porto Velho
Roraima	Boa Vista	
Tocantins	Mateiros (Jalapão)	
	Palmas	
NORDESTE	Alagoas	Maceió
		Maragogi
	Bahia	Maraú
		Mata de São João
		Porto seguro (Arraial d' Ajuda, Trancoso, Caraiva)
		Salvador
	Ceará	Aracati (Canoa Quebrada)
		Fortaleza
		Jijoca de Jericoacara
		Nova Olinda (Cariri)
	Maranhão	Barreirinhas
		São Luis
	Paraíba	João Pessoa
	Pernambuco	Fernando de Noronha
		Ipojuca (Porto de Galinhas)
		Recife
	Piauí	Parnaíba (Delta)
São Raimundo Nonato (Serra da Capivara)		
Teresina		
Rio Grande do Norte	Natal	
	Tibau do Sul (Pipa)	
Sergipe	Aracaju	
Centro Oeste	Distrito Federal	Brasília
	Goiás	Alto Paraíso (Chapada dos Veadeiros)
		Caldas Novas
	Goiás	Goiânia
		Pirenópolis
	Mato Grosso do Sul	Bonito
		Campo Grande
		Corumbá (Pantanal Sul)
Mato Grosso	Cacéres (Pantanal Norte)	
	Cuiabá	
Espírito Santo	Vitória	
	Belo Horizonte	
	Diamantina	
	Ouro Preto	

SUDESTE	Minas Gerais	Tiradentes
	Rio de Janeiro	Angra dos reis
		Armação dos Búzios
		Parati
		Petrópolis
	São Paulo	Rio de Janeiro
		São Paulo
SUL	Paraná	Ilha bela
		Curitiba
		Foz do Iguaçu
	Rio Grande do Sul	Paranaguá (Ilha do Mel)
		Bento Gonçalves
		Gramado
		Porto Alegre
	Santa Catarina	Balneário Camboriú
		Florianópolis
São Joaquim		

Fuente: Elaboración propia desde Ministerio do Turismo y FGV, 2008.

En este estudio son observados trece dimensiones: 1. Infraestructura general, 2. Acceso, 3. Servicios y equipamientos turísticos, 4. Atractivos turísticos, 5. Marketing y promoción del destino, 6. Políticas públicas, 7. Cooperación regional, 8. Monitoreo, 9. Economía local, 10. Capacidad empresarial, 11. Aspectos sociales, 12. Aspectos ambientales y, 13. Aspectos culturales. Los resultados de la investigación son presentados en informes que deben ser utilizados por los gestores para la planificación de la práctica turística en los ámbitos nacional y local.

Sin embargo, como apuntan Silva; Santos¹⁰⁷:

“la competitividad en el sector del turismo, en que la construcción teórica es compleja, requiere, en el proceso de su implementación, el total dominio de su significado/contenido, considerando que, en este proceso de implementación, los conceptos utilizados sean transformados por sucesivos desdoblamientos, en variables o indicadores que pueden ser extraídos de la propia realidad”.

Es importante mencionar que el Ministerio de Turismo afirma que centrarse en los destinos inductores busca acelerar el proceso de calificación, para promover un efecto inductor regional y potencializar la permanente calificación de los destinos turísticos brasileños. Sin embargo, esto no implica en el apoyo a la estructuración, calificación y comercialización de otros destinos turísticos brasileños.

¹⁰⁷ SILVA, Joab Almeida; SANTOS, Cristiane Alcântara de Jesus. Análise da Competitividade do Turismo de Aracaju. *Revista de Turismo Contemporâneo*. Natal/RN, v. 3, n.2, p. 188-210, jul./dez., 2015.

La reciente valorización del turismo de Brasil puede ser traducida en la puesta en marcha de acciones que objetiven la inclusión del residente y asegure una práctica responsable, es decir, el desarrollo del turismo a través de la ampliación de la oferta turística, pero con el uso prudente de los recursos naturales y culturales. Sin embargo, lo que se percibe es que hasta el presente momento, los productos que son ofertados en Brasil y en Sergipe no contemplan la pluralidad cultural y la diversidad regional brasileña. Es de fundamental importancia la puesta en marcha de programas que conciban y comercialicen ofertas turísticas que integren la diversidad cultural y regional tan típica de Brasil.

Además, para finalizar los apuntes sobre el Plan Nacional de 2007-2010, por más que la discusión acerca de la inclusión social, sobre todo con la perspectiva de generación de empleos directos relacionados al turismo y a la renta, es cierto que el Plan no ha logrado alcanzar estos objetivos. Jennifer Soares¹⁰⁸, al analizar este mismo documento afirma que “a pesar de la intención, no se identifican medidas efectivas para las mejoras sociales desde el desarrollo del turismo, pues el aumento de ingresos y empleos en términos cuantitativos no se reflejan necesariamente de manera cualitativa”.

Posteriormente, con el gobierno de Dilma Rousseff, que empezó en el año de 2011, no ha sido publicado un nuevo Plan Nacional de Turismo. Fuera publicado un documento titulado Turismo no Brasil: 2011 - 2014 que presenta una continuidad de las acciones que han sido pensadas y desarrolladas en el gobierno anterior (Lula da Silva), pero asociada a la compleja tarea de organizar dos megaeventos: el mundial de fútbol -Copa Mundial de la FIFA 2014- y los XXXI Juegos Olímpicos Rio 2016.

De hecho, tratase de un documento de referencia para nortear el desarrollo del turismo nacional en el período preestablecido. Sin embargo, es importante resaltar que este documento apunta dificultades ya encontradas en la gestión pública del turismo en Brasil. Así, se debe mencionar algunos de estos puntos:

¹⁰⁸ SOARES, Jennifer Carolinne. La evolución de los destinos turísticos litorales consolidados. Un análisis comparado de Balneario Camboriú (Brasil) y Benidorm. Alicante: Universidad de Alicante, 2012. (Tesis Doctoral).

- Limitados presupuestos del turismo en los municipios brasileños;
- Las dificultades de trabajo en conjunto de las distintas instancias de gobernanza;
- Falta de políticas o planes sectoriales de turismo en los Estados;
- Falta de calificación profesional;
- Problemas de infraestructura básica y turística;
- Falta de sistematización de los datos de la oferta turística;
- Necesidad de establecer estrategias para la inclusión de la producción local como factor de sostenibilidad – turismo comunitario, entre otros.

Es cierto que todavía hay problemas y desafíos para el turismo de Brasil, pero este documento ha avanzado al destacar cuales son los problemas que están impidiendo el desarrollo del turismo en el país. De esta manera, es posible establecer acciones que logren reducir estas dificultades.

En este ciclo cronológico, en el año de 2013, el gobierno Federal ha lanzado el Plan Nacional de Turismo titulado “El turismo haciendo mucho más por Brasil” con metas para el período de 2013 – 2016. Al analizar el documento, se puede observar que los objetivos establecidos buscan contemplar las siguientes estrategias:

- Preparar el turismo brasileño para los megaeventos (Copa Mundial FIFA 2014 y Juegos Olímpicos Rio 2016);
- Incrementar las divisas y la atracción del turista extranjero;
- Incentivar los desplazamientos de los brasileños en el territorio nacional;
- Promocionar la calidad y aumento de la competitividad del turismo brasileño.

De hecho, este Plan intenta consolidar el turismo como actividad de potencial para el desarrollo económico sostenible, es decir, ambientalmente equilibrado y socialmente inclusivo¹⁰⁹. Así, presenta como estrategias para contemplar sus objetivos:

¹⁰⁹ BRASIL. Ministério do Turismo. *Plano Nacional de Turismo 2013-2016*. Brasília, 2013.

- (a) La generación de oportunidades de empleo;
- (b) la ampliación de participación y dialogo con la sociedad, desde el modelo de gestión pública, participativa y descentralizada;
- (c) El incentivo a la innovación y al conocimiento, a través de investigaciones que buscan el conocimiento del comportamiento del mercado y del consumidor;
- (d) La regionalización, implementada por el proceso de planificación descentralizada.

Con la realización de la Copa del Mundo de Futbol FIFA 2014, el Ministerio de Turismo elaboró el Programa de Calificación Profesional en Turismo centrado en la mejora del atendimento y de la hospitalidad, problemas comunes a las regiones brasileñas. El programa empezó en 2009 con la calificación de más de 306 mil profesionales en turismo. Destacamos el PRONATEC Turismo (Programa Nacional de Acceso a Enseñanza Técnica y Empleo) que tiene como objetivo capacitar profesionales para atender con calidad los visitantes y así fortalecer la imagen del país como destino turístico. Este programa ha atingido 120 municipios de Brasil, entre las ciudades sedes, subsedes y municipios cercanos¹¹⁰.

De hecho, a pesar de todos los problemas observados en el mundial, sobre todo los que fueran destacados por la prensa acerca de desvío de recursos públicos, obras que no han sido finalizadas, entre otros, con el mundial de futbol, además del programa de calificación profesional, fue posible fortalecer –en parte– las articulaciones, puesto que hubo el intento de las esferas de la gestión pública de tornar el turismo un factor de desarrollo económico y social. El gasto de los turistas extranjeros ultrapasaran los 76 por ciento en el mes de junio de 2014 (mes de realización del mundial de futbol), el país ha recibido más de 1 millón de turistas de 203 nacionalidades y ha generado

¹¹⁰ Informaciones extraídas de: <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/oportunidades/pronatec-turismo>. Acceso en 20 de octubre de 2014. Para más informaciones véase: www.pronatec.mec.gov.br

más de 1 millón de empleos¹¹¹. Y ahora el país se prepara para sedear otro megaevento, Olimpiadas de Rio de Janeiro.

Todavía es muy temprano para profundizar los análisis de este Plan, ya que todavía no se han divulgado las primeras acciones concretas; pero, sin duda, puede ser una alternativa que favorezca el turismo como principal vector para el desarrollo local.

¹¹¹ Informaciones extraídas de: <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/oportunidades/pronatecturismo>. Acceso en 20 de octubre de 2014.

CAPÍTULO 4

EL PROGRAMA DE DESARROLLO DE TURISMO EN LA REGIÓN NORDESTE DE BRASIL

La economía brasileña ha pasado por un período de transición muy importante. Podemos afirmar que algunos cambios que se han producido han sido decisivos. En particular, la globalización y las transformaciones actuales consecuentes de la apertura de los mercados y los progresos del proceso de desregulación y desestatización, no sólo desde el punto de vista de la venta de compañías públicas, sino en sentido más amplio, como por ejemplo, la reducción del papel del Estado como regulador y en la toma de decisiones.

Este proceso tiene una repercusión muy importante a la escala regional y, sobre todo, en la región Nordeste de Brasil. Sin embargo, y como ya dijimos en otro momento, “debido a la gran heterogeneidad de la estructura local, los impactos de estas transformaciones en la economía del Nordeste afectan de manera bastante diferente a los estados de la región”¹¹².

De hecho, de las cinco regiones de Brasil, la del Nordeste presenta algunas peculiaridades que deben ser tomadas en consideración. La primera es que una buena parte de los habitantes de la región están por debajo de la línea de la pobreza,

¹¹² CAMPOS, Antonio Carlos; SANTOS, Cristiane Alcântara de Jesus. Desarrollo Territorial: una aproximación hacia el turismo. En: MENEZES JÚNIOR, José Maria Sampaio y ot. (Ed.): *Pluriculturalismo y Globalización – Producción del Conocimiento para la Construcción de la Ciudadanía en Latinoamérica*. Barcelona: Asociación de Investigadores y Estudiantes Brasileños en Cataluña, 2004, p. 10.

ya que los indicadores sociales de la región son también inferiores a los niveles nacionales.

Esta afirmación puede ser comprobada a partir del análisis de algunos índices divulgados por el Censo Demográfico de 2000, que ha sido elaborado por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE): la tasa de analfabetismo de la región Nordeste es del 34 por ciento, casi dos veces superior al promedio nacional (16,7 por ciento) y la tasa de mortalidad infantil (75 por cada mil nacidos vivos) supera en más de dos veces el promedio nacional.

En segundo lugar, la región ha pasado por períodos de sequías graves y grandes dificultades por escasez de agua, además de tener una notable deficiencia en los equipamientos urbanos.

Estos indicadores suscitaron desde hace ya tiempo el interés especial del gobierno brasileño e instituciones especializadas, con el fin de buscar alternativas que generasen el desarrollo económico y social de la región.

A principios de la década de los noventa del siglo pasado, el Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social (BNDES) llevó a cabo estudios para identificar y analizar las actividades económicas en que el Nordeste posee ventajas comparativas respecto a las otras regiones brasileñas. Este estudio ha apuntado cuatro potencialidades: los sectores de la agricultura, la producción textil, la minería de piedras ornamentales y el turismo.

De esta manera, el turismo ha pasado a ser considerado como una alternativa para recuperar la economía brasileña y promover el desarrollo económico y social de la región Nordeste. Se han elaborado por ello algunos programas, como por ejemplo, el Programa de Desarrollo del Turismo del Nordeste de Brasil (PRODETUR/NE) que será el punto central de este capítulo, en el que pretendemos analizar el papel de este programa que ha representado la mayor intervención de los sectores público y privado en el Nordeste.

El papel del PRODETUR/NE en la producción espacial

El Programa de Desarrollo del Turismo del Nordeste de Brasil (PRODETUR/NE) fue creado por la SUDENE (Superintendencia de Desarrollo del Nordeste) y EMBRATUR (Instituto Brasileño de Turismo) a través del decreto (o Portaria) n° 1 de 29 de noviembre de 1991. Este programa involucra a los 9 estados nordestinos, todos ellos con niveles distintos de desarrollo, y el norte del estado de Minas Gerais, que está ubicado en la región sudeste de Brasil, pero presenta características físicas y sociales semejantes a los estados nordestinos.

En el año 1991, el Instituto Brasileño de Turismo (EMBRATUR) elaboró una encuesta sobre la demanda turística internacional que tuvo como objetivos identificar cuáles eran los factores que generaban un bajo índice de turistas extranjeros y cuáles serían los nuevos destinos turísticos en Brasil. Según Melo y Souza, los resultados de esta encuesta señalaron la región Nordeste como el nuevo destino turístico de los turistas extranjeros, ya que entre 11 y 35 por ciento de estos turistas prefieren las capitales nordestinas. Además de esta constatación, la encuesta reveló también que la falta de infraestructura de servicios urbanos y turísticos eran factores que inhibían el desarrollo del turismo en esta región¹¹³.

En 1992, el citado Instituto informó sobre la creación de este programa, basándose en algunas razones que muestran los beneficios de la implantación de la actividad turística en los estados involucrados. Me gustaría resaltar tres de ellas.

1. La creación y mejora de la infraestructura de la región inducirá crecientes inversiones privadas en la red hotelera, gastronomía, artesanía y otros servicios de soporte del turismo, que repercutirán positivamente en la recaudación de impuestos y tributos federales, estatales y municipales con los consiguientes beneficios a las poblaciones locales.

¹¹³ MELO, J.A.M.; SOUZA, M.A. Importância e desempenho da atividade turística na região nordeste do Brasil. *Revista econômica do nordeste*, v. 28, n 1, p. 27-49, jan-março, 1997.

2. La generación de flujos turísticos creará la conciencia de conservación en la población directamente beneficiada, pudiendo incluso surgir demandas para la recuperación de ambientes degradados y acciones que eviten alteraciones ambientales significativas.
3. Con relación a la cultura y al impacto provocado por el contacto con los nuevos valores de los visitantes, el turismo actúa como inductor y puede rescatar tradiciones y características culturales de la región¹¹⁴.

Estos puntos justificaron la creación del programa que tiene como objetivo general promover, de forma sistemática, el desarrollo del sector turístico de la región Nordeste. Conviene señalar que hasta ese momento, la región no poseía un programa o ni siquiera una política que fuera dirigida al sector turístico.

La promoción del desarrollo turístico planteada por el PRODETUR está basada en el desarrollo de una infraestructura de apoyo al turismo, particularizando acciones que mantengan y expandan la actividad turística, así como estimulando la participación de la iniciativa privada, con la consiguiente generación de ocupación productiva y de renta.

Los objetivos específicos del programa son: aumentar el turismo receptivo, aumentar la permanencia del turista en el Nordeste, inducir nuevas inversiones en la infraestructura turística, generar empleo y renta con la explotación directa e indirecta del turismo.

El 12 de diciembre de 1994, el Banco del Nordeste de Brasil y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) firmaron un contrato de préstamo para el Programa de Desarrollo del Turismo en Nordeste de Brasil. A partir de este contrato, que fue pionero por su carácter de programa global de inversiones múltiples, el programa PRODETUR/NE empezó a financiar obras múltiples con tres ejes principales:

¹¹⁴ BRASIL. EMBRATUR. Programa de Ação para o desenvolvimento do Turismo no Nordeste. Brasília, 1992, p. 5.

- a) proyectos de desarrollo institucional de las instituciones públicas gestoras de la actividad, estructuración y modernización de las instituciones y capacitación de la mano de obra;
- b) obras de infraestructura básica y servicios públicos a partir de proyectos dirigidos a cinco sectores: saneamiento, administración de residuos sólidos, protección y recuperación ambiental, transporte (construcción y mejora de carreteras) y recuperación del patrimonio histórico;
- c) mejora y ampliación de 8 aeropuertos ubicados en las ciudades de São Luís (estado de Maranhão), Fortaleza (Ceará), Natal (Rio Grande do Norte), Aracaju (Sergipe), Porto Seguro, Lençóis y Salvador (Bahia) y Recife (Pernambuco)¹¹⁵.

Con la aplicación del PRODETUR, se esperaba que las inversiones generasen beneficios para las poblaciones locales, además de impulsar inversiones de grupos privados en el sector turismo.

Inicialmente, el programa se concibió en dos fases distintas: PRODETUR/NE I (Programa de desarrollo de turismo del Nordeste - uno) y PRODETUR/NE II (Programa de desarrollo de turismo del Nordeste - dos), y gestionado a cuatro escalas distintas:

- nacional, a través del Instituto Brasileño de Turismo (EMBRATUR) que ejecuta la Política Nacional de Turismo;
- regional, BNB (Banco del Nordeste de Brasil), CTI/NE (Comisión de Turismo Integrado del Nordeste) y SUDENE (Superintendencia de Desarrollo del Nordeste), que articulan las acciones y procedimientos del programa;
- estatal, a través de los estados que componen la región; los estados involucrados elaboran los proyectos específicos para el PRODETUR y articulan las medidas y acciones municipales;

¹¹⁵ Datos obtenidos en el sitio web www.bnb.gov.br/PRODETUR. Información disponible en 20 de marzo de 2004.

- municipal, a través del ayuntamiento, que tiene como función identificar y proponer acciones para el gobierno estatal.

En PRODETUR I, la primera fase del programa desarrollo del turismo de Nordeste, las inversiones previstas eran aproximadamente de 800 millones de dólares; pero según los datos del Banco de Nordeste de Brasil (BNB)¹¹⁶, en esta fase el programa ha recibido solamente inversiones de 670 millones de dólares: 400 millones se refieren a la parcela de inversiones y 270 millones asumidos por los estados de la región Nordeste y el Estado para la construcción o ampliación de aeropuertos¹¹⁷.

De este total de inversiones, solamente tres sectores (carreteras, saneamiento y aeropuertos) utilizaron aproximadamente el 60 por ciento del valor total del programa, lo que comprueba que el PRODETUR/NE I está actuando como un programa que promueve la urbanización del litoral nordestino.

De hecho, la política adoptada por los gobiernos nordestinos valora más el segmento de turismo de “sol y playa” y, coincidentemente, el litoral es el área que más inversiones está recibiendo del PRODETUR/NE, ya que hay concentración de obras para la implantación y la mejora de servicios y equipamientos de infraestructura urbana, que se mezclan o se confunden con la infraestructura turística.

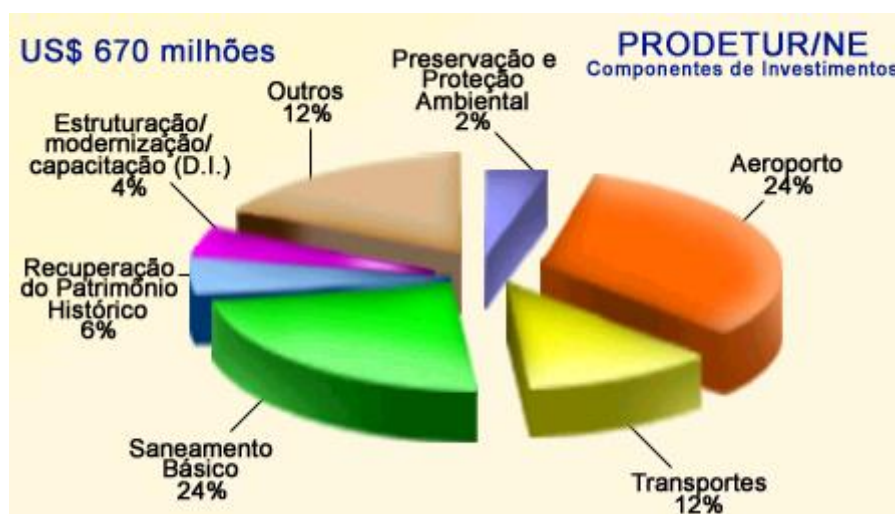
Los espacios que presentan carencia de infraestructura urbana se consideran también que son apropiados para el uso turístico y son dotados de la infraestructura urbana necesaria para el desarrollo de dicha actividad.

Otros puntos que están relacionados con el turismo, como por ejemplo, la recuperación del patrimonio histórico y la preservación y protección ambiental recibieron, respectivamente, 6 y 2 por ciento del total de las inversiones, según puede verse en el gráfico 4.1.

¹¹⁶ Datos obtenidos en el sitio web www.bnb.gov.br. Información disponible en 20 de marzo de 2004.

¹¹⁷ Dos de estos 8 aeropuertos se han convertido en aeropuertos internacionales: el aeropuerto Santa María localizado en la ciudad de Aracaju (Sergipe) y el aeropuerto Cunha Machado en la ciudad de São Luís (Maranhão).

Gráfico 4.1 - PRODETUR/NE - Componentes de las inversiones



Fuente: BNB - Banco de Nordeste de Brasil

Para la ejecución física de esta primera fase del programa, los gobiernos de los estados involucrados escogieron áreas prioritarias correspondientes a los lugares de desarrollo actual o con potencialidades para el desarrollo de la actividad turística. Así, las áreas prioritarias de actuación del PRODETUR/NE fueron:

- 1) *Maranhão*: Polo São Luís - Alcântara (infraestructura y recuperación del patrimonio histórico) y Parque Nacional dos Lençois Maranhenses/ Barreirinhas;
- 2) *Piauí*: Delta del Río Parnaíba;
- 3) *Ceará*: Costa del Sol Poente (litoral entre los municipios de Caucaia y las localidades de Baleia/Pedrinha), Fortaleza (nuevo terminal de pasajero del aeropuerto);
- 4) *Río Grande do Norte*: Natal (infraestructura y ampliación del aeropuerto);
- 5) *Paraíba*: João Pessoa (inversiones en infraestructura) y Complejo Turístico de Cabo Branco;
- 6) *Pernambuco*: Centro Turístico de Guadalupe (litoral sur) y Recife (recuperación del patrimonio histórico);
- 7) *Alagoas*: Maceió (recuperación del patrimonio histórico) y litoral norte (infraestructura);
- 8) *Sergipe*: Polo Aracaju - São Cristóvão (infraestructura y ampliación del aeropuerto) y litoral sur del estado (carreteras) y,

9) *Bahia: Costa do Descobrimento* (litoral sur del estado, infraestructura y aeropuerto de *Porto Seguro*) y *Chapada Diamantina* (aeropuerto de *Lençóis*).

Las inversiones han sido utilizadas de forma puntual y todos los estados han adoptado como estrategia turística la consecución de proyectos de reestructuración urbana, en que se incluyen las obras de mejora de infraestructura básica en las ciudades con vocación turística y, sobre todo, de las capitales. Para ejemplificar este proceso, podemos citar el estado de Sergipe, que en uno de sus proyectos ha privilegiado la mejora de infraestructura urbana en el barrio Atalaia localizado al sur de Aracaju, capital del estado, donde están ubicados los principales equipamientos turísticos del estado, como veremos en el Capítulo 6, donde trataremos de los impactos territoriales del turismo.

El Estado se convierte en un gran emprendedor al crear lugares y proyectos específicos para el desarrollo de la actividad turística, mientras que el papel de las iniciativas del capital privado es cada vez más expresivo, para el mantenimiento de estas creaciones.

La acción del capital privado está, sobre todo, dirigida hacia los megaproyectos turísticos que se dirigen esencialmente a la implantación de complejos hoteleros y de ocio. Siguiendo una tendencia internacional, estos equipamientos son construidos para actuar de forma auto sostenible, o sea, ofrecen a sus clientes todos los tipos de servicios para que el cliente no necesite ningún contacto con el exterior.

Este patrón internacional también involucra el intento de alcanzar la “hiperrealidad”, en que algunos de estos establecimientos hoteleros o de ocio intentan imitar la realidad de afuera. Marc Augé¹¹⁸ en su libro *El viaje imposible* afirma que “vivimos en una época que pone la historia en escena, que hace de ella un espectáculo y, en ese sentido, desrealiza la realidad”.

¹¹⁸ AUGÉ, Marc. *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. 2. ed. Barcelona: Gedisa editorial, 1998, p. 31.

Un gran ejemplo es el complejo hotelero de *Sauípe*, localizado en el litoral norte del estado de Bahía, que dispone en sus instalaciones de una “ciudad ficticia” para mostrar a los visitantes cuales son los hábitos y las costumbres del pueblo de Bahía, creando así simulacros, materializando formas tradicionales y una “escenificación” de la realidad producida para ser consumida. Jean Baudrillard¹¹⁹ afirma que “el consumo, por el hecho de poseer un sentido es una actividad de manipulación sistemática de signo”.

Estos espacios creados y recreados, denominados como “pequeños mundos turísticos” por Rita Cruz¹²⁰, o los no-lugares dentro de la visión de Marc Augé¹²¹, o las burbujas de John Urry¹²², o hasta los enclaves dentro de los análisis de Douglas Pearce¹²³ y Jean-Pierre Lozato-Giotart¹²⁴, han generado la modernización del territorio del litoral nordestino y, por otro lado, en algunos casos, la exclusión de la población local.

Ello nos remite a pensar en la paradoja a que se refiere Rodolfo Bertonecello en su artículo titulado “Configuración socio-espacial de los balnearios del Partido de la Costa (Provincia de Buenos Aires)” cuando afirma que para que algunos tengan ocio es necesario quitar a otras personas de esta posibilidad¹²⁵. Sin embargo, la actividad turística debe presentar una cierta “idoneidad”, o sea, se convierte en un conjunto de actividades que genera la participación de las comunidades, ya que el turismo ayuda a financiar el desarrollo a partir de la inducción del desarrollo de otras actividades.

Otro punto que merece ser destacado en lo que se refiere a la implantación de estos establecimientos turísticos, sobre todo los *resorts* y equipamientos dirigidos al ocio situado en el litoral nordestino, es la apropiación o privatización de los espacios

¹¹⁹ BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1993, p. 206.

¹²⁰ CRUZ, Rita de Cássia. *Política de turismo e território*. São Paulo: Contexto, 2002.

¹²¹ AUGÉ, Marc. *Não - Lugares*. Campinas: Papirus, 1994.

¹²² URRY, John. *O Olhar do Turista: lazer e viagem nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

¹²³ PEARCE, Douglas. *Tourism today: a geographical analysis*. 4. ed. Nova York: Longman, 1990

¹²⁴ LOZATO-GIOTART, Jean-Pierre. *Géographie du tourisme: de l'espace regardé à l'espace consommé*. Paris: Masson, 1993.

¹²⁵ BERTONCELLO, Rodolfo. Configuración socio-espacial de los balnearios del Partido de la Costa (Provincia de Buenos Aires). Argentina: Instituto de Geografía, *Territorio*, nº 5, 1993, p. 1-95.

públicos. Como rasgo general de este proceso hay que citar la privatización de las playas, lo que genera la ruptura de la anterior organización del territorio, además de producirse en contra de la legislación federal, ya que según la Constitución Brasileña de 1988, “la playa es un bien público de uso común del pueblo”.

Nuria Benach¹²⁶ en su trabajo sobre los espacios públicos señala que, el espacio público “es también un espacio utilizado por los ciudadanos, un espacio adaptable y de significado cambiante”. Sin embargo, lo que ocurre a partir de la implantación de los *resorts* y equipamientos dirigidos al ocio en el litoral nordestino es que cada vez más el espacio público está marcado por la segregación socio-espacial, donde los turistas y la población local no se mezclan, como si hubiera una “*barrera imaginaria*”¹²⁷.

Es cierto que hay asimismo algunos puntos positivos para la población local, ya que el PRODETUR/NE I ha destinado recursos para reducir las deficiencias de infraestructuras y de servicios de la región. Para la implantación de estos megaproyectos es necesaria la mejora de las vías de accesos y ello se convierte en un beneficio para la población.

El BNB (Banco de Nordeste de Brasil) ha publicado los resultados que han sido alcanzados con las inversiones del PRODETUR/NE, y que pueden ser observados en el cuadro 4.1.

¹²⁶ BENACH, Núria. Tres aproximacions a l'espai públic barceloní, en: TELLO i ROBIRA, Rosa. (coord.). *Espais públics. Mirades multidisciplinàries*. Barcelona: Pòrtic, 2002, p. 87.

¹²⁷ La expresión “barrera imaginaria” ha sido utilizada por Rita de Cássia Cruz en su libro titulado *Política de turismo e territorio al referirse a la diferencia social que separa a las comunidades locales y los turistas de alto poder adquisitivo que son los clientes de estos tipos de emprendimientos turísticos.*

Cuadro 4.1 – Resultados de los proyectos del PRODETUR/NE I

Componentes	Resultados	Observaciones
Carreteras*	877 Km. asfaltados	-
Sistema de agua potable*	439.257 hab. beneficiados	Final del plan - 2008
Sistema de alcantarillado*	639.715 hab. beneficiados	Final de plan - 2008
Aeropuerto de Natal/RN**	829.419 pasajeros	Año de 1999
Aeropuerto de Aracaju/SE**	136.019 pasajeros	Año de 1999
Aeropuerto de Fortaleza/CE**	1.723.170 pasajeros	Año de 1999
Aeropuerto de Porto Seguro/BA**	327.724 pasajeros	Año de 1999
Aeropuerto de Lençóis/BA***	9.052 pasajeros	Año de 2000

Fuente: * Datos de la evaluación de los proyectos enviados al BID

** Anuario Estadístico 2000 - (Infraero) - datos de desembarque

*** Bahiatursa - datos de embarque y desembarque

Según la evaluación realizada por el Banco del Nordeste de Brasil (BNB) acerca del PRODETUR/NE I, estos proyectos han sido responsables del crecimiento de la actividad turística en la región. Sin embargo, para fundamentar el análisis, es necesario resaltar otros factores que no han sido considerados por el BNB:

- a) La primera fase del programa empezó en 1992 y terminó en 1997. En 1994 el Brasil entró en un período de estabilidad económica debido al Plan Real implantado en el Gobierno de Fernando Henrique Cardoso. Este plan ha contribuido al crecimiento de la actividad turística en Brasil, ya que las familias podían hacer el planeamiento doméstico de las vacaciones.
- b) Este período también se ha caracterizado por la gran inversión en divulgación de la actividad turística brasileña realizada por las Secretarías estatales de turismo, en eventos especializados del sector y con gran publicidad.
- c) Con la estabilidad de la moneda local, a mediados de los años 1990, el turismo doméstico ha vuelto a aumentar en las capitales nordestinas, según puede verse en el cuadro 4.2, que muestra el flujo de entrada de turistas en los medios de hospedaje en la región Nordeste de Brasil en este período.

Cuadro 4.2 - Flujo de entrada de huéspedes en los hoteles clasificados de las capitales de Nordeste (1990-1999)

CAPITALES NORDESTINAS	FLUJO DE ENTRADA									
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
São Luis	49.679	51.300	46.012	51.300	50.826	58.985	57.759	101.966	100.900	93.559
Teresina (1)	16.277	20.882	21.825	23.012	24.841	26.284	25.045	31.557	35.566	45.870
Fortaleza	183.505	202.151	170.666	174.560	184.083	187.428	235.856	242.936	340.792	339.276
Natal	115.288	153.997	136.364	205.561	222.603	269.362	215.149	232.214	256.583	331.182
João Pessoa	56.913	60.569	41.480	43.679	47.599	60.851	63.509	126.483	132.225	126.875
Recife	217.482	212.308	253.095	324.424	388.341	330.887	345.690	430.530	456.164	520.776
Maceió	131.581	131.233	100.882	130.812	125.074	128.786	106.093	187.035	223.298	267.781
Aracaju	60.535	70.524	58.736	69.271	70.070	72.723	93.400	83.031	99.377	91.264
Salvador	258.960	284.787	278.028	300.508	321.516	330.866	317.111	416.373	431.935	517.553
TOTAL	1.090.220	1.187.751	1.107.088	1.323.127	1.434.953	1.466.172	1.459.432	1.852.125	2.076.864	2.334.136

Fuente: Grupo técnico de planificación / Fundación Comisión de Turismo Integrado de Nordeste.

(1) Datos estimados de 1993 a 1999.

Otro punto que debe ser resaltado es el comportamiento del flujo turístico de la región en los años 90. A través de los datos que han sido mostrados en el cuadro 4.2, se percibe que hay un crecimiento del número de turistas en todo el período. Si analizamos estos datos desagregándolos en dos períodos, o sea, antes y después del año de 1997, en el que se presentan los primeros resultados del PRODETUR/NE, se comprueba un crecimiento del flujo de turistas en el primero período de 4,8 por ciento al año y, en el período posterior al año de 1997, el crecimiento anual observado es de 17,3 por ciento al año.

El PRODETUR/NE ha cambiado el turismo de la región, generando impactos relevantes que han afectado a todas las etapas del proceso, o sea, desde la fase de inversión hasta el desarrollo de la actividad, según veremos en el siguiente apartado.

Los impactos socio, económicos y ambientales del PRODETUR/NE I

El turismo es en realidad un conjunto de actividades de distinta naturaleza, por lo que genera diferentes impactos, tanto positivos como negativos, en los ámbitos sociales, económicos y, sobre todo, ambientales.

En los diversos estudios existentes sobre los impactos del turismo, lo más investigado es generalmente el impacto económico, principalmente respecto a la redistribución de los ingresos, la generación de empleo y su efecto multiplicador en otros sectores de la economía.

Sin embargo, actualmente hay una discusión referente a la preocupación de los turistas con el medio ambiente y crecen las advertencias en cuanto a los riesgos y a la degradación que esta actividad puede suponer a los recursos naturales y socio-culturales de los espacios receptores. Según Pedro Acevedo Rodríguez; Sinaí Barcia Sardinias¹²⁸, “todo desarrollo turístico puede dañar tanto al medio ambiente natural como al humano, causando efectos perjudiciales que son muy variados y que pueden

¹²⁸ ACEVEDO RODRÍGUEZ, Pedro; BARCIA SARDIÑAS, Sinaí. La degradación ambiental inducida por el desarrollo del turismo en las pequeñas islas, en el ejemplo de Cayo Coco, Archipiélago Jardines del Rey - Cuba, en CAPACCI, Alberto. *Paisaje, ordenamiento territorial y turismo sostenible*. Genova, 2003.

llegar a modificar la autenticidad de los valores culturales y del estilo de vida de las poblaciones locales”.

De hecho, los impactos no deben exceder los límites aceptables para una buena planificación y desarrollo sostenible del turismo y deben ser evitados y controlados a partir de medidas administrativas fundamentadas y aplicadas por cada uno de los actores que intervienen en el desarrollo del turismo.

Como ya se he dicho en este capítulo, el PRODETUR/NE I ha contribuido a la mejora de la infraestructura turística y urbana de la región Nordeste con obras de accesibilidad turística, nuevos medios de hospedaje y calidad de los servicios urbanos prestados a los turistas y a la población local.

Estos proyectos han promovido importantes cambios económicos, sociales y culturales. Pero los estudios de evaluación realizados por el Banco del Nordeste de Brasil comprobaron que no siempre las inversiones realizadas tuvieron efectos exclusivamente positivos, sobre todo, en el ámbito social y ambiental. Haremos ahora algunas alusiones a las consecuencias negativas.

El primer problema que debe ser destacado es el coste social con los aumentos de impuestos y tasas públicas. Adyr Rodrigues¹²⁹ en su artículo titulado “Percalços do planejamento turístico: o PRODETUR/NE” ha realizado un análisis muy interesante sobre esa problemática y afirma que:

“La población residente carga con un coste social muy elevado, pues se aumentan indiscriminadamente los impuestos y tasas, ya que el mantenimiento y instalación de servicios públicos dirigidos a la implantación de infraestructura, como obras de urbanización, paisajismo y servicios de apoyo al turismo, los cuales, comúnmente, no son utilizados por los habitantes locales”.

La producción del espacio urbano a través de las inversiones del PRODETUR/NE han generado un proceso de segregación socio-espacial que deriva de un proceso muy complejo, que no está solamente determinado por la calidad física, económica y

¹²⁹ RODRIGUES, Adyr A. Balastreri. Percalços do planejamento turístico: o PRODETUR/NE, en: RODRIGUES, Adyr A. Balastreri. *Turismo e geografia*. São Paulo: Hucitec, 1999.

social, sino por los atributos simbólicos creados; como afirma Rita Cruz¹³⁰, “el PRODETUR trata de consolidar el territorio del litoral nordestino dentro del mercado turístico global de urbanización turística, que implica uso intensivo del suelo y reproducción de patrones urbanísticos distintos al lugar”.

Uno de los puntos que han sido cuestionados en la evaluación realizada por el BNB es la falta de participación de los representantes de los municipios y de la sociedad civil en los procesos de planificación y ejecución de los proyectos vinculados al programa. De hecho, esta es una dificultad que persiste hasta los días actuales, puesto que las políticas de turismo en Brasil todavía presentan resistencia para el desarrollo de un trabajo conjunto entre las distintas esferas. El segundo punto es que algunos municipios que están involucrados con el programa no han realizado todas las etapas de la planificación turística, que son fundamentales para el desarrollo de dicha actividad. Estos municipios no tienen una legislación o instrumentos adecuados de gestión. La planificación es una medida muy importante para el desarrollo de las áreas turísticas. Algunas consecuencias de desarrollo turístico no planeado son visibles en varios destinos más populares del mundo, principalmente a respecto de los impactos generado por la actividad.

Los impactos sociales negativos indirectos generados por las acciones del PRODETUR/NE están relacionados con los problemas urbanos derivados del crecimiento urbano, como el aumento de la migración interna, consecuente crecimiento de las “favelas” y asentamientos sin infraestructura adecuada, así como la prostitución, que es un fenómeno social asociado frecuentemente a la actividad turística, y aumento de la criminalidad.

Con el discurso mediático de sostenibilidad, la concepción de turismo, en la actualidad, incorpora nuevos elementos basados en la necesidad de implantar modelos de desarrollo sostenible que apunten a la conservación de los recursos naturales, en relación a los impactos ambientales. Sin embargo, las obras resultantes

¹³⁰ CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. O Turismo no espaço - o espaço do turismo: reflexões acerca da participação do turismo na produção do espaço urbano brasileiro. *Ra'e Ga - o espaço geográfico em análise*, Paraná, nº 02, Ano II, p. 31-42, 1998.

de los proyectos del PRODETUR/NE presentaron algunos problemas de ejecución que se han reflejado en la calidad ambiental, lo que muestra que las prácticas de los gestores todavía no corresponden a las buenas prácticas esperadas por la Organización Mundial del Turismo.

Es cierto que estos problemas tienen dimensiones distintas en cada estado de la región, pero, según los datos de la evaluación realizada por el Banco de Nordeste de Brasil, las obras de construcción o ampliación de las carreteras concentran los mayores problemas ambientales, ya que algunos estados no han respetado los estudios e informes de impacto ambiental.

Según los mismos datos de la evaluación del BNB, el estado de *Río Grande do Norte* ha sido el que más ha realizado construcciones basándose en las normas y estudios ambientales.

Sin duda, estos impactos ambientales derivan de la inexistencia del proceso inicial de planificación y de la no participación de los representantes municipales en todo proceso, sobre todo en la planificación y gestión. El proceso de planificación puede ser una herramienta utilizada para establecer medidas para reducir los impactos negativos y maximizar los positivos.

La actividad turística tiene que buscar algunas alternativas para cambiar los fuertes impactos, muchos de ellos negativos, generados como consecuencia de la intensa presión ejercida sobre el territorio y la masiva utilización de los recursos naturales.

El PRODETUR/NE II. La continuidad del programa de desarrollo del turismo en Nordeste de Brasil

A partir del año de 1998, el BNB empieza a elaborar el PRODETUR/NE II (Programa de desarrollo del turismo en Nordeste dos) que tratase de un complemento del PRODETUR/NE - I y tiene como finalidad promover la mejora de la calidad de vida de las poblaciones de los municipios involucrados en el programa. Además, el programa intenta complementar las acciones e inversiones iniciados por el

PRODETUR/NE I, basándose principalmente en la sostenibilidad y optimización de las inversiones públicas.

Según las informaciones disponibles en el sitio del Banco del Nordeste de Brasil¹³¹,

“el PRODETUR/NE I se ha caracterizado como punto de partida del desarrollo turístico en el Nordeste, basado principalmente en minimizar el déficit de infraestructura básica, mientras que el PRODETUR/NE II se caracteriza como el instrumento de consolidación de ese proceso, con enfoque para acciones cualitativas de desarrollo humano”.

Esta segunda fase del PRODETUR/NE ha sido denominada de "Nuevo Programa" y ha movilizado inversiones con el valor de 800 millones de dólares. Las inversiones han sido realizadas en dos momentos distintos: inicialmente han sido invertidos 400 millones de dólares, de los cuales 240 millones fueron financiados por el Banco del Nordeste a través de recursos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), y los 160 millones restantes han sido aportados conjuntamente por el Estado. Las inversiones empezaron a ser aplicadas en el año de 2002 y esta fase del programa se ha acabado en año de 2012.

A partir de las evaluaciones y análisis del PRODETUR/NE I, el Banco del Nordeste de Brasil ha alterado la forma de intervención del programa. La primera versión del PRODETUR/NE fue caracterizada como conjuntos de inversiones aisladas en los estados nordestinos. La segunda fase ha sido pensada con el objetivo de planificar de manera integrada las áreas o polos de turismo, con la participación de los municipios, estados, sectores públicos y privados tratando de conseguir el beneficio de la población local.

De hecho, el PRODETUR/NE II ha concentrado sus acciones en tres ejes principales:

1. Proyecto de fortalecimiento institucional de la gestión municipal para gestionar y concretar acciones referentes a la planificación del uso del suelo, implantación de planes directores y código de construcciones, gestión del

¹³¹ Información disponible en: <http://www.bnb.gov.br>. Acceso en 20 de marzo de 2004.

- patrimonio natural y cultural, administración de residuos sólidos, además de los planes y proyectos de protección de los recursos naturales y culturales.
2. Planificación estratégica, capacitación e infraestructura para promocionar el turismo. Este eje engloba acciones en los ámbitos federal y estatal, ya que prever la realización de estudios regionales (demanda turística, evaluación ambiental estratégica), elaboración de planes de desarrollo turístico, estudios y proyectos para implantación de sistemas de información turística; programas de desarrollo de la concienciación de la población local; capacitación profesional, mejora y ampliación de infraestructura de transportes, saneamiento básico y urbanización de áreas turísticas.
 3. Impulsar las inversiones privadas, a partir de la gestión turística dirigida a los pequeños y medios empresarios del sector y ONG y promoción publicitaria de los productos turísticos.

Estas acciones han sido desarrolladas basándose en los resultados de la evaluación de la primera fase del PRODETUR/NE, con el objetivo de minimizar los impactos negativos que han sido generados a partir de la planificación municipal, ejecución y supervisión de las obras de forma inadecuada.

Para dar continuidad en las acciones del PRODETUR/NE I, el Banco del Nordeste de Brasil ha implantado los Polos de Turismo. Estos polos tienen como objetivos a largo plazo: a) el fortalecimiento y la integración de la cadena productiva del turismo; b) la identificación de los principales productos turísticos existentes en el destino; c) la promoción e inserción de la competencia del Polo en el destino turístico; d) la generación de ocupación productiva y renta; e) aumento de la recaudación de tributos; f) la preservación del medio ambiental y del patrimonio cultural; y, g) asegurar la mejora de la calidad de vida de la población local.

El rescate del modelo de polos de desarrollo que había sido introducido por François Perroux¹³² en los años 1960 es un intento de dinamizar la región a través del turismo.

¹³² PERROUX, François. O conceito de pólo de desenvolvimento, em: SCHWARTZMAN, L. (org). *Economia regional: textos escolhidos*. Belo Horizonte: CADEPLAR, 1997.

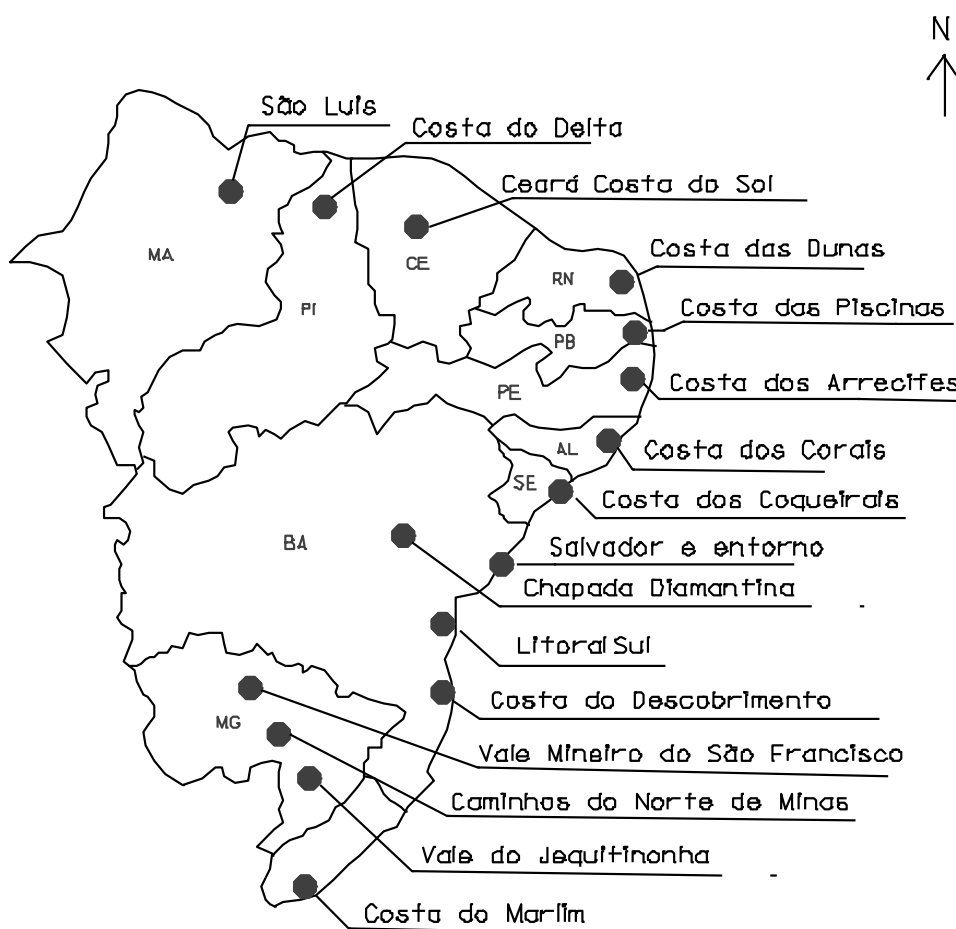
El economista brasileño Manuel Correia de Andrade¹³³ añade que “la existencia de varios polos, ligados unos a los otros, por carreteras y ocupando todos un área dinámica, tiene repercusión sobre todas las actividades económicas regionales y forman lo que es conocido como zonas de desarrollos”

A partir de la creación de estos polos se han formado los Consejos de Turismo que gestionan y materializan cada polo de turismo, tratando de proporcionar la inserción de la población en los procesos de gestión y organización de la actividad turística. Así, los Consejos de Turismo tienen como principios fundamentales: a) estimular la participación de los agentes sociales de los municipios involucrados; b) actuar como un espacio de discusión de las estrategias y prioridades de desarrollo turístico del polo; c) apoyar y acompañar la ejecución de las acciones del programa y d) trabajar conjuntamente con la consejería de medio ambiente de los municipios que componen el polo de turismo.

En este contexto, se han implantado los Consejos de Turismo de los Polos siguientes: *Costa das Dunas* del estado de *Río Grande do Norte*; *Costa do Descobrimento (Bahia)*; *Costa dos Coqueirais (Sergipe)*; *Costa das Piscinas (Paraíba)*; *Costa do Delta (Piauí)*; *Vale Mineiro do São Francisco*, *Vale do Jequitinhonha* y *Caminhos do Norte de Minas (Minas Gerais)*; *Costa dos Corais (Alagoas)*; *Salvador y Entorno*, *Litoral Sul* y *Chapada Diamantina (Bahia)*, *Costa dos Arrecifes (Pernambuco)* y *Ceará Costa do Sol (Ceará)*. (Figura 4.1).

¹³³ ANDRADE, Manoel Correia de. *Espaço, polarização e desenvolvimento: uma introdução à economia regional*. 5. ed. São Paulo: Atlas. 1987.

Figura 4.1 - Polos integrados de turismo de la región Nordeste de Brasil



Fuente: Banco del Nordeste de Brasil

Sin embargo, es importante resaltar que el Consejo del Polo *Costa dos Coqueirais*, considerado como polo prioritario para el desarrollo del turismo de Sergipe, como mencionado en el Capítulo 2, ha sido instalado en año de 2001 y desactivado en el año de 2006. La desactivación del polo ha debilitado algunas acciones que estaban insertadas en sus atribuciones, a ejemplo de la integración de los municipios integrantes del polo, a fin de fomentar la posibilidad de desarrollo de productos turísticos integrados al espacio regional¹³⁴.

Para asegurar que no se repitiesen los problemas que fueran generados en la primera fase del PRODETUR/NE, todos los estados, a través de los polos de turismo, tuvieron como primera tarea elaborar el plan de desarrollo integrado de turismo

¹³⁴ SERGIPE. Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) do Polo Costa dos Coqueirais. Brasília, DF: Technum Consultoria, 2013, p. 192.

sostenible (PDITS). En la verdad, el PDITS es una herramienta técnica de planificación, gestión y ejecución de acciones en largo plazo. Todas las acciones del PRODETUR/NE II deberían estar identificadas en las estrategias turísticas delineadas en el PDITS, ya que esta etapa se ha caracterizado como condición previa para el estado solicitar préstamo a los bancos que están involucrados con el PRODETUR/NE.

A partir de la elaboración del PDITS, los polos de turismo podrían minimizar los errores que han sido cometidos en el momento de la realización del PRODETUR/NE I, ya que el PDITS tiene como objetivos:

- Establecer estrategias y directrices para priorizar acciones e inversiones emprendidos en los ámbitos federal, estatal y municipal, buscando el desarrollo turístico basado en los principios de la sostenibilidad;
- Orientar el poder público federal, estatal y municipal en el momento de ejecución de las acciones y de la gestión;
- Establecer directrices dirigidas al sector privado, con el fin de que la actividad turística se desarrolle de forma sostenible ambiental, social y económicamente;
- Insertar las comunidades locales en todas las fases de la producción del espacio turístico: planificación, ejecución, gestión y seguimiento de la actividad;

Sin embargo, una de las funciones primordiales del PDITS es hacer un análisis y evaluación crítica de la actuación y prestación de servicios públicos, principalmente en lo que se refiere a la infraestructura y capacidad gerencial de los gobiernos estatales y locales.

Así, una de las acciones del PRODETUR/NE II ha sido financiar un proyecto de planificación sectorial integrado y participativo, en el que los municipios estarán capacitados para ejercer su función de gestionar su territorio de forma sostenible social, económica y culturalmente.

Los impactos socio, económicos y sociales previstos por el PRODETUR/NE II

Como ya hemos señalado en este Capítulo, el PRODETUR/NE II ha empezado, de hecho, en el año de 2002 y sus objetivos deberían ser alcanzados a largo plazo, incluso con acciones planeadas e integradas por los sectores públicos y privados con previsión para el año de 2014, cuando en Brasil se ha realizado en Mundial de Fútbol – Fifa 2014.

Sin embargo, según el Banco de Nordeste de Brasil, algunos impactos han sido esperados, sobre todo, con el fin de “corregir” algunos problemas que han sido generados con la implementación del PRODETUR/NE I.

En el año de 2002, el BNB ha elaborado un documento en el cual apunta los impactos esperados con la segunda fase del programa¹³⁵; de los cuales destacamos:

- el aumento de empleo y renta para las poblaciones locales y diversificación económica;
- la mejora de la calidad de vida de la población de los municipios involucrados en el programa;
- el establecimiento de criterios para la gestión del territorio y de los recursos naturales;
- la recuperación y preservación del patrimonio histórico y cultural.

Y el mismo documento ha destacado algunos de los impactos negativos que deben ser evitados en el momento de la planificación turística:

- la marginalización de la población local por falta de acceso a los beneficios económicos generados por la actividad turística;
- el desarrollo desordenado o escala de turismo no apropiada para el área;

¹³⁵ El documento elaborado por el Banco de Nordeste de Brasil se titula “Relatório de avaliação dos impactos ambientais e sociais” y está disponible en la página web www.bnb.gov.br.

- el aumento de la presión sobre el medio ambiente natural generando la degradación o destrucción del ecosistema;
- los impactos ambientales derivados de la implantación de las obras, sobre todo, de las carreteras;

A partir de estos objetivos se percibe como el turismo todavía es considerado una gran estrategia económica para el desarrollo local y con un papel de dinamizador y estructurador de los polos turísticos. En la primera fase del PRODETUR/NE, la actividad turística estaba relacionada con el sector empresarial, sobre todo en el proceso de promoción y definición de políticas y estrategias, donde no se tomaba en consideración los daños, a veces, irreversibles al medio ambiente, a las comunidades locales y al patrimonio. En la segunda fase las metas han sido reevaluadas y las estrategias modificadas para asegurar la sostenibilidad del turismo en las áreas de actuación del programa.

De hecho, el PRODETUR es un modelo de programa basado en experiencias internacionales de urbanización turística del litoral y, se está desarrollando según las prioridades e intereses de cada gobierno estatal de minimizar las deficiencias urbanas de las áreas involucradas, mientras que implanta los equipamientos necesarios para el desarrollo de la actividad turística.

De hecho, el desarrollo turístico puede ser una estrategia eficaz para atraer inversiones privadas nacionales e internacionales por un volumen mayor que el logrado a través de inversiones públicas, así como, para incrementar las visitas turísticas y generar empleo, pero es necesaria una cuidadosa planificación para reducir al mínimo las repercusiones negativas vinculadas con un considerable crecimiento turístico.

A pesar de las inversiones, la actividad turística en la región Nordeste todavía presenta algunas dificultades para llegar a ser un factor de desarrollo socio, económico y social, pues como ha sido expuesto en este capítulo, el carácter ambivalente del turismo puede generar ventajas en el ámbito económico, pero puede

también atraer problemas socio-culturales, además de generar complicaciones al medio ambiente.

En Sergipe, con la implantación del PRODETUR/NE I se ha intentado interiorizar la actividad turística. Sin embargo, las municipalidades involucradas en el PRODETUR/NE todavía no disponen de adecuados sistemas de planificación y gestión del territorio - planes de desarrollo local - y no han tomado precauciones antes de ejecutar proyectos de inversiones infraestructurales, sobre todo, en nuevos ámbitos turísticos. Y, el estado de Sergipe no ha sido insertado en el PRODETUR/NE II, como analizaremos en el siguiente capítulo.

Actualmente, está en curso, en Brasil, el PRODETUR Nacional, fase complementar al PRODETUR/NE, pero con carácter Nacional. Esta nueva fase del PRODETUR ha empezado en el año de 2008 y según el BID¹³⁶, la línea de financiamiento se ha iniciado en el año de 2010 con estimativa de inversiones que totalizan US\$ 1 billón de dólares.

¹³⁶ Información disponible en el sitio web: <http://www.iadb.org/pt/noticias/artigos/2011-11-01/PRODETUR-no-brasil,9505.html>.

PARTE III

UNA MIRADA EN EL TURISMO DE SERGIPE

CAPÍTULO 5

LA ACTUACIÓN DEL PROGRAMA DE DESARROLLO DEL TURISMO DEL NORDESTE EN SERGIPE

La evolución de la institucionalización del turismo en el estado de Sergipe ha seguido los encaminamientos del Gobierno Federal. Como hemos señalado en el Capítulo 3 de esta Tesis, donde hemos abordado la evolución del turismo en Brasil, la estructuración de la actividad turística en el país empezó con la creación de EMBRATUR en los años 60 del siglo pasado. En este período, varios Estados también implantaron sus instituciones públicas de turismo.

En este capítulo trataremos de presentar la institucionalización del turismo en el estado de Sergipe, así como las acciones del programa de desarrollo del turismo en el estado.

La institucionalización del turismo en Sergipe

Siguiendo la institucionalización del turismo en el país, en la década de los 70, en 9 de diciembre de 1971, el Gobierno del Estado de Sergipe - siendo Gobernador Paulo Barreto de Menezes - ha creado la Empresa Sergipana de Turismo (EMSETUR) a través de la Ley n.º 1721, “vinculada al Consejo del Desarrollo Económico de Sergipe - CONDESE), con la finalidad de incrementar el desarrollo de la industria del turismo en el Estado”¹³⁷.

¹³⁷ SERGIPE. Lei nº 1721, de 09 de dezembro de 1971. Aracaju: Governo do Estado de Sergipe, 1971.

Sin embargo, todos los problemas que han afectado el país, también han generado efectos que impidieron la evolución de la práctica turística en el turismo de Sergipe.

Según ha mencionado Joab Almeida Silva¹³⁸:

“con Brasil involucrado en la dictadura militar y Guerra Fría hasta los finales de los 80 y con seguidas crisis económicas y períodos inflacionarios hasta la mitad de la década de los 90, sus políticas públicas fueron determinadas por planes militares. Así, el turismo tardó en ser considerado importante en el escenario económico nacional y, consecuentemente, como influente en la política pública”.

Después de pasados más de 10 años, en el gobierno de João Alves Filho, se creó la Secretaría de Industria, Comercio y Turismo (SIC) a través de la Ley n.º 2410, de 14 de marzo de 1983. Esta fue la primera vez que el turismo ha sido insertado en una de las Secretarías de interés del Estado. De acuerdo con el Artículo 12 de la Ley, son atribuciones de esta Secretaría: a) desarrollo industrial y comercial; b) turismo; c) incentivos fiscales; d) registro de comercio; e) recursos minerales; f) distritos industriales; g) asistencia gerencial a la pequeña y mediana empresa; h) artesanía; y, i) investigación y experimentación científica y tecnológica.

En este período, el turismo era entendido como la “industria sin chimenea”, puesto que, por la envergadura de las consecuencias económicas, desde la perspectiva de la expansión del turismo en las estructuras económicas de los países, se consideraba el turismo como una industria capaz de generar inversiones, rentas, empleo y ampliar el producto nacional bruto sin generar daños medioambientales. Sin embargo, es cierto que, de hecho, las consecuencias medioambientales, culturales y sociales no estaban en las pautas de las discusiones.

Al final de su mandato, el Gobernador João Alves Filho ha hecho alteración en la estructura del Gobierno, manteniendo la Secretaría de Industria, Comercio y Turismo, pero con modificaciones en sus atribuciones: a) desarrollo industrial y comercial; b) incentivos fiscales; c) recursos minerales; d) distritos industriales; e) asistencia gerencial a la pequeña y mediana empresa; f) turismo; g) artesanía; h) registro del comercio; i) exposiciones y ferias industriales y comerciales; j) estudios

¹³⁸ SILVA, Joab Almeida. *Turismo e organização do espaço no polo Costa dos Coqueirais*. São Cristóvão: Núcleo de Pós-graduação em Geografia, 2012, p. 43. (Tesina de Maestria).

de los problemas económicos, técnicos y financieros de la industria y comercio; k) coordinación, supervisión, control y ejecución de la implantación del Complejo Industrial Integrado de Base de Sergipe - CIIB/SE.

Esta configuración se mantuvo en el siguiente gobierno, que fue de Antonio Carlos Valadares (1987-1991). Solamente en el mandato del Gobernador de Estado João Alves Filho (1991-1995) hubo una nueva alteración en la estructura administrativa a través de la Ley n.º 2960, de 9 de abril de 1991, transformando la Secretaría de Estado de Industria, Comercio y Turismo en la Secretaría de Estado de Industria, Comercio, Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente. Así, el turismo desaparece de la estructura organizacional de las Secretarías de estado. En el año siguiente, el Gobernador, a través de la Ley n.º 3268, de 14 de diciembre de 1992, subordinó la EMSETUR a la Secretaría General del Gobierno, instancia conectada directamente al gobernador del estado. En esta Ley, son presentadas las atribuciones de la Secretaría, y entre ellas, está la “coordinación y control de las actividades de turismo”¹³⁹.

El Gobernador Albano do Prado Pimentel Franco asumió el gobierno del estado de Sergipe en el año de 1995 y, a través de la Ley n.º 3591, de 9 de enero de 1995, reorganizó la estructura organizacional de administración del estado y creó la Secretaría de Estado de Industria, Comercio y del Turismo (SEICT). Son atribuciones de esta Secretaría:

“Art. 23. Son áreas de responsabilidad de la Secretaría de Estado de la Industria, del Comercio y del Turismo - SEICT: desarrollo industrial, comercial y turístico, y respectivos incentivos; recursos minerales; distritos industriales; registro del comercio; exposiciones y ferias industriales y comerciales; capacitación de mano de obra para la industria, comercio y turismo; investigación y experimentación científica y tecnológica; micro, pequeña y mediana empresa; artesanía; otras actividades necesarias al cumplimiento de sus finalidades, en los términos de su reglamento”¹⁴⁰.

En este mismo gobierno, la SEICT fue vinculada a la Secretaría de Estado de Planificación y de la Ciencia y Tecnología a través de la Ley n.º 4064 de 30 de diciembre de 1998.

¹³⁹ SERGIPE. Lei n.º 3268, de 14 de diciembre de 1992. Aracaju: Governo do Estado de Sergipe, 1992.

¹⁴⁰ SERGIPE. Lei n.º 3591, de 09 de enero de 1995. Aracaju: Governo do Estado de Sergipe, 1995.

En su segundo mandato, Albano Franco, hizo otras alteraciones en la estructura organizacional del estado. Con la Ley n.º 4293 de 26 de octubre de 2000, alteró la Secretaría de Estado de Industria, Comercio y del Turismo (que ya estaba vinculada a la Secretaría de Estado de Planificación y de la Ciencia y Tecnología) para la Secretaría de Estado de la Industria y del Comercio; y el turismo fue vinculado a la Secretaría de Estado de Cultura, convertida en Secretaría de Estado de la Cultura y del Turismo (SECTUR). De acuerdo con el artículo 22 de la ley, esta Secretaría tenía como atribuciones:

“cultura; letras y artes; arte-educación; folclore y otras manifestaciones culturales y artísticas; patrimonio histórico, artístico y arqueológico; administración de los equipamientos culturales y artísticos; turismo; desarrollo turístico, y respectivos incentivos; capacitación de mano de obra para el turismo; otras actividades necesarias al cumplimiento de sus finalidades, en los términos de su Reglamento¹⁴¹”.

Así, por muchos años, todas las acciones y estrategias pensadas para la actividad turística en Sergipe han sido realizadas de manera discontinua y sin integración, puesto que han sido marcadas por muchos cambios desde la perspectiva política del Estado.

En el mismo año de creación del Ministerio de Turismo al nivel federal, se creó en Sergipe la Secretaría de Estado de Turismo (SETUR) a través de la Ley n.º 4.749 de 17 de enero de 2003, durante Gobierno de João Alves Filho. Para muchos estudiosos, ha sido un avance para la política de turismo de Sergipe, puesto que por primera vez un gobierno intenta instalar una instancia para la discusión, el planeamiento y la conducción de las políticas públicas de turismo de Sergipe. Según la Ley citada, son atribuciones de la SETUR:

“política estadual de Gobierno en el área de turismo; desarrollo turístico, y respectivos incentivos; ampliación y mejoría de espacios turísticos; exposiciones, ferias y otros eventos de divulgación de potencialidades turísticas del Estado; capacitación de mano de obra para el turismo; otras actividades necesarias al cumplimiento de sus finalidades, en los términos de las respectivas normas legales y/o reglamentares¹⁴²”.

¹⁴¹ SERGIPE. Lei nº 4293 de 26 de octubre de 2000. Aracaju: Governo do Estado de Sergipe, 2000.

¹⁴² SERGIPE. Lei nº 4749 de 17 de enero de 2003. Aracaju: Governo do Estado de Sergipe, 2003.

Sin embargo, en el mismo año, el Gobierno de Estado publicó otra Ley, de número 4826 de 16 de mayo, presentando la organización básica de la SETUR y alterando las atribuciones mencionadas anteriormente. Así, son acciones de responsabilidad de esta Secretaría:

“I.-programación, organización, ejecución y acompañamiento de la política estadual de Gobierno de Estado en el área de turismo; II. participación y acompañamiento de políticas públicas de turismo; III. Desarrollo turístico; IV -fomento e incentivo a la actividad turística; V. ampliación y mejoría de espacios turísticos; VI. -exposiciones, ferias y otros eventos de divulgación de potencialidades turísticas del Estado; VII. capacitación de mano de obra para el turismo; VIII. -articulación de sectores y entidades involucrados o interesados, públicos y privados, para el desarrollo de la actividad turística; IX. -otras actividades inherentes o relacionadas y necesarias al cumplimiento de su finalidad, en los términos de las respectivas normas legales y/o reglamentares¹⁴³”.

Se puede considerar que este gobierno ha intentado valorar el turismo en el estado de Sergipe, puesto que, además de la acción de creación de una Secretaría específica para tratar del turismo, también ha vinculado la EMSETUR a esta Secretaría. Es importante señalar que, desde la década de 1990, la EMSETUR estaba vinculada a la Secretaría General del Gobierno.

De esta manera, las atribuciones asociadas al turismo han sido compartidas entre los dos sectores - SETUR y EMSETUR - siendo responsabilidad de EMSETUR:

- Implementar la política de promoción turística;
- Desarrollar, evaluar y monitorear el producto turístico *sergipano*;
- Implementar el Sistema de Informaciones Turísticas;
- Implementar las políticas de formación profesional, inclusión social y de ampliación de la cadena productiva del turismo.

A pesar de la definición clara y objetiva de los papeles de actuación de cada una de las instancias, los años siguientes han sido marcados por pérdidas de instancias de turismo, puesto que, en el año posterior a la creación de la SETUR, el gobierno estadual ha resuelto extinguir, a través de la Ley n.º 5.417 de 26 de agosto de 2004, la EMSETUR, que ha permanecido actuando en el estado hasta el año de 2004. Es decir,

¹⁴³ SERGIPE. Lei nº 4826 de 16 de maio de 2003. Aracaju: Governo do Estado de Sergipe, 2003.

las dos instancias han actuado en conjunto por solamente un año. Así, las atribuciones de EMSETUR han quedado como responsabilidad de SETUR, lo que representa un retraso en las acciones política de turismo en estado de Sergipe.

Se debe considerar la gran importancia de la intervención pública desde los diferentes niveles de administración, puesto que el sector público ejerce un papel fundamental, es decir, es un agente clave, en el proceso de planificación y gestión de la actividad turística. Sin embargo, en Sergipe, es posible percibir la pérdida de valor y de capacidad de regulación, sobre todo por ausencia de profesionalización en los altos cargos de gestión de turismo, lo que ha generado un proceso de desregulación de la actividad. Este procedimiento es histórico en la gestión pública de turismo de Sergipe, los principales puestos dirigidos al turismo no son ocupados por profesionales con formación en turismo. Debido a la visibilidad del puesto vinculado al turismo, los cargos suelen ser ocupados por políticos locales.

Solamente en el primer mandato de Marcelo Déda se ha implantado otra vez la Secretaría de Turismo (SETUR), a través de la Ley n.º 6130, de 2 de abril de 2007. De acuerdo con esta Ley, compete a SETUR:

“Art. 33. Compete a la Secretaría de Estado del Turismo - SETUR, la política estadual de gobierno en el área de turismo; el desarrollo turístico y respectivos incentivos; la ampliación y mejora de espacios turísticos; la realización y organización de exposiciones, ferias y otros eventos de divulgación de potencialidades turísticas del Estado; la capacitación de mano de obra para el turismo; así como otras actividades necesarias al cumplimiento de sus finalidades, en los términos de las respectivas normas legales y/o reglamentares”¹⁴⁴.

En el año siguiente, 2008, la Ley n.º 6378 de 31 de marzo agregó dispositivos a la Ley de creación de EMSETUR y, así, las dos instancias de turismo volvieron a actuar de manera aislada. Desde esta perspectiva, la EMSETUR regresó a su papel inicial de promocionar el destino turístico Sergipe y también se responsabilizó de apoyar a la comercialización, calificación y capacitación de mano de obra para el sector turístico. Es cierto que, en este período, por primera vez, su presidente tenía formación en economía y doctorado en Turismo, el profesor José Roberto de Lima Andrade, lo que

¹⁴⁴ SERGIPE. Lei nº 6130 de 02 de abril de 2007. Aracaju: Governo do Estado de Sergipe, 2007.

ha generado innúmeras expectativas para todo el sector. De esta manera, por primera vez, la EMSETUR presentó un plan estratégico para el bienio 2008 - 2010 con el objetivo de nortear las acciones estratégicas de la empresa.

La EMSETUR ha ejecutado acciones importantes para el turismo de Sergipe, entre las cuales destacamos:

- El análisis de la demanda turística;
- Análisis de los indicadores de crecimiento del sector;
- Indicadores de la hotelería *sergipana*;
- Campañas de promoción y marketing del destino Sergipe;
- Acciones de comercialización en conjunto con el sector privado; y,
- Cursos para calificación de la mano de obra, que siempre ha sido un gran reto para el sector.

Sin embargo, una vez más, las dos instancias de turismo dejaron de actuar en conjunto, puesto que, en 2009, en el momento de la reforma administrativa, la Secretaría de Turismo fue extinguida a través de la Ley n.º 6615 de 18 de junio. En este momento, la administración y gestión del turismo del estado se ha quedado en la responsabilidad de la Secretaría de Estado del Desarrollo Económico, Ciencia y Tecnología (SEDETEC). Esta estructura ha permanecido hasta el principio del año 2011, cuando otra reforma administrativa reactivó la SETUR a través de la Ley n.º 7.116 de 25 de marzo con las mismas atribuciones ya establecidas en leyes anteriores, pero con objetivos y acciones dirigidas a los dos grandes eventos que ocurrieron en Brasil: Copa Mundial de Fútbol en el año de 2014 y Juegos Olímpicos, en 2016.

En 2014, a través de la Ley n.º 7950 de 29 de diciembre, en el gobierno de Jackson Barreto, actual gobernador del Estado de Sergipe (2014 - 2018), el turismo pasó a integrar la Secretaría de Estado del Turismo y del Deporte (SETESP). Establece el artículo 21 que:

“Compete a la Secretaría de Estado del Turismo y do Deporte - SETESP, la elaboración de políticas públicas, planes, programas y proyectos en las áreas del deporte y ocio; el desarrollo de deportes en general; la administración, ampliación y mejoría de estadios

deportivos, plazas de deportes, espacios y equipamientos deportivos y de ocio y otros similares; la planificación, la coordinación y gestión de iniciativas de los órganos y entidades de la Administración Pública Estadual en articulación con los municipios, con los distintos sectores económicos y sociales y con la sociedad civil organizada, visando la realización de eventos deportivos de ámbito estadual, nacional o internacional; la política estadual de gobierno en el área de turismo; el desarrollo turístico y respectivos incentivos; la ampliación y mejoría de espacios turísticos; la realización y organización de exposiciones, ferias y otros eventos de promoción de potencialidades turísticas del Estado; la capacitación de la mano de obra para el turismo; así como otras actividades necesarias al cumplimiento de sus finalidades, en los términos de las respectivas normas legales y/o reglamentarias”¹⁴⁵.

Con la implantación de la SETESP, la EMSETUR fue vinculada a esta Secretaría, pero en el año siguiente, 2015, a través de la Ley n.º 7993 de 15 de enero de 2015, la Empresa Sergipana de Turismo fue desactivada y así permanece hasta los días actuales.

Desde esta exposición sobre la institucionalización del turismo en Sergipe, se ha puesto en evidencia que la pérdida de continuidad de las instancias de turismo en algunos momentos también ha generado una ruptura de acciones, lo que puede provocar serios problemas o dificultades en el proceso de planificación y gestión del turismo. Como ejemplo práctico, podemos citar la inexistencia de planes de desarrollo local de los municipios turísticos *sergipanos*, la carencia del Plan de Marketing (que está en fase de elaboración), así como de un inventario turístico de Sergipe, documento esencial para la construcción de bases consolidadas de turismo en cualquier localidad que intente implantar y desarrollar la actividad turística.

De hecho, el papel esencial del sector público consiste en coordinar y monitorear la planificación turística. Por no haber una herramienta y base consolidada para la planificación y el desarrollo del turismo, la mirada de los gestores públicos siempre estuvo concentrada en la capital del estado, ciudad de Aracaju, en las playas del litoral sur y en dos ciudades históricas que se han destacado por sus patrimonios culturales, las ciudades de São Cristóvão y Laranjeiras (abordaremos con más énfasis en el Capítulo 7) y, más tardíamente al Cañón del Río São Francisco, ubicado en el municipio de Canindé de São Francisco, en el noroeste del Estado de Sergipe.

¹⁴⁵ SERGIPE. Lei nº 7950 de 29 de diciembre de 2014. Aracaju: Governo do Estado de Sergipe, 2014.

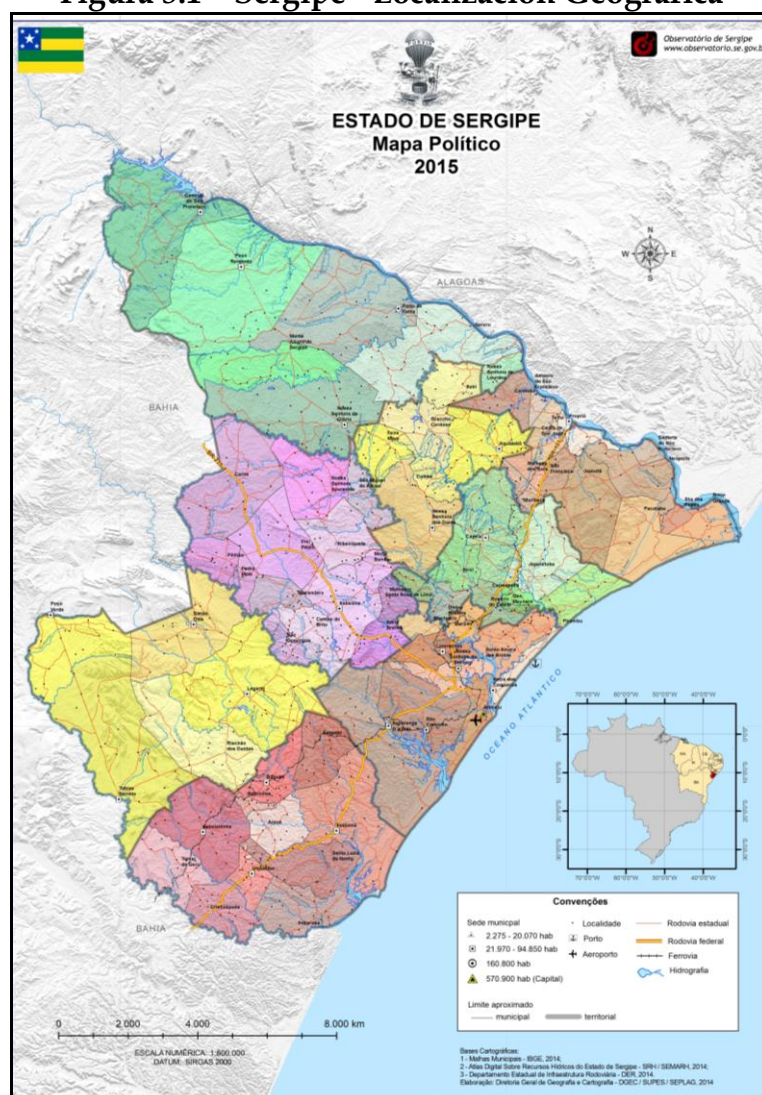
Esta afirmación ha sido presentada por la Secretaría de Turismo de Sergipe a través de uno de los proyectos que fue enviado al Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en el año de 2013 para captación de inversiones del PRODETUR:

“Sin embargo, el turismo en Sergipe enfrenta al problema de una excesiva concentración de la actividad en términos de oferta y de demanda, que se refleja en: (i) una actividad centralizada en Aracaju (aglutina el 90 por ciento de las plazas hoteleras), siendo prácticamente inexistente en el resto del Estado (sólo el 14 por ciento pernocta en lugares del interior); y (ii) el perfil y patrón de consumo de los visitantes sigue dominado por motivos de negocios (40 por ciento, debido a la industria petrolera) y visita a familiares y amigos (53 por ciento), así como por la procedencia nacional (97,3 por ciento de las llegadas) y, en especial, de los Estados nordestinos vecinos (52,3 por ciento) y Bahía (31,4 por ciento). Este modelo de desarrollo muestra una clara infrautilización del potencial turístico del Estado y es necesario superarlo para lograr incrementar y distribuir de forma más equitativa los beneficios derivados del sector, contribuyendo a reducir las desigualdades existentes”¹⁴⁶.

El estado de Sergipe está localizado en la Región Nordeste de Brasil y presenta 75 municipios (mucho más que los 3 que han recibido una atención especial de la esfera pública) y poco más de 22 mil kilómetros cuadrados de territorio. Está limitado al norte con el Estado de Alagoas, al este con el Océano Atlántico y, al sur y oeste con el Estado de Bahía (Figura 5.1). Por su localización posee unas características de gran interés para el turismo, puesto que forma parte del territorio brasileño más cercano a Europa y presenta características naturales y paisajísticas de gran valor.

¹⁴⁶ Información extraída del sitio web del Banco Interamericano de desarrollo: <http://www.iadb.org/es/proyectos/project-information-page,1303.html?id=BR-L1256> Acceso en 26 de agosto de 2016.

Figura 5.1 – Sergipe - Localização Geográfica



FUENTE: Observatório de Sergipe, 2017.

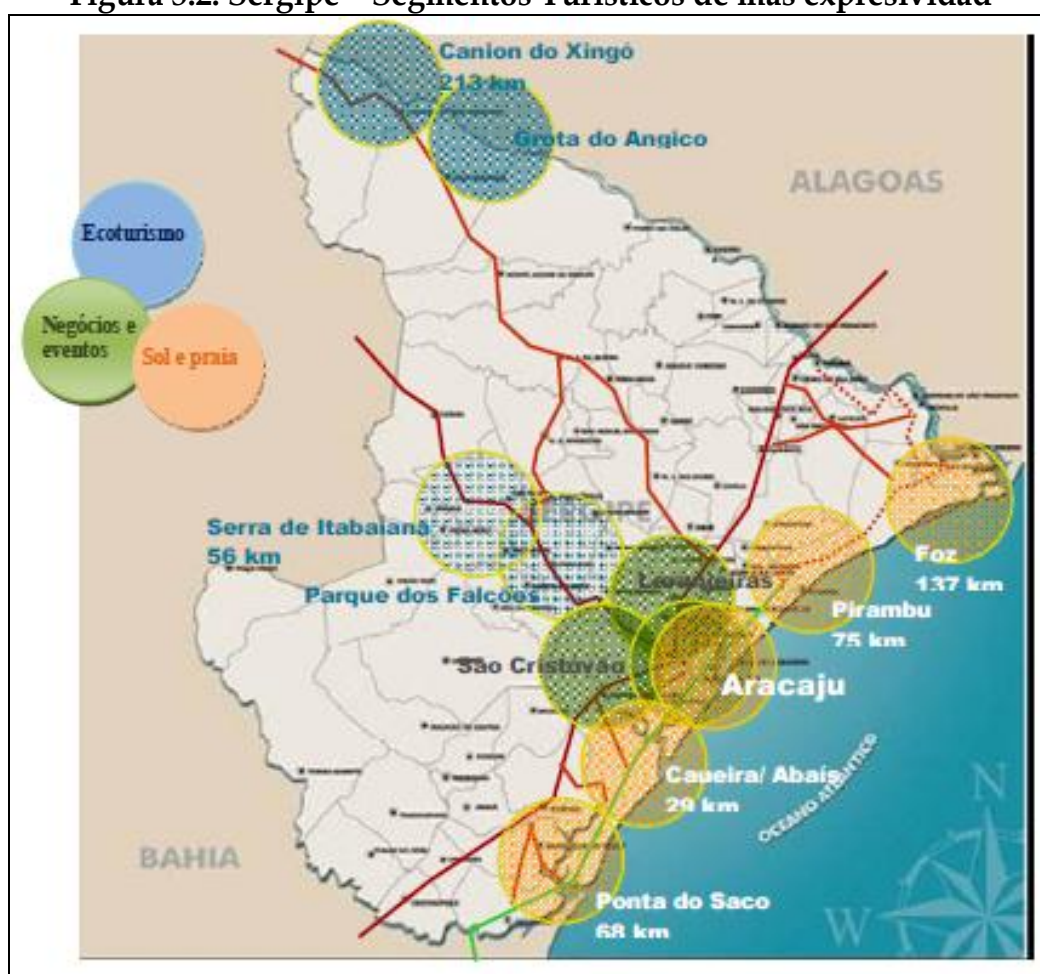
Es importante mencionar además, que el estado de Sergipe está ubicado entre dos destinos turísticos consolidados de la región nordeste: los estados de Alagoas y Bahía, con los destinos Maceió, Praia do Francês, Gunga y Maragogi, en el Estado de Alagoas; y, Salvador de Bahía, Mangue Seco, Porto Seguro e Ilhéus, en el Estado de Bahía. Todos estos destinos son responsables de flujos turísticos importantes en la Región Nordeste de turistas nacionales y/o internacionales.

El Estado de Sergipe está posicionado en un eje que necesita la articulación de estrategias que sean capaces de promocionar la competencia entre estos destinos, lo cual no es posible a través de prácticas que no tienen continuidad. Se hace necesario desarrollar y establecer acciones que permitan el desarrollo de productos que no se

reduzcan al turismo de sol y playa, puesto que el estado presenta extensas zonas de litoral y de interior que todavía no han sido explotadas turísticamente, además de grandes valores culturales con herencia indígena, africana y europea.

La Empresa Sergipana de Turismo (EMSETUR), responsable de la promoción del destino turístico Sergipe, identifica distintas zonas turísticas que contemplan tres segmentos turísticos, a saber: ecoturismo, negocios y eventos y sol y playa (Figura 5.2).

Figura 5.2. Sergipe - Segmentos Turísticos de más expresividad



Fuente: EMSETUR, 2010.

Sin embargo, a pesar de la identificación de tres segmentos turísticos distintos, referentes al año de 2010, todavía no se evidencia en el estado esta búsqueda o intento de cambiar o ampliar la oferta turística de Sergipe y promover así la diversificación de la oferta.

Los instrumentos normativos para la planificación del turismo de Sergipe

Desde la perspectiva del proceso de institucionalización del turismo en Sergipe, que hemos tratado en el apartado anterior, se puede observar que la ausencia de continuidad de acciones por parte de las administraciones públicas en periodos distintos ha dificultado la planificación y gestión del turismo en el estado.

La administración pública ejerce papel fundamental en la práctica turística desde la formulación de normativas e instrumentos que presentan como objetivo racionalizar el uso del espacio por el turismo o para el turismo, además de ajustar los productos – oferta turística – a las demandas reales y potenciales.

Es cierto que hubo un intento de acompañamiento de las acciones desarrolladas en el ámbito federal; sin embargo, como hemos mencionado, no siempre el turismo alcanzó importancia en la política de desarrollo del estado de Sergipe. De esta manera, es evidente que la tarea de elaborar estrategias y acciones para el desarrollo del turismo del estado se vuelve más compleja, ya que el turismo como estrategia de desarrollo requiere instrumentos y normativas que conduzcan a la concepción integrada, es decir, que la administración pública actúe con la iniciativa privada, con la población local y con otras instituciones que componen el sistema turístico.

Con la implantación del PRODETUR en la Región Nordeste de Brasil en el año 1994, como hemos abordado en el capítulo anterior, el estado de Sergipe, así como los otros estados de la región, empezaron a desarrollar alternativas para el desarrollo turístico local. En el siguiente apartado trataremos de la actuación de PRODETUR en Sergipe, pero es importante resaltar ahora que, con la implantación de PRODETUR, el estado de Sergipe ha necesitado crear el Polo de Desarrollo Turístico *Costa dos Coqueirais* en el que se integra, inicialmente, 12 municipios: Aracaju, Nossa Senhora do Socorro, São Cristóvão, Barra dos Coqueiros, Pirambu, Pacatuba, Brejo Grande, Itaporanga D'Ajuda, Santo Amaro das Brotas, Estância, Indiaroba y Santa Luzia do Itanhi. En 1997, el polo ha experimentado una reformulación, pasando a integrar dieciocho municipios del estado: Aracaju, Nossa Senhora do Socorro, São Cristóvão,

Laranjeiras, Barra dos Coqueiros, Pirambu, Pacatuba, Brejo Grande, Ilha das Flores, Neópolis, Propriá, Gararu, Canindé do São Francisco, Itaporanga D'Ajuda, Santo Amaro das Brotas, Estância, Indiaroba y Santa Luzia do Itanhi con la finalidad de direccionar las acciones de turismo y, consecuentemente, instalar su instancia de gobernanza instituida en 2000. Esta puede ser considerada la primera actividad con el intento de interiorizar el turismo, y no solo mantener la mirada para la capital Aracaju.

En el año de 2002, ha sido presentado el primer Plan Estratégico para el Turismo de Sergipe. Este informe fue elaborado por la empresa privada Technum Consultoria a través de la solicitud de la Secretaría de Estado de Planificación y de la Ciencia y Tecnología (SEPLANTEC). Este plan ha tenido como objetivo proponer un modelo de desarrollo turístico de Sergipe, fundamentado en tres premisas básicas:

- Transformar Sergipe en un polo turístico regional de ocio y entretenimiento;
- Convertir Sergipe en puerta de entrada para el turismo nacional e internacional;
- Integrar el destino Sergipe a los otros estados de la Región Nordeste para componer el producto turístico regional.

Desde esta perspectiva, según el Plan Estratégico¹⁴⁷, las metas para el turismo de Sergipe desde estas premisas deberían basarse en: a) el aumento del flujo turístico; b) el aumento de la oferta de hoteles y hostales; y c) la alteración del perfil del turista que visita Sergipe.

Así, con este Plan las líneas estratégicas para la estructuración del turismo de Sergipe han considerado:

- La visión regionalizada del turismo en el estado, posibilitando acciones conjuntas para grupos de municipios;

¹⁴⁷ SERGIPE. SEPLANTEC. *Plano Estratégico do Turismo de Sergipe*. Aracaju: Technum/SEPLANTEC, 2002, p. 7.

- La implantación de red de apoyo jerarquizada, capacitando los núcleos urbanos como centros regionales de recepción y promoción del turismo;
- La implementación de estructuras inductoras de turismo en áreas consideradas estratégicas;
- Formulación de productos turísticos;
- Creación de la marca “Sergipe”¹⁴⁸.

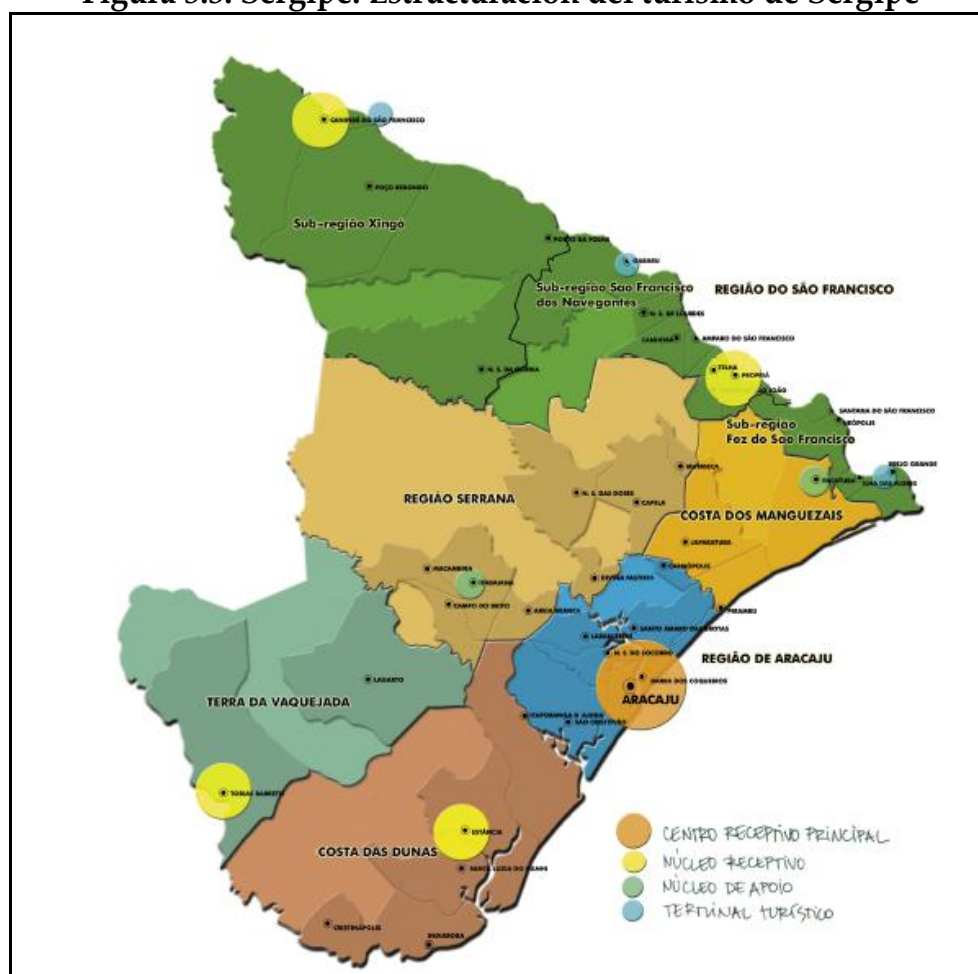
La visión regionalizada ha partido de la comprensión de la necesidad de regionalizar el Estado de Sergipe, con el objetivo de elaborar rutas turísticas basadas en la diversidad de paisaje, clima, costumbres y tradiciones. De esta manera, este Plan presenta la siguiente regionalización:

- a) Región de Aracaju, con posibilidad de desarrollo de productos dirigidos al turismo histórico-cultural y de eventos;
- b) Litoral Sur, apuntado en este estudio como una alternativa de desarrollo de actividades en conjunto con el estado de Bahía;
- c) Litoral Norte, como destino dirigido al turismo ecológico y de naturaleza;
- d) Región del São Francisco, donde se ha destacado la posibilidad de desarrollo de productos asociados al Río São Francisco;
- e) Región del Interior, para el desarrollo de actividades de turismo rural, de aventura y de eventos.

La creación de la red de apoyo jerarquizada ha sido basada en la concepción de integración regional, con la implantación del Centro Receptivo Principal (Aracaju, capital del estado), Centros de Apoyo Regionales (Estancia, Propriá, Canindé do São Francisco y Tobias Barreto); Núcleos de Apoyo (Pacatuba y Itabaiana), además de los terminales turísticos como estructura inductora del turismo ubicados en puntos distintos del Río São Francisco (Figura 5.3).

¹⁴⁸ SERGIPE. SEPLANTEC. Plano Estratégico do Turismo de Sergipe. Aracaju: Technum/SEPLANTEC, 2002, p. 7.

Figura 5.3. Sergipe. Estructuración del turismo de Sergipe



Fuente: Plan Estratégico del Turismo de Sergipe, 2002.

La idea general de esta regionalización era consolidar productos ya comercializados y el desarrollo de nuevos productos con el objetivo de diversificar la oferta turística local y, de esta manera, implantar una nueva estrategia de *marketing* con la creación de la marca “Sergipe”, basándose en algunas particularidades apuntadas en el Plan, a saber: a) la diversidad de atractivos; b) las distancias cortas entre los atractivos (debido a la pequeña extensión territorial del estado); c) las condiciones de tranquilidad y seguridad del estado; d) la hospitalidad de la población; e) la posibilidad de estructuración de nuevos productos asociada a la calificación de los equipamientos y servicios turísticos¹⁴⁹.

¹⁴⁹ SERGIPE. SEPLANTEC. Plano Estratégico do Turismo de Sergipe. Aracaju:

Sin embargo, a pesar de todas estas directrices para el turismo de Sergipe, en el año siguiente a la publicación de este Plan Estratégico - 2003 -, el gobierno Federal, a cargo de Luiz Inácio Lula da Silva, creó el Ministerio del Turismo como hemos tratado en el capítulo 3 de esta Tesis. El nuevo Ministerio ha lanzado el primer Plan Nacional de Turismo con directrices, metas y programas para el período de 2003-2007 y, en el ámbito estadual, ha sido creada la Secretaría Estadual de Turismo. Así, nuevos retos y metas empezaron a ser pensados para el turismo de Sergipe, desde la perspectiva y los direccionamientos de la política pública nacional de turismo.

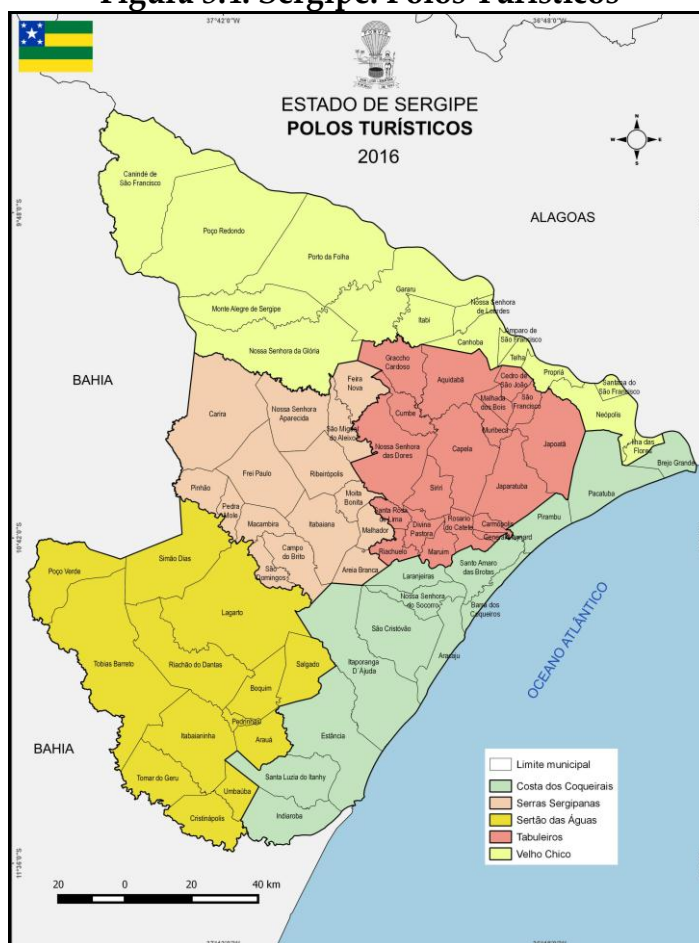
Como hemos puesto de manifiesto en el Capítulo 3, con la creación del MTur, ha sido implantado el Programa de Regionalización del Turismo - Rutas de Brasil (PRT) con el objetivo de solidificar la gestión descentralizada del turismo, además de planificar y ordenar la oferta turística a través de la concepción de integración regional. De esta manera, el estado de Sergipe empieza a desarrollar herramientas de planificación que posibilitan la integración o nivelación con las acciones nacionales.

Una de las primeras acciones fue asociada a la atención al carácter de planificación regional del PRT. El territorio del estado de Sergipe ha sido dividido en 5 (cinco) regiones de desarrollo denominadas Polos Turísticos: *Polo Velho Chico*, *Polo Costa dos Coqueirais*, *Polo dos Tabuleiros*, *Polo Serras Sergipanas* y *Sertão das Águas* (Figura 5.4). La idea general estaba basada en los principios de la teoría de los Polos de Crecimiento formulada por Perroux¹⁵⁰, que, a pesar de pensada para el sector industrial, fue incorporada en el turismo, puesto que está basada en la teoría de desarrollo polarizado. Así, el entendimiento central buscaba la integración de municipios con compatibilidades turísticas en un polo turístico con el objetivo de desarrollar acciones y estrategias compartidas para lograr el crecimiento económico y, consecuentemente, el desarrollo socioeconómico.

Technum/SEPLANTEC, 2002.

¹⁵⁰ Para más informaciones véase: PERROUX, François. O conceito de polo de crescimento. In: SCHWARTZMAN, Jacques. *Economia regional*. Belo Horizonte: Cedeplar, 1977. (Textos escolhidos).

Figura 5.4. Sergipe. Polos Turísticos



Fuente: Observatório de Sergipe, 2017.

Se puede considerar que los polos han sido planificados y distribuidos de la siguiente manera (Figura 5.4):

- **Polo *Costa dos Coqueirais*** – está constituido por municipios ubicados en el litoral sergipano. Es importante enfatizar que la capital del estado, la ciudad de Aracaju, está insertada en este polo, así como los demás municipios que componen la región urbana llamada Gran Aracaju – formada por municipios que hacen límite con el municipio de Aracaju;
- **Polo *Velho Chico*** – ha sido formado por municipios localizados cerca del Río São Francisco;
- **Polo *dos Tabuleiros*** – constituido por municipios localizados en el área de transición, es decir, entre el litoral y el *sertão* (región más árida);

- **Polo Serras Sergipanas** – han sido considerados los municipios localizados en el agreste *sergipano*;
- **Polo Sertão das Águas** – formado por municipios localizados en la región centro-sur del estado de Sergipe.

Con la regionalización turística del Estado asociada a las intervenciones del PRODETUR/NE, como veremos más adelante, dos de estos polos han sido considerados prioritarios: Polo Costa dos Coqueirais y Polo Velho Chico. Por lo tanto, con el objetivo de atender las exigencias de las directrices nacionales, se han elaborado dos herramientas más de planificación: el Plan de Desarrollo Integrado del Turismo Sostenible (PDITS) del Polo Costa dos Coqueirais (A) y el Plan de Desarrollo Integrado del Turismo Sostenible (PDITS) del Polo Velho Chico (B).

A) Plan de Desarrollo Integrado del Turismo Sostenible del Polo Costa dos Coqueirais

Como ya hemos mencionado anteriormente, el Polo Costa dos Coqueirais ha sido creado constituido por municipios localizados en el litoral de Sergipe. Son 13 municipios: Aracaju, Nossa Senhora do Socorro, São Cristóvão, Laranjeiras, Barra dos Coqueiros, Pirambu, Pacatuba, Brejo Grande, Itaporanga D’Ajuda, Santo Amaro das Brotas, Estância, Indiaroba y Santa Luzia do Itanhi, que representan un 50 por ciento del total de la población total del estado, lo que se explica por la presencia de la capital en este polo (Figura 5.5).

Figura 5.5. Sergipe. Polo Costa dos Coqueirais



Fuente: Plan de Desarrollo Integrado de Turismo Sostenible, 2013.

El Plan de Desarrollo Integrado del Turismo Sostenible del Polo Costa dos Coqueirais, en su primera versión, se elaboró en el período de 2001-2003. Este plan ha presentado como objetivo general orientar el crecimiento del turismo a través del desarrollo sociocultural, ambiental, político-institucional y económico. De esta manera, este Plan tiene como objetivo promover la estructuración y la planificación turística integrada del Polo, manteniendo las características y vocaciones turísticas con base en el desarrollo sostenible de la actividad turística. Además, con el Plan se hace posible destacar e integrar los segmentos turísticos de negocios y eventos, de sol y playa e histórico-cultural, buscando la mejora de la calidad de vida de la población¹⁵¹.

¹⁵¹ SERGIPE. *Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) do Polo Costa dos*

De hecho, el Plan se configura como un instrumento de gestión y coordinación de las acciones de política turística dirigida al Polo, así como, de apoyo al sector privado, puesto que apunta acciones estratégicas para desarrollarse en el marco temporal de 10 años con la finalidad de dinamizar y ampliar la cadena productiva del turismo. Sin embargo, veremos más adelante que a lo largo de estos años, las acciones e inversiones para el turismo se han concentrado en la ciudad de Aracaju.

Así, con este plan, hay previsión de diversificación de los productos ofertados por el polo, es decir, las acciones podrán beneficiar otros municipios que hacen parte del polo y no solo la ciudad de Aracaju. Según el Plan¹⁵², la meta es aumentar la atracción de turistas desde los productos turísticos o atractivos turísticos comercializados en todos los municipios del Polo, ya que hay una concentración de los productos en la ciudad de Aracaju.

Es importante mencionar que esta descentralización de la actividad turística (desde Aracaju hasta el interior del Estado) no se ha concretado; destacamos algunos factores que han influido:

- a) La inexistencia de planes municipales de turismo – los municipios del estado de Sergipe no elaboran sus planes locales, lo que dificulta la integración con las acciones y propuestas en el ámbito estadual;
- b) Uno de los aspectos abordados en el Plan es la elaboración de rutas turísticas integradas, pero no ha sido viable por la inexistencia de planes asociada a la inexistencia de inventarios turísticos. Sin duda, es un agravante, puesto que, sin estas dos herramientas, es difícil desarrollar factores, acciones y estrategias inductoras de la actividad turística;
- c) Las iniciativas del sector privado se han concentrado en Aracaju, lo que nos permite analizar que los servicios y equipamientos también no se han distribuido en el territorio de Sergipe, entre otros.

Coqueirais. Brasília, DF: Technum Consultoria, 2013.

¹⁵² *SERGIPE*. Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) do Polo Costa dos Coqueirais. Brasília, DF: Technum Consultoria, 2013.

La ordenación del turismo en el *Polo Costa dos Coqueirais* no puede basarse solamente en la elaboración de instrumentos que estén fundamentados en las normativas nacionales, sino que es posible considerar la importancia real de este instrumento. A través de lo que se ha previsto en este documento, es posible hacer uso racional del espacio asociado al ajuste de productos ya existentes o la creación de nuevos productos, puesto que la tendencia apuntada en el PDITS es la búsqueda por intervenciones públicas de manera descentralizada (alejada de Aracaju), el aumento de participación privada y, consecuentemente, la inserción de las poblaciones en el proceso de turistificación¹⁵³.

Sin embargo, como ha afirmado Joab Silva¹⁵⁴ en su tesina de maestría,

“a pesar de estructurar una regionalización turística para atender orientaciones de una agencia multilateral, en la línea de desarrollo mundial del turismo, el Estado de Sergipe, ha priorizado el *Polo Costa dos Coqueirais* y ha hecho de él la región concentradora de la riqueza generada por el turismo, sobre todo el municipio de Aracaju, que a pesar de distribuir el flujo de turistas para lugares del interior del Polo, continua a concentrar la comercialización de los productos/itinerarios turísticos”.

De hecho, el problema es cómo lograr la efectiva actuación de este modelo de regionalización, ya que el proceso de planificación de la actividad turística adoptada en el Polo no está basado en la búsqueda de la integración de todos los componentes que definen el producto turístico.

Es importante resaltar que este informe fue una exigencia para el contrato de préstamo de inversiones del PRODETUR (detallaremos en el próximo apartado). Es decir, todos los contratos se estructuraron y, todavía es así, desde lo que ha sido presentado en el PDITS.

Aunque el Plan tuviera aceptación, el contrato con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) no ha sido firmado. Así, en el año de 2005, el gobierno del estado empezó una revisión del plan desde la perspectiva de formulación de un Programa

¹⁵³ SERGIPE. *Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) do Polo Costa dos Coqueirais*. Brasília, DF: Technum Consultoria, 2013.

¹⁵⁴ SILVA, Joab Almeida. *Turismo e Organização do Espaço no Polo Costa dos Coqueirais*. São Cristóvão: Núcleo de Pós-graduação em Geografia, 2012. (Dissertação de Mestrado). P. 164.

de Desarrollo. Sin embargo, esta propuesta, titulada PDITS - Polo Costa dos Coqueirais - versión 2005, no ha sido formalizada en el Ministerio de Turismo o BID.

Después de ello, una empresa de consultoría ha sido contratada en el año de 2010 para empezar la revisión de la primera versión del PDITS. Este informe fue presentado y aprobado en el año de 2013 y se ha convertido en el instrumento base para el desarrollo turístico del Polo, y hasta los días actuales es usado, desde las políticas públicas establecidas por el Estado de Sergipe y con el apoyo del Ministerio do Turismo a través del PRODETUR.

B) Plan de Desarrollo Integrado del Turismo Sostenible (PDITS) del Polo Velho Chico

El Plan de Desarrollo Integrado del Turismo Sostenible (PDITS) del polo *Velho Chico* ha sido elaborado y aprobado en el año de 2012, con el objetivo de orientar el crecimiento y, consecuentemente, el desarrollo del turismo en la región constituida por los municipios: Canindé de São Francisco, Poço Redondo, Porto da Folha, Monte Alegre de Sergipe, Nossa Senhora da Glória, Gararu, Nossa Senhora de Lourdes, Itabi, Canhoba, Amparo de São Francisco, Telha, Propriá, Cedro de São João, Japoatã, Santana do São Francisco, Neópolis e Ilha das Flores (Figura 5.6).

Figura 5.6. Sergipe. Polo Velho Chico



Fuente: Plan de Desarrollo Integrado de Turismo Sostenible, 2013.

De hecho, la idea presente en este plan está basada en el intento de consolidar el polo como destino ecoturístico integrado y sostenible, puesto que es una región situada en la orilla del Río São Francisco, uno de los principales ríos de la región nordeste.

Es importante insistir en que, en el año de 2006, este espacio de cercanía al río ha sido contemplado con el Plan de Acciones Integradas para el Desarrollo del Turismo Sostenible en el *Baixo São Francisco*¹⁵⁵. Este documento presenta acciones y estrategias que han sido resultantes de tres Programas prioritarios del gobierno federal: el Programa de Revitalización de la Cuenca Hidrográfica del Río São Francisco;

¹⁵⁵ Para más información véase: BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. *Plano de ações integradas para o desenvolvimento do turismo sustentável na bacia do São Francisco*. Brasília: Ministério do Meio Ambiente. Secretaria Executiva, 2006. Disponible en: http://www.mma.gov.br/estruturas/sedr_proecotur/arquivos/livrosf.pdf. Acceso en 26 de agosto de 2016.

Programa Nacional de Ecoturismo y el Programa de Regionalización del Turismo - Rutas de Brasil. Es decir, el gobierno federal ha lanzado su mirada para este espacio de la Región Nordeste de Brasil y ha apuntado un conjunto de estrategias para atraer inversiones, emprendedores y nuevos flujos de turistas, ya que presenta atractivos históricos, culturales y naturales que pueden actuar como atractivos complementarios a la oferta turística de la ciudad de Aracaju. Es decir, el turismo puede convertirse en oportunidad de crecimiento de una región donde están concentrados los municipios con los más pequeños índices de desarrollo económico (IDH).

Con el Plan de Desarrollo Integrado del Turismo Sostenible (PDITS) del Polo *Velho Chico*, la perspectiva es estructurar el polo para la práctica turística. Según este documento, con la planificación de la actividad turística será posible dinamizar el polo y ampliar la cadena productiva del turismo, a través de la atracción de nuevas inversiones, emprendimientos y, consecuentemente, la generación de empleo y renta¹⁵⁶.

Sin embargo, incluso con la aprobación del plan, no se ha establecido la instancia de gobernanza responsable del control y gestión del polo, lo que ha imposibilitado su plena ejecución. Así, la principal estrategia del plan no se nota de manera concreta, ya que el polo se destaca por un atractivo turístico aislado, el Cañon del río São Francisco (Figura 5.7), que concentra hasta los días de hoy el flujo turístico del polo, no favoreciendo el desarrollo turístico basado en la descentralización, como estaba previsto en las directrices del plan. Abordaremos este tema en el Capítulo 7.

¹⁵⁶ SERGIPE. *Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) do Polo Velho Chico*. Brasília, D: Technum Consultoria, 2013.

Figura 5.7. Sergipe. Río São Francisco. Cañon del Río São Francisco/Xingó.



Foto de la autora, 2012.

Es cierto que el polo no presenta productos estructurados, es decir, con infraestructura y servicios turísticos para recibir visitantes y, de esta manera, contribuir en la diversificación de la oferta del polo. Pero hay potencialidades que precisan ser analizadas como alternativas a la complementación de las visitas realizadas al polo a través solamente del Cañon del Río São Francisco/Xingó. Otros dos puntos sobre esta centralización que merecen ser resaltados es que el producto “Cañon del Río São Francisco” es comercializado por agencias de turismo receptoras ubicadas en la ciudad de Aracaju, centralizando el proceso de comercialización en la capital; y los turistas que buscan este producto no se quedan por más de un día en el atractivo, lo que no favorece el desarrollo socio-económico de los municipios insertados en el polo.

De esta manera, el Polo *Velho Chico* todavía carece de una efectiva implantación de las acciones y estrategias previstas en este Plan, puesto que los análisis presentados permiten afirmar que el polo a través del producto “Cañon del Río São Francisco” aún es un producto complementario al turismo de Aracaju contrariando la idea de

regionalización e interiorización del turismo del estado, lo que ha motivado su elección como polo prioritario.

Siguiendo con las acciones estratégicas de la política de turismo del Estado de Sergipe, en el año de 2009, el estado ha presentado el Plan Estratégico de Desarrollo Sostenible del Turismo de Sergipe 2009 - 2014. Este Plan se fundamentó en el Plan Nacional de Turismo de 2007 - 2010, como hemos abordado en capítulos anteriores.

El principio del Plan ha sido la orientación para la consolidación del destino turístico Sergipe desde la perspectiva de nuevo modelo de desarrollo, en que las acciones se articulan en la búsqueda de información y conocimiento capaces de generar transformaciones espaciales que puedan fomentar el desarrollo local a través de la cultura y de las ideas asociadas al turismo¹⁵⁷. De esta manera, este documento tiene como objetivo general consolidar el turismo en el estado de Sergipe como estratégico para el desarrollo sostenible, con la finalidad de fortalecer la estructura de la gestión pública del turismo, las instancias de gobernanza estadual y regional, garantizar el aumento de las plazas laborales, además de consolidar la imagen del escenario turístico nacional.

Así, el Plan presentaba como reto en su fase de implantación, el aumento de un 20 por ciento de las divisas generadas por el turismo; 5000 plazas laborales y aumentar la participación del turismo en el Producto Interno Bruto (PIB) de Sergipe. Es importante resaltar que otro problema muy eminente en el turismo de Sergipe es el tiempo de permanencia del turista en el territorio de Sergipe. Tras varias investigaciones de la demanda turística de Sergipe, se ha constatado que el turista permanece cerca de 2,5 días en Sergipe, como apunta la investigación de demanda realizada en el año de 2008¹⁵⁸ (año anterior a la publicación del Plan). Así, la perspectiva del gobierno es que, con la aplicación de este Plan, la demanda turística aumente la permanencia de 2,5 hasta 4 días¹⁵⁹. Solamente tuvimos acceso al resultado

¹⁵⁷ SERGIPE. *Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável do Turismo de Sergipe 2009-2014* - Aracaju: SEDETEC/EMSETUR, 2009.

¹⁵⁸ SERGIPE. Empresa Sergipana de Turismo. *Pesquisa de Demanda Turística*. Aracaju: EMSETUR, 2008.

¹⁵⁹ Idem. P.54.

de la encuesta aplicada en el verano de 2011, que ha presentado un aumento en el tiempo de permanencia de los turistas en el estado de Sergipe de 03 a 06 días¹⁶⁰, lo que comprueba que este reto del Plan ha sido alcanzado.

Para lograr alcanzar estas metas, el Plan ha sido estructurado en cuatro macro programas, a saber: a) planificación y gestión; b) competitividad del turismo; c) infraestructura básica y turística; y, d) promoción y apoyo a la comercialización.

En consonancia con lo que ha sido presentado sobre los análisis de los documentos anteriores, este plan ha pensado en los ejes estratégicos para acción y fortalecimiento del turismo de Sergipe (Figura 5.8).

Figura 5.8. Ejes de Desarrollo del Turismo de Sergipe



Fuente: Plan Estratégico de Desarrollo Sostenible del Turismo de Sergipe 2009 - 2014

Como se puede observar en la figura, los dos polos (*Velho Chico* y *Costa dos Coqueirais*) siguen presentados como prioritarios para las acciones de planificación, pero, como en años anteriores, algunos de los municipios han sido priorizados. Los dos polos

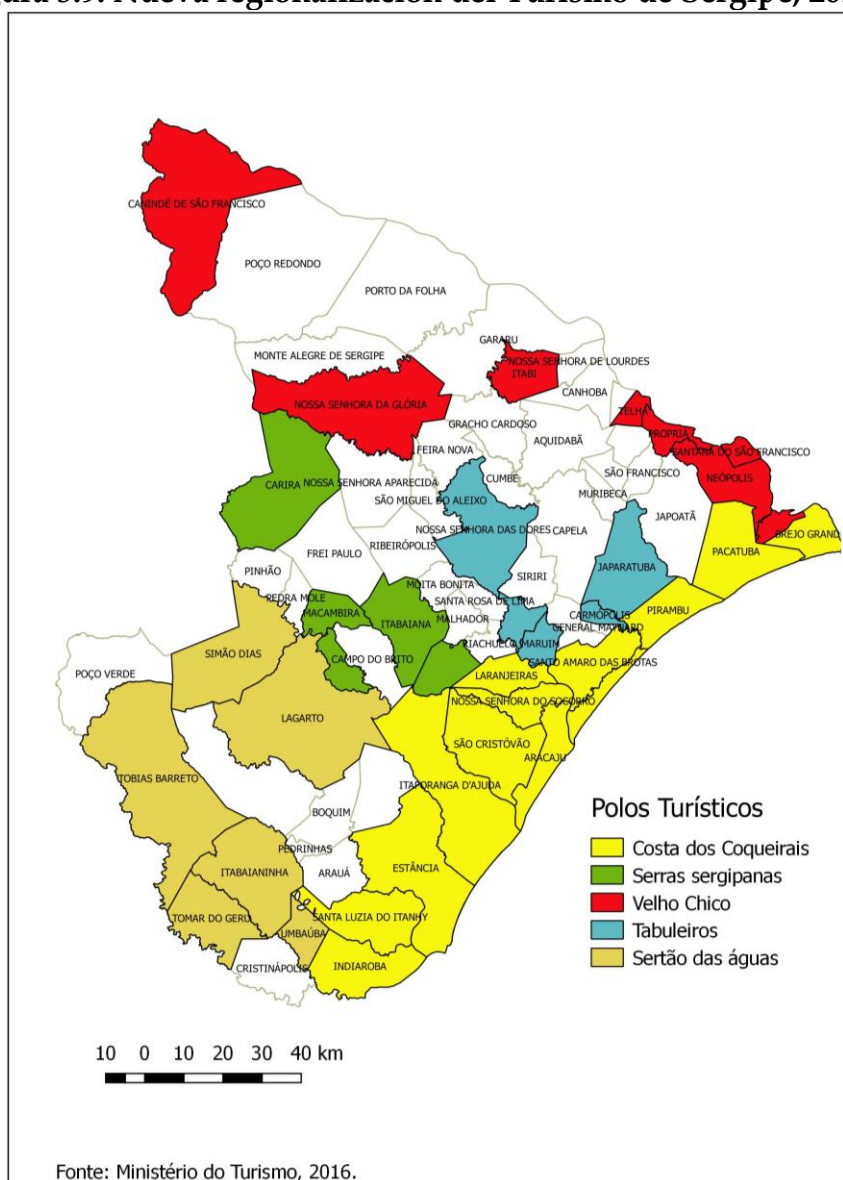
¹⁶⁰ SERGIPE. Empresa Sergipana de Turismo. *Pesquisa de Demanda Turística*. Aracaju: EMSETUR, 2011.

que han sido presentados a través de sus PDITS son constituidos de 30 municipios que presentan un conjunto de atractivos distintos que contemplan los segmentos de sol y playa, cultural, eventos y negocios, de naturaleza, entre otros. Sin embargo, las acciones atienden a municipios específicos, a ejemplo de la capital Aracaju, ubicada en el polo *Costa dos Coqueirais*, y *Canindé de São Francisco* (Cañon de Xingó) ubicado en el polo Velho Chico, en detrimento de otros municipios que podrían integrar la oferta turística de Sergipe, pero no han tenido oportunidad en las estrategias de desarrollo.

Es necesario clarificar que, como hemos visto, en la institucionalización del turismo en Sergipe, el papel de la administración suele ser de carácter legislativo y reglamentario, puesto que poco se puede observar el papel de las administraciones como agentes en el proceso de planificación y, sobre todo, de orientación en la puesta en marcha de la política turística. Esta afirmación se comprueba desde los análisis del papel de Aracaju en este proceso, es decir, como centralidad en el proceso de distribución del flujo para el interior del estado de Sergipe y, sobre todo, en la concentración de los equipamientos y servicios que dan soporte a la práctica turística del estado.

En el año de 2016, el Ministerio del Turismo presentó una nueva regionalización para el turismo de Sergipe. Al comparar con la Figura 5.4, que presenta los polos turísticos de Sergipe, es posible percibir que el estado ha reducido de 75 (el total de los municipios que integran el estado de Sergipe) para 37 municipios participantes distribuidos en cinco regiones turísticas: *Polo Serras Sergipanas* (5); *Polo Velho Chico* (8); *Polo Tabuleiros de Sergipe* (5); *Sertão das Águas* (6); y *Polo Costa dos Coqueirais* (13) (Figura 5.9).

Figura 5.9. Nueva regionalización del Turismo de Sergipe, 2016



Organización y elaboración del mapa: Cristiane Alcântara

Todavía es muy temprano para hacer alguna evaluación, puesto que las políticas locales no están dirigidas para este nuevo proceso de regionalización. Sin embargo, la presentación de una nueva regionalización fortalece la necesidad de proponer nuevas bases para la planificación del turismo de Sergipe.

El PRODETUR en Sergipe

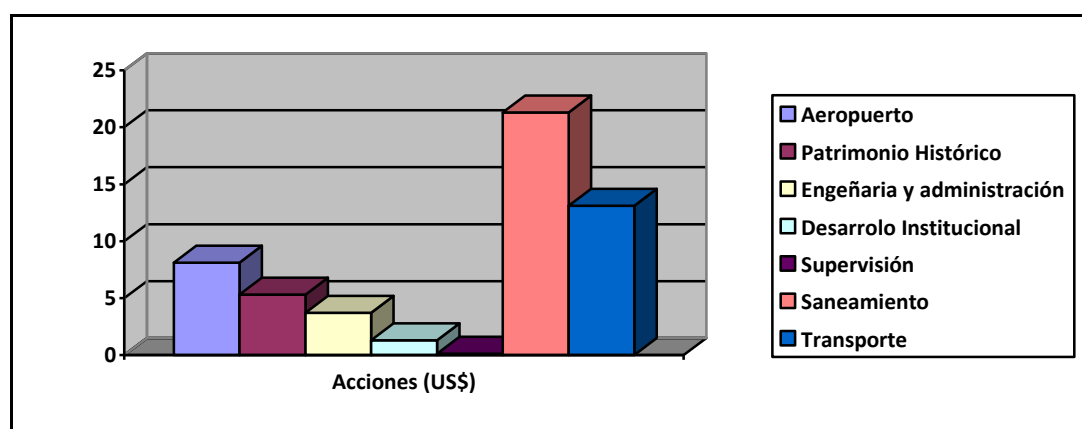
Siguiendo la tendencia y discusión nacional, en 1994, se instituyó el Programa de Desarrollo del Turismo en Nordeste de Brasil (PRODETUR/NE). Este programa fue concebido en dos fases distintas: PRODETUR/NE I y PRODETUR/NE II. En el

PRODETUR/NE I, la primera fase del programa, las inversiones previstas eran de aproximadamente 800 millones de dólares. Sin embargo, según los datos del Banco del Nordeste (BNB), en esta fase, el programa ha recibido inversiones de aproximadamente 670 millones de dólares, conforme hemos visto en el capítulo anterior.

Rita Cruz¹⁶¹ ha destacado que estas acciones asociadas al turismo fortalecen algunos de los sectores de actividades y servicios, pero no garantizan el fortalecimiento de otros sectores de la economía local y/o regional. Así, es importante observar que muchas de las acciones han sido pensadas para atender los intereses de la práctica turística y para subsidiar inversiones del capital privado, a ejemplo de los *resorts* y hoteles de red internacional que se han interiorizado en los estados nordestinos, sobre todo, en el Estado de Bahía.

En Sergipe, el PRODETUR/NE ha contemplado, en su primera fase, nueve municipios: Aracaju, São Cristóvão, Barra dos Coqueiros, Neópolis, Gararu, Itaporanga D'Ajuda, Estância, Indiaroba y Santa Luzia do Itanhi, con inversiones de aproximadamente US\$ 67 millones (Gráfico 5.1).

Gráfico 5.1. Sergipe. Inversiones del PRODETUR/NE I 1994-2000.



Fuente: PDITS, 2013.

¹⁶¹ CRUZ, Rita. O Nordeste que o turismo (ta) não vê. In: RODRIGUES, Adyr Balastrieri. *Turismo. Modernidade. Globalização*. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2002, p. 216.

De esta manera, con la actuación del PRODETUR/NE I hemos percibido la primera acción de interiorización de intervenciones y de inversiones en el sector de turismo del estado.

Desde la perspectiva del programa se han realizado obras de infraestructura básica y turística, entre las cuales destacamos: la construcción de la Orla de la Playa de Atalaia en la ciudad de Aracaju, las orlas fluviales de las ciudades de Neópolis y Gararu, además de la mejoría en los aspectos urbanos del barrio Atalaia, en la ciudad de Aracaju, y en la ciudad de Barra dos Coqueiros, en el municipio con el mismo nombre (Cuadro 5.1).

Cuadro 5.1 – Sergipe: Inversiones de PRODETUR/NE I – 1994-2000

ACCIÓN	LOCALIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR US\$
Saneamiento			22.366.330,21
Sistema Ibura II	Aracaju	Ampliación del sistema de agua	3.634.998,11
Suministro de agua	Atalaia Nova (Barra dos Coqueiros)	Ampliación del sistema de agua	265.308,47
Suministro de agua	Barrio Atalaia/ Mosqueiro (Aracaju)	Ampliación de la red de agua	9.555.205,81
Sistema de alcantarillado	Barrio Atalaia (Aracaju)	Implantación de 36 km de red colectora y estación recuperadora de calidad (tratamiento).	8.910.817,82
Aeropuerto			8.088.832,23
Ampliación del Aeropuerto	Aracaju	Construcción de nuevo terminal de pasajeros (8.000 m ²) y obras de mejoría operacional del aeropuerto	8.088.832,23
Transporte			8.411.233,20
Carretera SE-100 Sur	Litoral Sur (Indiaroba) (Indiaroba)	Implantación del trecho SE - 318/ Terra Caída	5.771.769,64
Carretera SE-214	Itaporanga d'Ajuda	Trecho BR-101 - Caueira	1.660.795,87
Urbanización - Orla	Caueira	Tratamiento y Urbanización de Orla	432.670,49
Urbanización - Orla	Gararu	Tratamiento y Urbanización de Orla	269.562,86
Urbanización - Orla	Neópolis	Tratamiento y Urbanización de Orla	276.434,33
Protección/ Recuperación del patrimonio histórico			4.920.768,23

Mercado Municipal	Aracaju	Restauración del Mercado Antonio Franco (5.500 m ²) y Mercado Thalles Ferraz (3.600 m ²).	2.174.754,76
Centro Histórico	Aracaju	Reforma / ampliación de aceras y red de micro-drenaje (40.000m ²) Reforma balaustrada Río Sergipe (1.150 m), iluminación pública, mobiliario urbano y arborización.	2.196.640,46
Antigua Fábrica de São Cristóvão	São Cristóvão	Restauración de la Antigua Fábrica Textil, área de 6.562 m ² .	549.364,00
Desarrollo Institucional			327.115,17
Fortalecimiento Institucional	ADEMA*	-	327.115,17
Ingeniería y administración			3.240.062,98
Sub Total			47.354.342,02
Costes financieros			8.045.253,40
TOTAL GENERAL			55.399.595,42

*ADEMA - Administración Estadual del Medio Ambiente - Gobierno de Sergipe

Fuente: <https://www.bnb.gov.br/PRODETUR_>

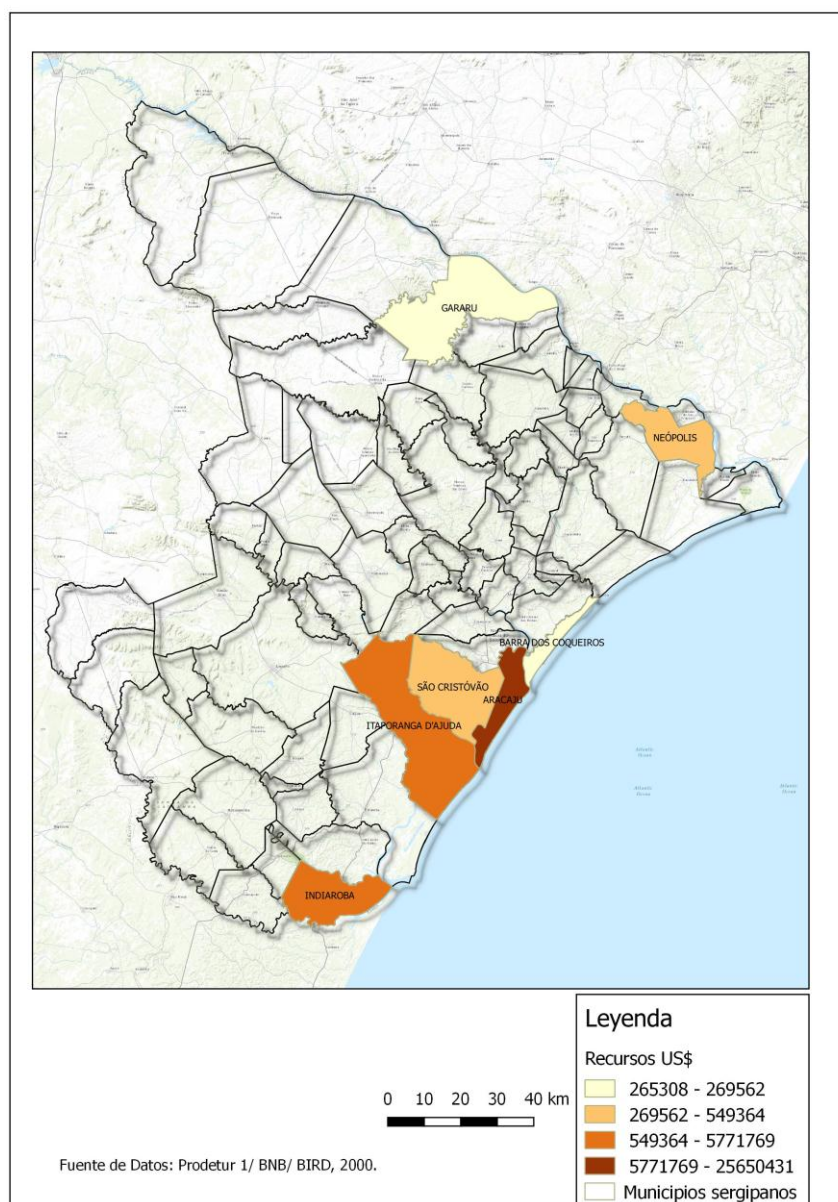
El resto de las inversiones ha sido utilizado para el pago de tributos, lo que totaliza cerca de 67 millones de dólares. A pesar del montante de recurso, espacializar las informaciones (Figura 5.10) ha puesto en evidencia que las acciones se han concentrado en los municipios que están localizados en el litoral de Sergipe, ya presentando la importancia del Polo Costa dos Coqueirais en el contexto de las políticas públicas de turismo de Sergipe.

Según el PDTIS del Polo Costa dos Coqueirais¹⁶², el PRODETUR/NE I ha priorizado su actuación en tres áreas desde la perspectiva de la planificación regional:

- Región **Aracaju/ São Cristóvão**, con la consolidación de la infraestructura turística, infraestructura de acceso, entre otros;
- **Litoral Sur**, con la creación de infraestructura turística y de acceso;
- **Litoral Norte**, incluyendo los municipios ubicados en el Río São Francisco con el intento de implantar un centro turístico en la desembocadura del Río São Francisco.

¹⁶² SERGIPE. *Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) do Polo Costa dos Coqueirais*. Brasília, DF: Technum Consultoria, 2013, p. 18.

Figura 5.10. Sergipe. Distribución espacial de las inversiones del PRODETUR I



Elaboración: La autora, 2017

Según los datos insertados en la revisión del Plan de Desarrollo Turístico de Sergipe¹⁶³, las inversiones del PRODETUR/NE I han contribuido al desarrollo turístico de Sergipe, puesto que hubo aumento de más de un 30 por ciento en el flujo turístico del estado en el período de 1995 a 2000; y, para los cinco años siguientes, es decir, de 2000 hasta 2005, el incremento ha sido de un 50 por ciento. Este documento también presenta datos del flujo aéreo para estos dos períodos, siendo de aumento de

¹⁶³ SERGIPE. *Revisão do plano de desenvolvimento integrado do turismo sustentável - PDTIS*. Aracaju: Ministério do Turismo; Banco do Nordeste; Governo de Sergipe, 2005. (CD-ROOM).

un 37 por ciento para el período 1995 - 2000 y, de un 39 por ciento en el período 2000 - 2005. Es importante mencionar que el aumento de pasajeros en el aeropuerto no ha acompañado el flujo de turistas en el estado, puesto que la mayoría de los turistas que visitaron Sergipe en estos periodos son del estado vecino, Bahía, y estos han entrado en Sergipe a través de la carretera SE-100 sur que ha sido construida con las inversiones del PRODETUR/NE I y que interconecta los dos estados (Sergipe y Bahía).

Así, como se ha mencionado anteriormente, el PRODETUR en el Nordeste actuó en la reestructuración urbana y turística del litoral, sobre todo en las capitales, donde hubo un favorecimiento de los barrios localizados cerca del litoral. Podemos citar las investigaciones de Maria Aparecida Fonseca¹⁶⁴ sobre *Natal*, capital de *Rio Grande de Norte*; de Bruna D' Angelis y Gustavo Lima¹⁶⁵ sobre la ciudad de *João Pessoa*, capital de *Paraíba*; de Sylvio Silva y Bárbara - Christine Silva; Silvana Carvalho¹⁶⁶ sobre la metropolización turística de la ciudad de *Salvador*, en *Bahía*; entre otros, que apuntan el favorecimiento de las capitales nordestinas en este proceso de reestructuración desde los intereses del PRODETUR/NE I.

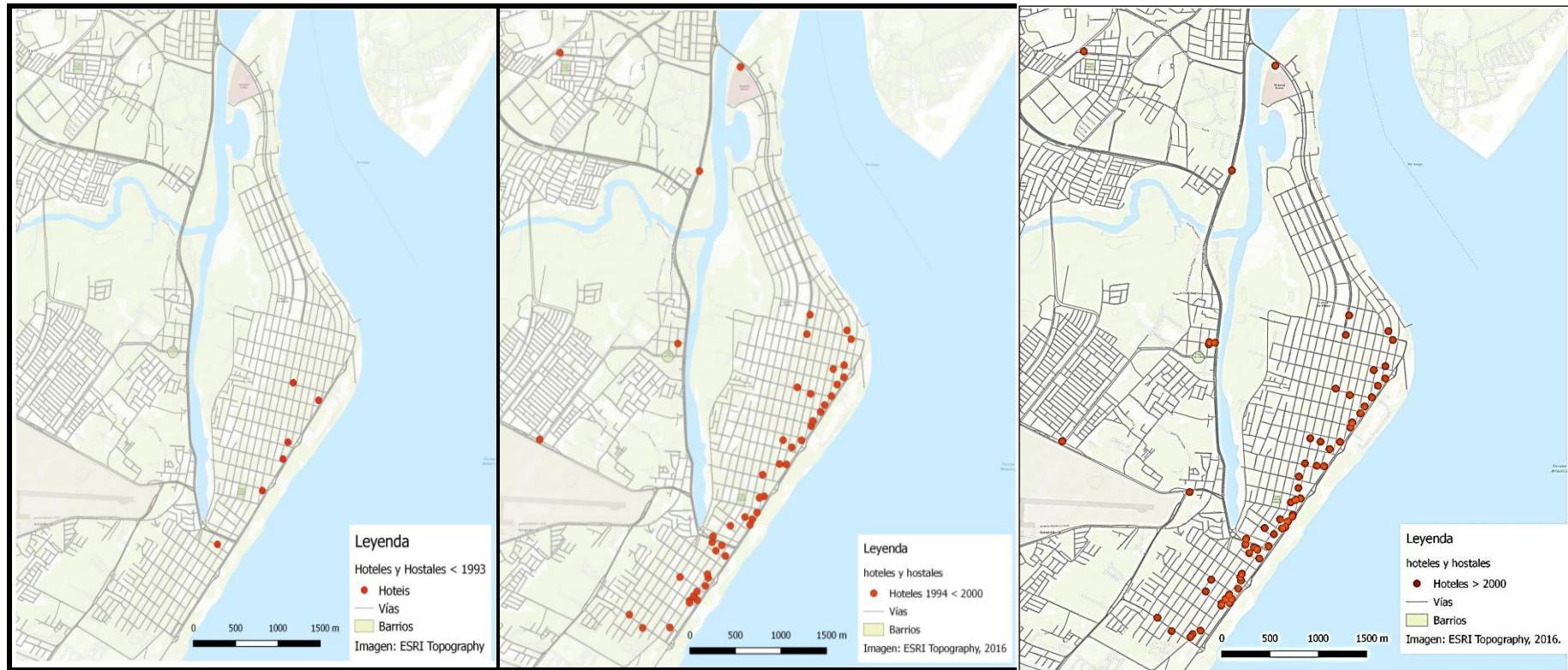
En el caso de Sergipe, este proceso es evidente, puesto que percibimos el crecimiento del sector hotelero de la ciudad de Aracaju concentrado en el barrio Atalaia, donde está localizada la playa con el mismo nombre y principal atractivo turístico de la ciudad (Figura 5.11). Este crecimiento se intensificó en las décadas siguientes, principalmente después de los años 2000 con la llegada de hoteles de red internacional, a ejemplo del *Mercure*, *Radisson* e *Ibis Budget*.

¹⁶⁴ FONSECA, M. A. P. *Políticas públicas, espaço e turismo*. Uma análise sobre a incidência espacial do Programa de Desenvolvimento do Turismo no Rio Grande do Norte. Tese (doutorado). IG/UFRJ, Rio de Janeiro, 2004.

¹⁶⁵ D'ANGELIS, B. C.S; LIMA, G. F. C. Políticas públicas de turismo na Paraíba: avaliação do Polo Cabo Branco e do PRODETUR/ NE. *Revista Aval*. Fortaleza/CE, v. 2, n. 10, jul/dez, 2012, p. 73-87.

¹⁶⁶ SILVA, S. B. M. ; SILVA, B. C. N.; CARVALHOS, S.S. Metropolização e turismo no litoral norte de Salvador: de um deserto a um território de enclaves? In: CARVALHO, I. M. M.; PEREIRA, G. C. (orgs). *Como anda Salvador e sua região metropolitana* [online]. 2. ed. Salvador: EDUFBA, 2008. P. 189 - 211.

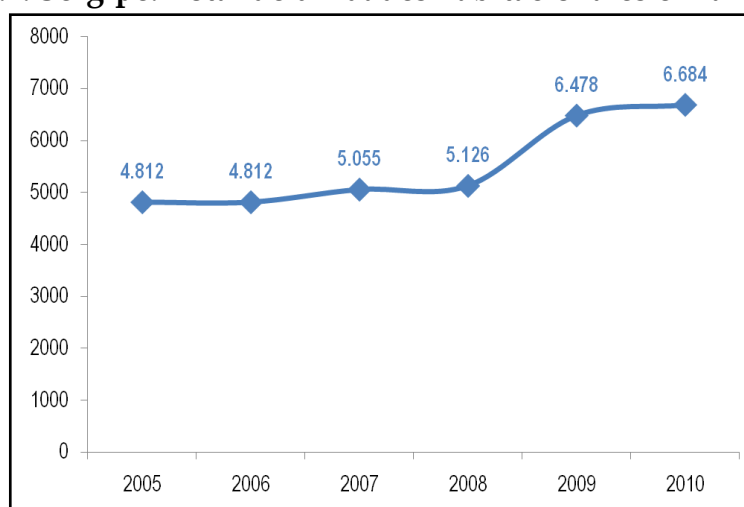
Figura 5.11. Aracaju. Evolución de los hoteles en el barrio Atalaia – 2003 – 2016.



Fuente: Asociación Brasileña de la Industria de Hoteles (ABIH)- Sergipe, 2016.
 Organización y elaboración del mapa: La autora

De hecho, el litoral de Sergipe todavía presenta hegemonía en la concentración del flujo turístico, sobre todo en la capital Aracaju, que cada día obtiene los beneficios provenientes de los programas federales¹⁶⁷. Esto ha sido puesto en evidencia al analizar los datos sobre los indicadores de la hotelería *sergipana* en los años 2000, cuando observamos un aumento considerable de unidades habitacionales (Gráfico 5.2).

Gráfico 5.2. Sergipe. Total de unidades habitacionales en la hotelería 2005 - 2010.



Fuente: SERGIPE. EMSETUR, *Informe de los indicadores de la hotelería de Sergipe*, 2010.

Sin embargo, es importante decir que el turismo en Brasil se encuentra, más expresivamente, en el segmento de turismo “sol y mar” y, coincidentemente, el litoral es el área más urbanizada, donde hay una concentración de servicios y equipamientos de infraestructura turística y de soporte que se mezclan o se confunden con la infraestructura urbana. Este es el escenario que también está presente en Sergipe. Rita Cruz en su artículo titulado “El turismo en el espacio - el espacio del turismo. Reflexiones acerca de la participación del turismo en la producción del espacio urbano brasileño” afirma que el litoral del Nordeste está expandiéndose, impulsado por la infraestructura hotelera, puesto que “megaproyectos como el PRODETUR tienen como objetivo consolidar el territorio del litoral nordestino dentro del mercado turístico global de urbanización turística

¹⁶⁷ SANTOS, C. A. J. *Políticas públicas de turismo e reorganização do território no litoral de Sergipe - Brasil*. In: *Anais do XIX Seminário Acadêmico APEC*. Barcelona: Associação de Pesquisadores e Estudantes Brasileiros em Catalunha, 2014.

que implica uso intensivo del suelo y reproducción de patrones urbanísticos distintos para la localidad¹⁶⁸.

Como puesto de manifiesto en el Capítulo anterior, en el año de 2002, empezó la segunda fase del PRODETUR/NE, titulada PRODETUR/NE II con el objetivo de consolidar y mejorar la calidad de los destinos turísticos establecidos en la primera fase, considerando el desarrollo de estrategias que reduzcan los impactos negativos de largo plazo; maximicen beneficios agregados a los turistas y sus destinos; distribuyan de manera equitativa los beneficios y los costes; y sean adaptables a futuros cambios en las condiciones de desarrollo¹⁶⁹.

Así, con el PRODETUR/NE II, nuevas cifras de capitales han sido invertidas en el Nordeste de Brasil. En el momento inicial del PRODETUR/NE II, han sido invertidos 400 millones de dólares, de los cuales 240 millones de desembolso externo y los 160 millones restantes deberán ser aportados conjuntamente por el Estado.

En este ínterin ha sido presentada la primera versión del PDTIS del Polo *Costa dos Coqueirais*, como abordamos en el apartado anterior. En el ámbito del PRODETUR/NE II han sido planteadas algunas directrices desde los siguientes aspectos: a) Estructuración del turismo en Sergipe; b) Divulgación de lo “singular”¹⁷⁰ del estado de Sergipe; c) Desarrollo de acciones conjuntas entre los agentes que forman parte del *trade* turístico; d) Mantenimiento del equilibrio de la estacionalidad; e) Estructuración de los sistemas de informaciones y de estudios de mercado; y, f) Estructuración de programas de concientización pública y capacitación para el turismo¹⁷¹.

¹⁶⁸ CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. O turismo no espaço – o espaço do turismo: reflexões acerca da participação do turismo na produção do espaço urbano brasileiro. *Revista Ra'ega – O espaço geográfico em Análise*, v. 2, 199, p. 268.

¹⁶⁹ Para más información véase: <http://www.iadb.org/es/proyectos/project-information-page,1303.html?id=BR0323>. Acceso en 01 de septiembre de 2016.

¹⁷⁰ El “singular” de Sergipe ha sido apuntado en el PDITS desde 4 características: a) tranquilidad; b) la mejor calidad de vida de la región; c) localización privilegiada; y d) las tradiciones peculiares.

¹⁷¹ SERGIPE. *Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) do Polo Costa dos Coqueirais*. Brasília, DF: Technum Consultoria, 2013, p. 22.

Para la implementación de estas acciones estratégicas fueron previstas inversiones de aproximadamente US\$ 63 millones de dólares¹⁷². Sin embargo, el estado de Sergipe no ha firmado préstamos con el BID para la ejecución de las acciones del PRODETUR/NE II. Hay dos versiones sobre la no participación de Sergipe en PRODETUR/NE II: a) la inexistencia de proyectos y la situación financiera de Sergipe en el período no ha permitido que el Estado obtuviera inversiones de PRODETUR II¹⁷³; y, b) había proyecto totalmente listo, ya negociado y aprobado por el BID, pero fue muy afectado por los cambios políticos¹⁷⁴.

A pesar de las contradicciones sobre la participación de Sergipe en PRODETUR/NE II, es importante resaltar que Sergipe ha recibido recursos de manera aislada a través de convenios firmados con el Ministerio de Turismo en el período de 2008 a 2010. Según el PDTIS, “estos convenios están clasificados en cinco componentes y totalizan el montante de aproximadamente R\$ 23,2 millones de reales, R\$ 20,9 millones de reales son provenientes del Gobierno Federal y R\$ 2,32 millones de reales del gobierno del estado”¹⁷⁵ (Cuadro 5.2).

Cuadro 5.2. Convenios Firmados entre el Gobierno de Sergipe y Mtur - 2008-2010

ACCIONES	VALOR (R\$)
Infraestructura y Servicios Básicos	
Implantación de Carretera Santa Luzia - Castro	4.420.366,17
Implantación de Carretera Convento/Pontal - Indiaroba	5.278,160,00
Producto Turístico	
Señalización Indicativa de los Polos Costa dos Coqueirais y Velho Chico	2.740.000,00
Señalización Turística Polo Costa dos Coqueirais y Orla de Atalaia	221.450,00
Reforma do Cacique Chá	400.000,00
Elaboración de Investigación Diagnóstica de Preparación para el Programa de Calificación Profesional	294.756,00
Comercialización	

¹⁷² SERGIPE. *Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) do Polo Costa dos Coqueirais*. Brasília, DF: Technum Consultoria, 2013. P. 22.

¹⁷³ Información extraída de entrevista concedida por el ex Coordinador de la Unidad de Coordinación del PRODETUR, prof. Dr. José Roberto de Lima Andrade. Disponible en: <http://jornaldacidade.net/mercado-leitura/90022/entrevista-jose-roberto-lima,-coordenador-do-PRODETURsergipe.html#.WRlfQTe1vIV>. Acceso en 04 de septiembre de 2016.

¹⁷⁴ Para más información, véase SANTOS, Mary Nadja Lima. *Políticas Territoriais do Turismo: Investimentos no Polo Costa dos Coqueirais em Sergipe, Brasil*. (Doutorado em Geografia). Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão: 2009.

¹⁷⁵ SERGIPE. *Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) do Polo Costa dos Coqueirais*. Brasília, DF: Technum Consultoria, 2013. P. 28.

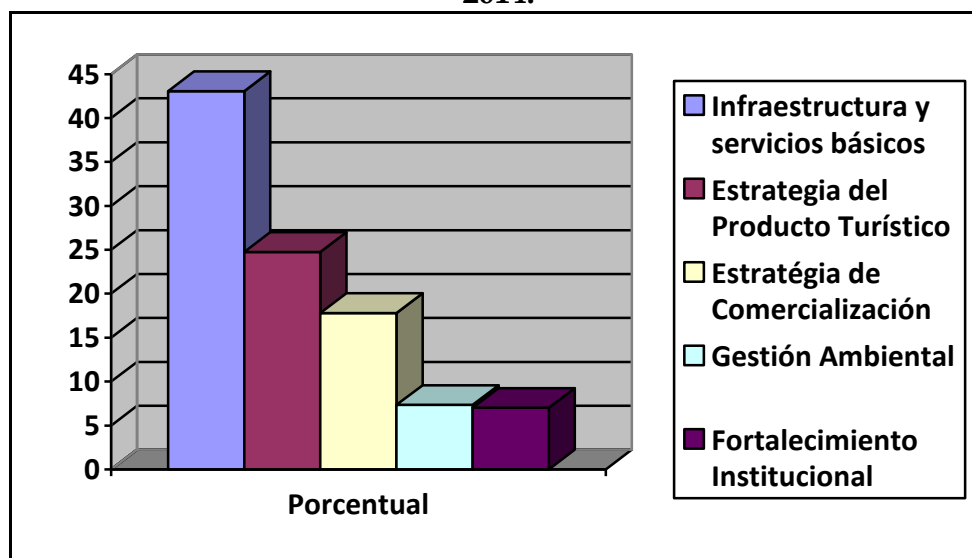
Elaboración y Ejecución del Plan de Marketing	5.909.060,00
Gestión Ambiental	
Elaboración de la Evaluación Ambiental Estratégica de los Polos Turísticos	155.433,00
Fortalecimiento Institucional	
Elaboración del Proyecto de Fortalecimiento de los Gestores de Turismo	154.458,52
Fortalecimiento Institucional EMSETUR	420.905,52
Fortalecimiento Institucional de la Compañía de Policía de Turismo	109.711,70
Fortalecimiento Institucional de la Unidad de Coordinación de Proyectos/SE	513.000,00
Revisión y actualización del PDITS Polo Costa dos Coqueirais	204.886,00
Total	20.822.166,91

Fuente: PDTIS, 2013.

Las informaciones consideradas y los análisis realizados sobre el turismo como un conjunto de actividades que pueden ejercer el papel dinamizador y estructurador del espacio turístico, nos permiten afirmar que, en el contexto del Estado de Sergipe, las acciones desarrolladas son puntuales y desarticuladas, lo que dibuja un escenario que no prevé el cambio de la descentralización de la actividad. Es decir, se puede pronosticar, atendiendo a una hipótesis tendencial, que el escenario, desde las perspectivas apuntadas por las directrices y acciones asociadas al proceso de planificación vigente, permanecerá con la supremacía de Aracaju y una baja interiorización del turismo.

En 2008, como hemos abordado en el capítulo anterior, el gobierno federal ha lanzado el PRODETUR Nacional. Esta ha sido la manera de ampliar el área de actuación del programa. En 2010, empezó el período de línea de financiación del programa y, el Estado de Sergipe presentó una carta consulta para financiación de US\$ 100 millones distribuidos en 5 líneas de acción: infraestructura y servicios básicos; estrategia del producto turístico; estrategia de comercialización; gestión ambiental y fortalecimiento institucional (Gráfico 5.3).

Gráfico 5.3. Sergipe. Porcentual de Inversiones del PRODETUR Nacional - 2010-2014.



Fuente: PDITS, 2013.

Al observar el gráfico, hay que tener en cuenta que el 43,07 por ciento de las inversiones han sido destinadas a infraestructuras y servicios básicos; según la Unidad de Coordinación de Proyectos del PRODETUR en Sergipe, este montante en esta categoría es para construcción de orlas fluviales y atracaderos, obras de mejora del agotamiento sanitario, entre otros. Sin embargo, es importante resaltar que, a pesar del intento de espacializar las inversiones, como hablamos anteriormente al presentar las áreas de prioridad - dos polos distintos (Costa dos Coqueirais y Velho Chico) - buscando corregir los equívocos de la primera fase en que la ciudad de Aracaju ha sido la principal beneficiaria en detrimento de las demás áreas turísticas, todavía es evidente la concentración de las inversiones en Aracaju.

Según Joab Silva¹⁷⁶ US\$ 40 millones, es decir, el 40 por ciento de los recursos totales del PRODETUR Nacional son destinados a acciones en el municipio de Aracaju, contemplando recuperación del patrimonio histórico en el centro histórico de Aracaju; fortalecimiento institucional con elaboración de planes, proyectos e estructuración de instituciones oficiales de turismo; saneamiento básico; señalización turística de la ciudad de Aracaju; reforma del centro de convenciones (espacio para

¹⁷⁶ SILVA, Joab Almeida. *Turismo e Organização do Espaço no Polo Costa dos Coqueirais*. São Cristóvão: NPGEO/UFS, 2012. (Dissertação de Mestrado). Joab Silva también ha sido Coordinador de la Unidad de Coordinación de Proyectos (UCP) de PRODETUR en Sergipe.

eventos); urbanización de las playas del litoral sur, entre otros. De esta manera, el intento de descentralizar el espacio de Aracaju para promover el desarrollo del turismo de Sergipe todavía no ha salido del papel, es decir, no ha sido puesto en práctica.

De hecho, el PRODETUR es un modelo de programa basado en experiencias internacionales de urbanización turística del litoral y, en Sergipe, ha sido desarrollado de acuerdo con las prioridades e intereses del Gobierno del Estado de minimizar las deficiencias urbanas de las áreas involucradas mientras implantan los equipamientos necesarios para el desarrollo de la actividad turística. Así, inducen a plantear algunas afirmaciones: a) estos programas han surgido desde la concepción estratégica de desarrollo regional basada en la organización espacial del litoral de Sergipe; y b) la actividad turística en el estado de Sergipe todavía presenta algunas dificultades para ser comprendido como factor de desarrollo socioeconómico, puesto que el carácter ambivalente del turismo puede generar ventajas en el ámbito económico, pero todavía favorece algunas localidades en detrimento de otras.

De esta manera, el desarrollo turístico puede ser una estrategia eficaz para atraer inversiones privadas nacionales e internacionales por un volumen mayor que el logrado a través de inversiones públicas, así como para incrementar las visitas turísticas y generar empleo. Pero es necesaria una cuidadosa planificación para reducir al mínimo las repercusiones negativas vinculadas con un considerable crecimiento turístico. En Sergipe, las municipalidades involucradas en el PRODETUR/NE todavía no disponen de adecuados sistemas de planificación y gestión del territorio y no han tomado precauciones antes de ejecutar proyectos de inversiones infraestructurales, sobre todo en nuevos ámbitos turísticos. Esta realidad se aplica incluso a la ciudad de Aracaju, que, a pesar de ser el principal destino turístico del estado y ser responsable de la concentración de inversiones, como hemos destacados en este capítulo, los gestores locales todavía no han elaborado el Plan Municipal de Turismo de Aracaju. Este documento podría nortear las acciones y fortalecer las acciones integradas con otros municipios que hacen parte del Polo Costa dos Coqueirais, como está previsto en el PDTIS.

Además, es importante resaltar que el PRODETUR en Sergipe, como un programa de desarrollo turístico, necesita de un plan de ejecución que responda al carácter complejo y dinámico del desarrollo turístico, en que los proyectos sean evaluados por un núcleo básico de expertos técnicos altamente calificados en ámbitos de planificación del turismo, análisis socioambientales y conocedores de la realidad local.

Como hemos presentado en este capítulo, el PRODETUR, en el ámbito de Sergipe, solamente ha contemplado algunos de los municipios del Estado. Así, se ha producido una concentración de inversiones en el litoral, mientras que otras áreas, que también necesitan apoyo gubernamental para fortalecer el proceso de desarrollo turístico, no han sido insertadas en el programa. Entonces, estos análisis nos enseñan que en Nordeste de Brasil las prácticas de desarrollo turístico todavía están basadas en el modelo “sol y mar”, en que no hay una consideración de las especificidades de cada destino turístico. Este hecho está muy visible al analizar los municipios que han sido contemplados con la mayor cantidad de inversiones del PRODETUR en el Estado de Sergipe.

Otro punto que debe ser abordado es que hay una necesidad de la participación de todos los interesados – participación conjunta del sector público (estatal y municipal) y de la sociedad civil – en el proceso de planificación y desarrollo de proyectos turísticos, porque uno de los objetivos de la planificación es aumentar la probabilidad de que el turismo beneficie la población permanente.

Así, es posible percibir la tendencia del PRODETUR de dotar las ciudades y municipios de infraestructura urbana / turística, ya que, según el gobierno, el turismo podrá promover el desarrollo local esperado para Sergipe, mientras se olvidan las diferencias locales. Es necesario considerar que el proceso de planificación turística no es solamente de la competencia de los agentes hegemónicos, sino también de la acción concurrente de varios segmentos de la sociedad local que se apropian de esos mismos espacios, constituyendo así, otras territorialidades.

CAPÍTULO 6

IMPACTOS TERRITORIALES DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE ARACAJU

El espacio urbano de Aracaju está en proceso de reestructuración y calificación. en función del crecimiento del flujo turístico de los últimos años. Esa reestructuración está relacionada con la morfología y contenido de la ciudad, sea a partir de los proyectos de políticas públicas, o incluso, de las iniciativas creadas por el capital privado.

El estudio de la actividad turística y su influencia en el proceso de reestructuración del espacio urbano de Aracaju involucra aspectos sociales, económicos y culturales de la ciudad como un todo, ya que la capitalización social de la mejora de los equipamientos urbanos, o incluso, la creación de nuevos servicios, materializa el proceso de formación socio-espacial asociado a las nuevas funciones urbanas ejercidas por la ciudad, como por ejemplo, la función turística potencial.

Las actividades culturales, económicas y de ocio, donde se incluyen los diversos segmentos de turismo, han contribuido a promocionar los cambios espaciales necesarios que dan soporte a la nueva función. Según las ideas de Ana Fani Alessandri Carlos¹⁷⁷, “el espacio tiene papel fundamental, ya que entra en el ámbito del cambio, como mercancía”.

¹⁷⁷ CARLOS, Ana Fani Alessandri. (Re) *Produção do Espaço Urbano*. São Paulo, Edusp, 1996, p. 25.

De esta manera, el suelo urbano entra en el circuito mercadológico, puesto que es apropiado privativamente con el objetivo de ser utilizado como área de soporte de las actividades desencadenadas por el flujo turístico. Como ejemplo de esa mercantilización, podemos citar el surgimiento y ampliación de hoteles, hostales, restaurantes y servicios de recepción turística, que se convierten en la territorialización de una nueva red de decisiones políticas y capitalistas que tienen en el turismo el vector para el desarrollo económico.

La naturaleza de ese proceso de reestructuración urbana se presenta de forma dirigida, donde los beneficios son previamente mensurados y apropiados por determinados agentes modeladores del espacio urbano, como el Estado y propietarios inmobiliarios.

Al considerar el papel de esos agentes, Trindade Júnior¹⁷⁸ afirma que, “no se presupone analizarlos de manera aislada, como si cada acción correspondiese solamente y exclusivamente a la realización de un interés específico”.

Sin embargo, las conexiones creadas a partir de esos emprendimientos turísticos también interaccionan en sentido contrario, ya que el propio proceso posibilita la aparición y la expansión de nuevos mercados de consumo y de mano de obra informal, generando varias otras redes y territorios en el mismo espacio, como la red de los vendedores de queso asado, de coco, o incluso, de los guardadores de coches. Estos trabajadores informales, también actúan como sujetos productores del espacio que extraen beneficios líquidos de la turistificación.

El proceso de turistificación es entendido en esta Tesis como un fenómeno inducido de dotación de características de producción y consumo del espacio turístico. La turistificación o la producción de lugares turísticos, en muchos casos, pasa a ejercer papel fundamental en la inserción y/o la mejora de economías deprimidas.

¹⁷⁸ TRINDADE JÚNIOR, Saint-Clair Cordeiro da. Agentes, Redes e Territorialidades Urbanas. Rio de Janeiro, *Revista Território*, 5:31-50, jul/dez, 1998, p. 32.

Sin embargo, el proceso de turistificación también puede generar impactos negativos, sobre todo, impactos sociales y ambientales, ya que este proceso puede ser puesto en marcha sin que se tenga en cuenta la capacidad de carga y, así, algunos lugares no soportan las visitas demandadas, pasando a revelar aspectos de degradación ambiental y social, además de desterritorializar las poblaciones y generar un 'nuevo mundo' de consumo de fetiches.

Jean Baudrillard¹⁷⁹ al hablar de la sociedad de consumo defiende la idea de que el consumo tiene en su esencia la manipulación de signos. Según el autor, el consumo no debe ser entendido solamente como adquisición general de mercancías, sino fundamentalmente por el consumo de signos: signo y mercancías se juntan para producir la mercancía-signo. Así, la producción de espacios turísticos aparece con nuevos objetos/ signos que adentran artificialmente en el rol de las necesidades básicas del hombre, transformándolos en consumidores - productores de símbolos cada vez más diferenciados del conjunto de la sociedad.

Ciudad de Aracaju: Una síntesis contextual

A lo largo de sus 162 años de existencia, la ciudad de Aracaju ha sido estudiada por varios investigadores, como Alexandre Diniz¹⁸⁰, Neuza Góis Ribeiro¹⁸¹, Ewerton Machado¹⁸², Vera França¹⁸³, Antonio Carlos Campos¹⁸⁴. Estos estudios tuvieron como finalidad analizar el papel de dicho centro urbano en el contexto de la economía sergipana, su reestructuración espacial y la inserción en el sistema urbano brasileño.

La ciudad de Aracaju fue fundada en 17 de marzo de 1855 a partir de la resolución del presidente de la Provincia, Ignacio Joaquim Barbosa, que elevaba el pueblo de

¹⁷⁹ BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*. Paris, Ed. Denoel, 1970.

¹⁸⁰ DINIZ, José Alexandre Felizola. *Aracaju - Síntese de sua Geografia Urbana*. São Cristóvão/SE, Departamento de Geografia/UFS, 1963.

¹⁸¹ RIBEIRO, Neuza Maria Góis. *Transformações Recentes do Espaço Urbano: O Caso de Aracaju*, Recife, Massangana, 1989.

¹⁸² MACHADO, E. V. *Aracaju: paisagens e fetiches. Abordagem acerca do processo de seu crescimento recente*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, 1989.

¹⁸³ FRANÇA, Vera Lúcia Alves. *Aracaju: Estado e Metropolização*. São Cristóvão/SE, Editora UFS, 1999.

¹⁸⁴ CAMPOS, A. C. O Estado e o urbano: os programas de construção de conjuntos habitacionais em Aracaju. *Revista do Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe*. Vol. 1 n. 34, 2005. Aracaju: Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe, 2005, p. 199-222.

Santo Antonio de Aracaju a ciudad y capital del estado. Hasta entonces, la capital de la Provincia era la ciudad de São Cristóvão, la cuarta ciudad más antigua de Brasil creada en el año de 1590.

El pueblo de Santo Antonio de Aracaju estaba ubicado en la parte norte de Aracaju y se fue desarrollando hacia las márgenes del río Sergipe, que corta la capital en el sentido norte-sur.

La creación de la ciudad se basó en el proyecto urbano elaborado por el ingeniero militar Sebastião José Basílio Pirro. El proyecto, elaborado con la influencia de los trazados urbanos del período, previa una ciudad con líneas rectas que formarían 32 manzanas de 110m x 110m¹⁸⁵. Este proyecto sería conocido como “tablero de ajedrez” o cuadrado de Pirro, en alusión al ingeniero responsable del proyecto.

En las últimas décadas del siglo XIX, Aracaju ya presentaba un significativo crecimiento de la población y se había convertido en el principal centro urbano del estado. Sin embargo, su área central todavía estaba poco ocupada, haciendo que tuviera características de pueblo¹⁸⁶.

En la primera década del siglo XX, la ciudad de Aracaju recibe inversiones y mejoras urbanas, pues empieza a presentar una favorable situación económica debido al desarrollo de la industria y del comercio. Tales mejoras urbanas están asociadas a la modernización de la ciudad y también con la implantación de infraestructura básica: saneamiento y abastecimiento de agua (1908), transporte urbano con los servicios ofertados por tranvías de tracción animal (1909), abastecimiento de energía eléctrica (1913), telefonía (1916), construcción de escuelas, edificios públicos y espacios de ocio, sobre todo plazas públicas.

Las transformaciones en el espacio urbano asociadas al incentivo a la utilización del transporte ferroviario, que se había desarrollado en los años 30 del siglo XX, impulsó el desarrollo urbano y la expansión de la ciudad. Así, Aracaju empieza a establecerse

¹⁸⁵ BARBOZA, N. *Em busca de imagens perdidas: Centro Histórico de Aracaju - 1900-1940*. Aracaju: Fundação Cultural da Cidade de Aracaju, 1992.

¹⁸⁶ Op. Cit.

como centro comercial y urbano¹⁸⁷, lo que ha exigido del Gobierno a promoción de mejoras urbanas para estructurar barrios que empezaran a surgir desde este contexto¹⁸⁸.

A partir de los años 1960, las distintas esferas de gobierno y el capital privado, desde las premisas de la política de los Planes Nacionales de Desarrollo (PND), empiezan a invertir en el espacio de la ciudad de Aracaju. Entre los varios establecimientos industriales localizados en la ciudad que han influenciado en el crecimiento urbano y social, podemos mencionar la transferencia de Petrobras (Petróleo Brasileño S. A) y sus afiliadas para Aracaju en el año de 1964; la creación de la primera fábrica de cemento en Aracaju en 1967, en el barrio *Siqueira Campos* y la instalación del Distrito Industrial de Aracaju en el año de 1971.

Sin embargo, incluso con la expansión de la ciudad, el tablero de ajedrez se mantuvo, hasta la mitad de los años 1970, como espacio dotado de equipamientos y servicios que atendían a las necesidades básicas y de ocio de los ciudadanos, puesto que era en este espacio donde estaban concentrados los teatros, cines, cafés, las principales tiendas, restaurantes, entre otros.

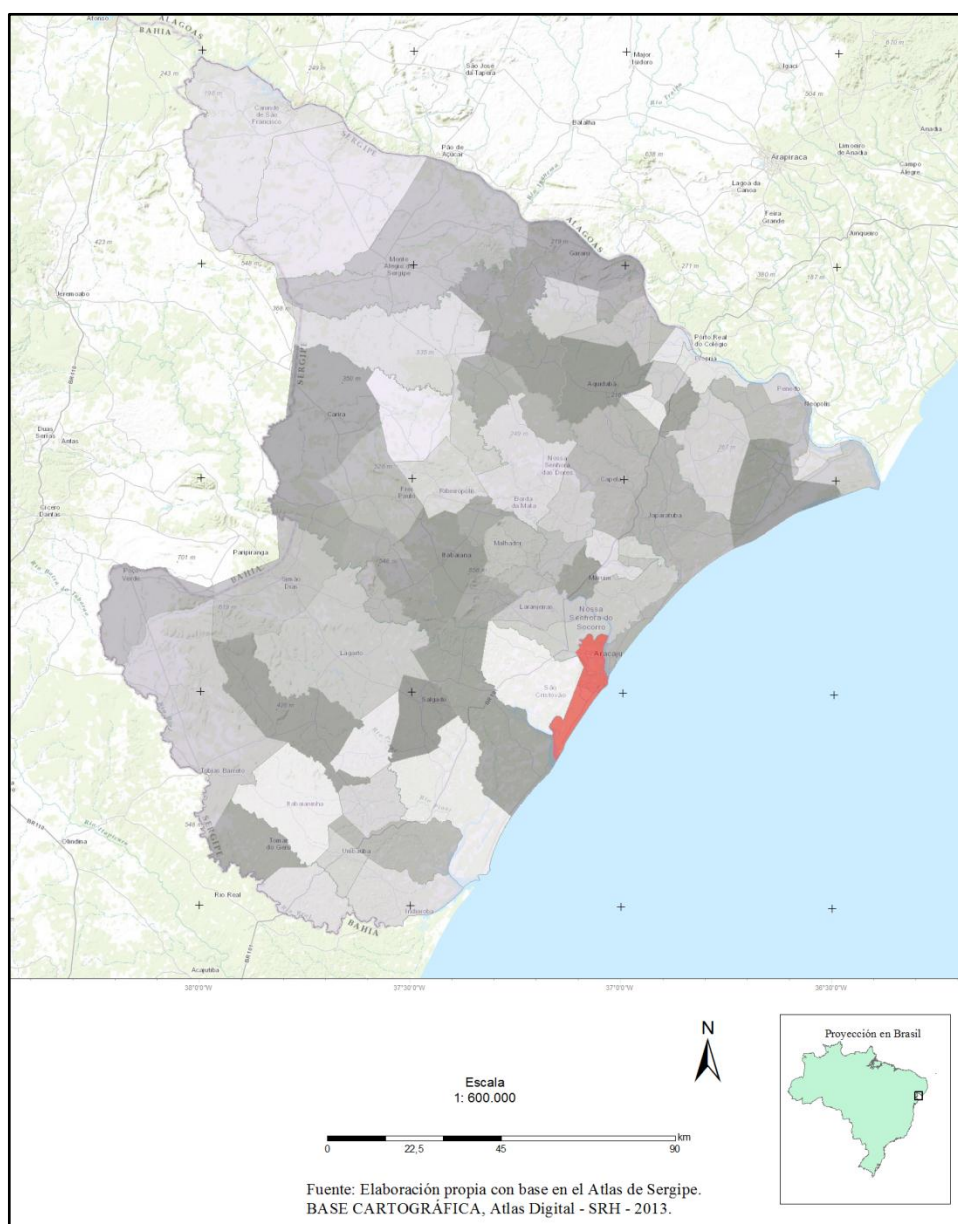
Es cierto que en las últimas décadas del siglo XX, los servicios y equipamientos dirigidos al ocio en el área central de la ciudad fueron dando lugar un intenso comercio popular, consolidando Aracaju como centro comercial de Sergipe mientras que nuevos barrios empezaran a configurarse y, consecuentemente, han surgido nuevos centros de ocio, comercio y servicios específicos.

Aracaju está localizada en el Este del estado de Sergipe (Figura 6.1). Con un área de 181 km² es el más importante centro de la red urbana del estado de Sergipe destacándose por sus funciones político-administrativa, comercial, industrial y de prestadora servicios.

¹⁸⁷ CAMPOS, A. C. O Estado e o urbano: os programas de construção de conjuntos habitacionais em Aracaju. *Revista do Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe*. Vol. 1 n. 34, 2005. Aracaju: Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe, 2005. P. 199-222.

¹⁸⁸ AGUIAR, Janaina Teixeira Couvo Maia Os primeiros cultos de matrizes africanas em Aracaju e o desenvolvimento da cidade. *Revista de Aracaju*. Prefeitura Municipal de Aracaju. Vol. 1, n. 11. Aracaju: FUNCAJU, 2005.

Figura 6.1. Sergipe – Localización de la ciudad de Aracaju



Fuente: Elaboración propia, 2016.

El turismo y la reestructuración del espacio urbano de Aracaju

La compleja y permanente fragmentación del espacio urbano de Aracaju presenta un mosaico de usos diferentes, distintos en términos de forma y contenido social. Sin embargo, el dinamismo temporal y espacial de estos usos generan nuevas formas espaciales, cuyos aspectos más visibles y fundamentales son los diferentes flujos de personas, vehículos y capitales, que según Milton Santos¹⁸⁹, se revelan como

¹⁸⁹ SANTOS, Milton. *Metamorfose do Espaço Habitado*. São Paulo, Hucitec, 1988.

elementos destacado en la organización espacial, integrándose con los lugares (fijos), resultantes del trabajo social de varios agentes productores del espacio.

Uno de los factores responsables de la reestructuración del espacio urbano de Aracaju es el turismo, ya que varios espacios, equipamientos y servicios, no artificial o artificialmente fabricados, como la Nueva Orla, pasan a componer la oferta turística de la ciudad, o sea, se transforman en productos para el consumo.

Muchas de estas transformaciones han sido posibles a través del PRODETUR, como hemos visto en los capítulos anteriores y veremos en el siguiente apartado.

El PRODETUR/SE y las intervenciones en el espacio urbano de Aracaju

Como ya se ha dicho en el capítulo 4 ,titulado “El programa de desarrollo turístico en la región Nordeste de Brasil”, PRODETUR fue concebido por la SUDENE y EMBRATUR involucrando el BNB y instituciones estaduais de turismo y de desarrollo regional.

Las inversiones de PRODETUR han sido aplicadas, sobre todo, en la infraestructura de apoyo al turismo y, en el caso específico de Sergipe, estas inversiones se han concentrado en el municipio de Aracaju, como hemos destacado en el capítulo anterior.

En la ciudad de Aracaju, la intervención del estado a través de PRODETUR/NE fue dirigida para los siguientes puntos:

- Saneamiento básico;
- Construcción, ampliación y mejora del sistema de carreteras;
- Recuperación y preservación del patrimonio histórico-cultural;
- Expansión y modernización del aeropuerto Santa Maria.

Como abordamos en el Capítulo anterior, las inversiones del PRODETUR en estado de Sergipe fueron de 67 millones de dólares. De esta manera, afirmamos que con las inversiones de PRODETUR, el Estado se convierte en el gran emprendedor

responsable por contribuciones significativas, principalmente a lo que se refiere a la creación de infraestructura básica.

De hecho, la realización de estos cambios ha generado la mejora de la infraestructura básica y turística de una parte específica del barrio Atalaia, ubicado en la zona sur de la ciudad de Aracaju, así como, de la calidad de vida de la población directamente involucrada. Es decir que esta mejora no ha alcanzado a la ciudad y el barrio en su totalidad, como veremos más adelante, ya que solamente algunas calles o avenidas, las que están en una localización más estratégica (cerca de equipamientos turísticos), han recibido pavimentación y desagüe.

Sin duda, la implantación de infraestructura es un factor fundamental para el desarrollo del turismo, ya que como apunta Margarita Barreto¹⁹⁰, no se puede pensar en el desarrollo del equipamiento turístico si no hay el escenario ideal para atraer los inversores.

En los siguientes apartados analizaremos algunos proyectos desarrollados con inversiones provenientes del PRODETUR/NE.

Reestructuración del barrio Atalaia

Muchas de las personas que hoy pasan y conocen el barrio Atalaia no imaginan como ha sido la vida pasada de este barrio.

En los primeros años de la ciudad de Aracaju, el barrio Atalaia era conocido como “*Barreta*” y era un área poblada por pescadores y pequeños agricultores, que utilizaban sus tierras con cultivo de “*coco - da - baía*” y productos alimentarios, como por ejemplo, mandioca, maíz y varios tipos de frutas.

En este período, los habitantes del barrio ocupaban las dunas, que eran las áreas más altas, donde auto-construían sus casas de adobe con pajas del *coqueiral*. El barrio estaba constituido también de pequeños sitios de algunas familias que vivían en São

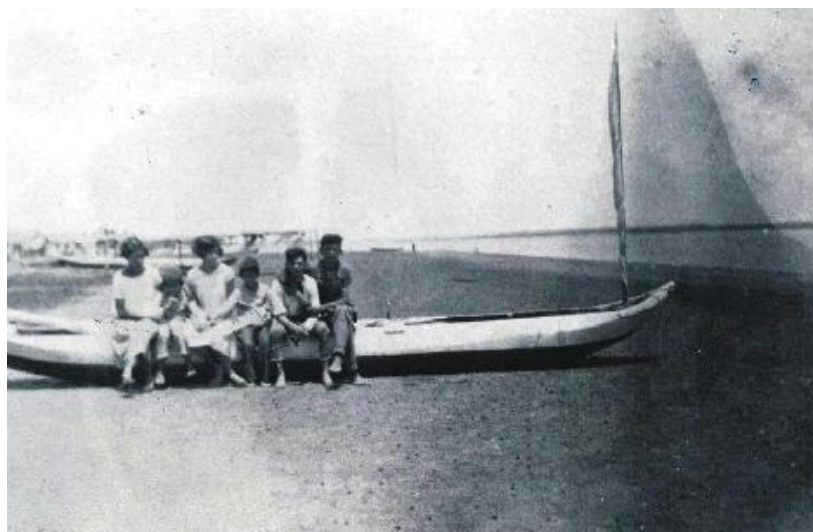
¹⁹⁰ BARRETO, Margarita. *Planejamento e organização em turismo*. Campinas: Papirus, 1991.

Cristóvão, municipio localizado en la región metropolitana de Aracaju y en el centro de Aracaju.

Desde el inicio del siglo XX hasta la actualidad, Atalaia ha pasado por significativos cambios espaciales. Inicialmente era un barrio con características agrícolas muy fuertes y ha pasado por un proceso de desruralización¹⁹¹ transformándose en uno de los barrios más nobles de la ciudad de Aracaju y donde se concentran los más importantes emprendimientos turísticos de la ciudad.

Es cierto que estos cambios ocurrieron paulatinamente. A finales del siglo XIX y principio del siglo XX, el paisaje de Atalaia estaba asociado al litoral, al uso agrícola y a la actividad de pesca (Figura 6.2).

Figura 6.2. Playa de Atalaya (inicio del siglo XX)



Fuente: Instituto Tobias Barreto

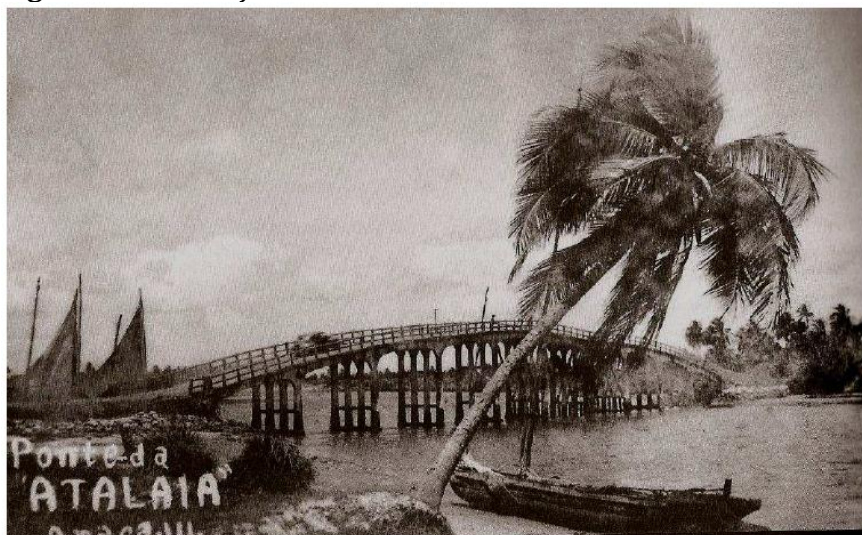
De hecho, la existencia de esta playa fue un factor determinante para los cambios experimentados por el barrio. A principios del siglo XX, el Atalaia empieza a perder su función agrícola en detrimento de los nuevos habitantes que buscaban hacer usufructo de las amenidades naturales – playa y sol.

¹⁹¹ Desruralización es un término utilizado para explicar la transformación del espacio rural en espacio urbano.

Según Inaê Silva¹⁹² en su trabajo *Quando a cidade chega à praia – estudo de exclusão social urbana*, Atalaia a mediados en la mitad de los años 1920, “empieza, poco a poco, a perder sus atributos de zona agrícola en detrimento del veraneo [...] siendo frecuentada solamente por las personas que buscan el sur del Río *Poxim*, en la región del litoral”.

La accesibilidad al Atalaia era bastante precaria en este período, ya que la única vía de acceso era por una carretera de arena y después una travesía de canoa a través del Río *Poxim*. En los años 1940 se construyó el primer puente sobre el Río *Poxim* (Figura 6.3), pero en los años 50 se deterioró, dificultando más una vez el acceso al área.

Figura 6.3. Aracaju. Puente sobre el Río Poxim en el año 1940



Fuente: Diniz, 2009¹⁹³.

Hasta principios de la década de 1960, la ocupación del área, en lo que se refiere a las residencias permanentes, era poco representativa, ya que Atalaia era más utilizado como área de veraneo por la población de mayor poder adquisitivo de la sociedad de Aracaju. El primer área a ser ocupada para uso residencial en Atalaia fue el *Alto do Bonfim*. Posteriormente, los terrenos pertenecientes a las familias *Alves*, *Brito* y *Santiago* fueron parcelados contribuyendo a la intensificación de la ocupación y creación del barrio.

¹⁹² SILVA, Inaê Elias Magno da. *Quando a cidade chega à praia – estudo de exclusão social urbana*. Brasília, 1997.165 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília, p. 34.

¹⁹³ DINIZ, Dora Neuza Leal. *Aracaju: a construção da imagem da cidade*. Dissertação (Mestrado Faculdade de Arquitetura e Urbanismo) Universidade de São Paulo, São Paulo: 2009.

Otro factor importante para la intensificación del asentamiento de población en el barrio fue la implantación del Aeropuerto Santa Maria, que fue transferido del barrio Santos Dumont, en el norte de la ciudad de Aracaju, hacia el barrio Atalaia. Así como, la construcción del segundo puente sobre el Río Poxim se ha caracterizado como un marco fundamental para el desarrollo del Atalaia.

En la década de 1970, la construcción de la Avenida Santos Dumont paralelamente al mar convirtió la playa de Atalaia en el principal centro de ocio de la ciudad de Aracaju, ya que promocionó el aumento del flujo a partir de la mejora en las vías de acceso (Figura 6.4). En este mismo período, los agentes inmobiliarios pasaron a invertir en los servicios presentados en la Playa de Atalaia, con el objetivo de alcanzar las capas de mayor poder adquisitivo de la ciudad.

Figura 6.4. Aracaju. Construcción de la Avenida Santos Dumont, Playa de Atalaia



Fuente: Fotografía de Lineu Lins de Carvalho

A mediados de los años 1970, otros elementos fueron asimismo determinantes para el crecimiento demográfico de esta área: la duplicación de la principal vía de acceso al Atalaia, la Avenida *Paulo Barreto de Menezes* y la construcción de la Avenida *Delmiro Gouveia*, otra vía de acceso al barrio Atalaia a través del barrio *Coroa do Meio*.

En este mismo período se produjo la implantación de TECARMO (Terminal Petrolífero de Carmópolis) en la considerada zona de expansión urbana, al sur del

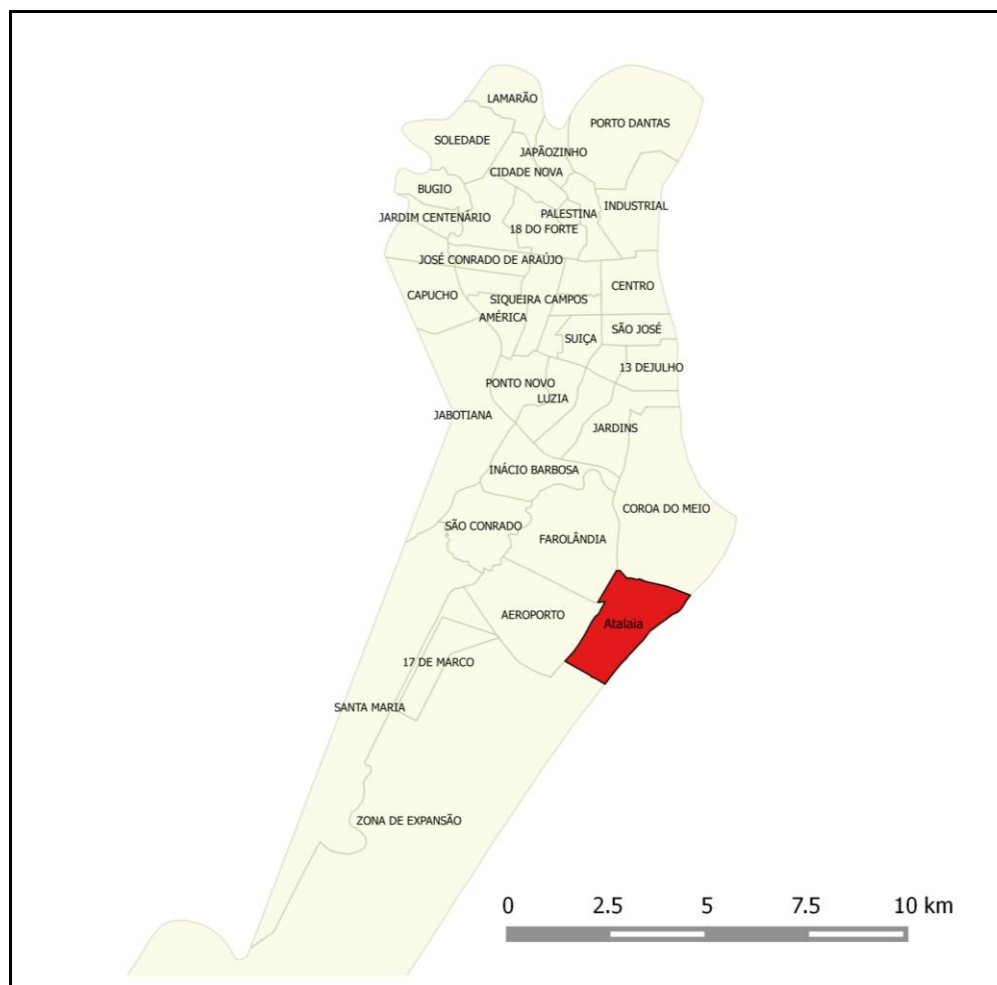
barrio Atalaia, que ha contribuido a valorar la parte oeste y sur, uniendo el Atalaia con el área urbanizada de la ciudad.

Ese proceso de implantación de infraestructura ha hecho que los antiguos ocupantes, pescadores y agricultores fuesen excluidos poco después de su local de vida. La transferencia de la población se ha configurado como el primer momento de desterritorialización de la población.

A partir de los años 1980, Atalaia presenta un gran cambio en su forma y contenido, ya que antiguas formas y contenidos han desaparecido para dar lugar a otros distintos que están presentes en el barrio hasta la actualidad. Su antigua función agrícola ha cambiado por funciones urbanas. Si antes Atalaya era conocido como un área de veraneo de la población con mayor poder adquisitivo, en los años 80, pasa a ser conocido como un barrio con la presencia de residencias fijas, pero con infraestructura urbana todavía muy precarias.

Localizado en la zona sur de la ciudad de Aracaju y ocupando un área de 275 hectáreas, correspondientes a 3,28 por ciento del total de la ciudad (Figura 6.5), el barrio Atalaia se caracteriza como un área de expansión geográfica de las inversiones del capital privado, ya que la dinámica espacial de construcciones residenciales y el *status* basado en las amenidades del litoral han significado cambios no solamente en las características del barrio, sino en las relaciones de éste con las otras localidades de la ciudad, resultando en nuevos usos y accesibilidades diferenciadas.

Figura 6.5 – Ciudad de Aracaju, localización del barrio Atalaia



Fuente: Elaboración propia, 2016.

La valorización inmobiliaria, fruto de la interacción entre distintos agentes económicos y políticos pasa a impactar decisivamente en la composición del espacio intra - urbano del barrio. La propia consolidación del barrio Atalaia, desde los años setenta, revela que la proximidad del mar ha sido uno de los grandes recursos simbólicos de reestructuración interna.

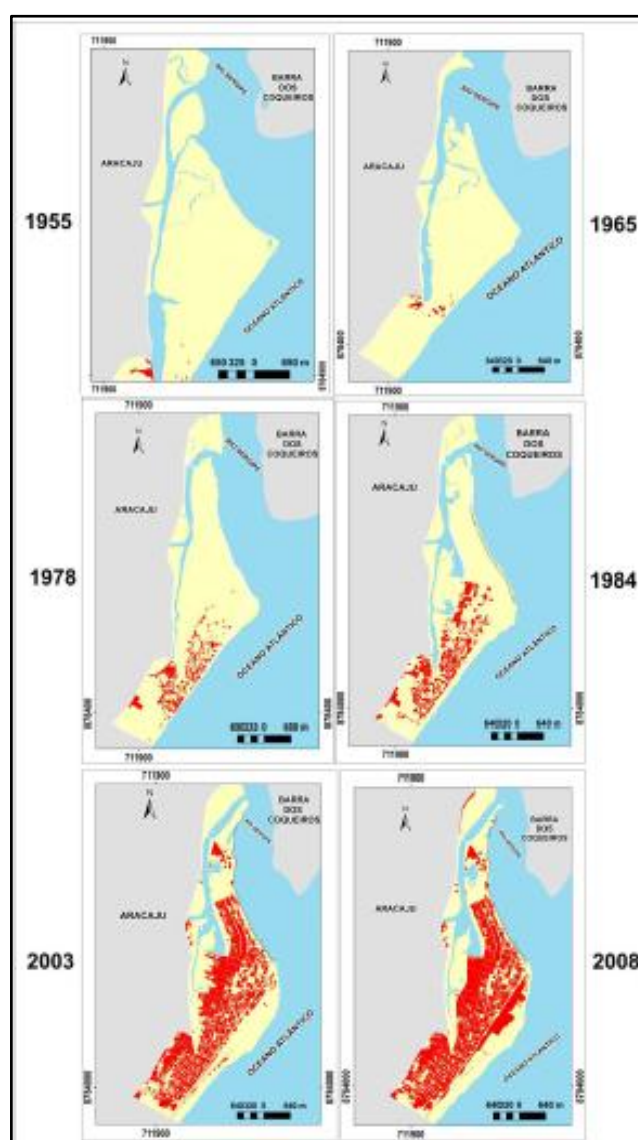
Por tanto, la justificación de la producción del espacio urbano del Atalaia deriva de un proceso complejo, que no solamente es determinado por la calidad física, económica y social, sino por atributos simbólicos creados y asociados a su localización. Es decir, que estos atributos contribuirán a que el barrio fuera considerado según los estudios de la MONTOR/PMA¹⁹⁴, Berilo Sandes¹⁹⁵ y de Neuza

¹⁹⁴ MONTOR/PMA. Plano de Desenvolvimento Local Integrado do município de Aracaju, 1972.

¹⁹⁵ SANDES, Berilo. Perfil do Aglomerado Urbano de Aracaju., 1982.

Ribeiro¹⁹⁶ como de alta renta, contradictorio a los aspectos urbanísticos existentes. Esta contradicción está asociado a los impuestos demasiado alto pagados por los residentes a la medida que cuentan con infraestructura precaria y carencia de servicios especializados, lo que de hecho na ha impedido la ocupación del barrio (Figura 6.6.).

Figura 6.6. Aracaju. Evolución de la Ocupación del Barrio Atalaia. 1955 -2008



Fuente: Geisedrielly Santos, 2012¹⁹⁷.

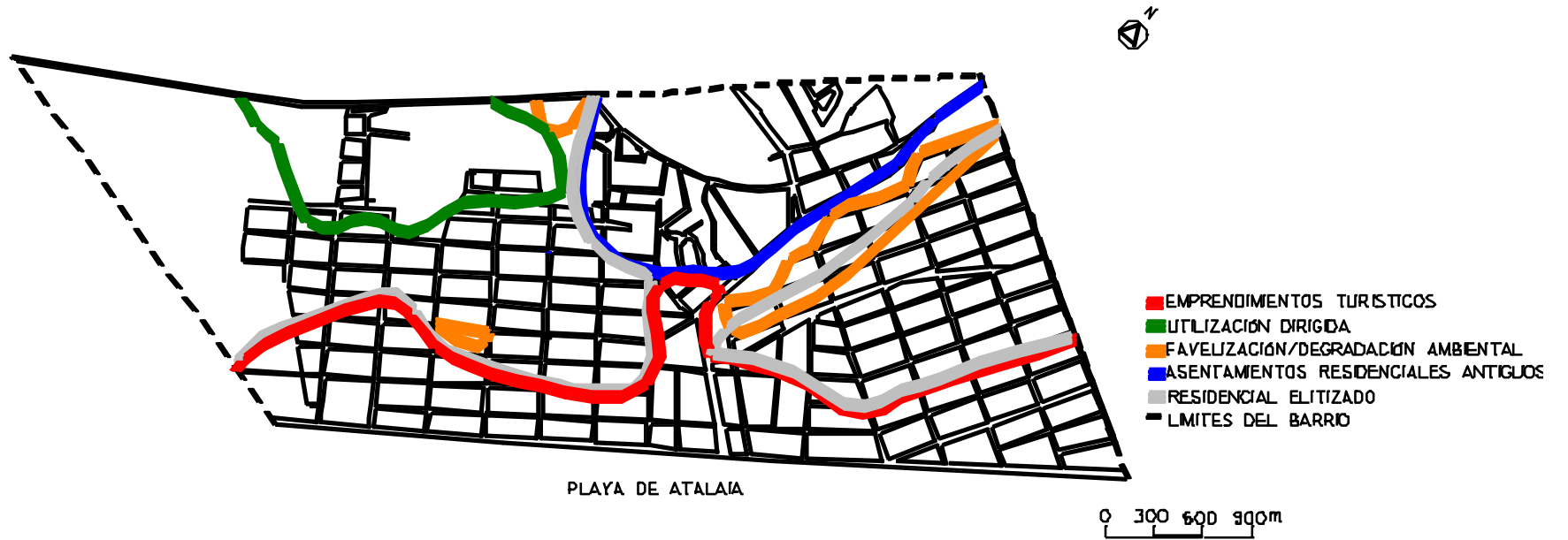
¹⁹⁶ RIBEIRO, Neuza Maria Góis. *Transformações Recentes do Espaço Urbano: O Caso de Aracaju, Massangana*, Recife, 1989.

¹⁹⁷ SANTOS, Geisedrielly Castro dos. *Dinâmica da Paisagem Costeira da Coroa do Meio e Atalaia*. São Cristóvão: NPGeo/UFS, 2012. (Tesina de Maestria)

Actualmente, el barrio Atalaia presenta una cierta heterogeneidad física, representada por la presencia de residencias permanentes, segundas residencias, establecimientos comerciales y de prestación de servicios, que varía desde los hostales a los hoteles cinco estrellas de red internacional, además de los bares y restaurantes mirando el mar.

Esa estructuración espacial, según las análisis de las fotografías aéreas y las informaciones obtenidas en la investigación de campo, se ha revelado un nuevo patrón del barrio, clasificada en cinco zonas según el uso del suelo (Figura 6.7).

Figura 6.7 - Aracaju. Barrio Atalaia. Sectores del uso del suelo, 2008



Fuente: Investigación de campo, 2008
Elaboración propia.

La clasificación del uso del suelo del barrio presenta atributos que cambian geográfica e históricamente, compatibles con la función predominante de cada área. De hecho, esas zonas se configuran, obedeciendo a temporalidades distintas, como nuevos territorios sobrepuestos en un mismo espacio, lo que según Marcelo José Lopes de Souza¹⁹⁸, “es definido y delimitado por y desde las relaciones de poder”.

Las isoclinas utilizadas en la figura 6.7 representan la movilidad de algunos servicios, ya que se trata de un proceso continuo de urbanización y espacialización de acciones en función de la actividad turística, propulsora del proceso de reestructuración del espacio urbano del barrio.

Los cinco territorios de usos diferenciados del suelo se presentan de acuerdo con la estructura de equipamientos sociales existentes utilizados por las diversas clases sociales de moradores entrevistados, y están comprendidos como: territorio de emprendimientos turísticos, territorio residencial elitizado, territorio de asentamientos residenciales antiguos, territorio de utilización dirigida y territorio de favelización/degradación ambiental.

Estos territorios denotan grandes diferencias cuanto a la existencia de equipamientos de infraestructura básica, como pavimentación, instalación sanitaria, recogida de basura e iluminación pública, así como en relación con el proceso de formación socio-espacial, responsable de su propia reproducción.

Las calles y avenidas que exclusivas para el uso residencial de la población de mayor poder adquisitivo (elite) no están completamente pavimentadas, como es el caso de la *Avenida Poeta Vinícius de Moraes*, que aunque son designadas como Avenidas, tienen algunas partes que no posibilitan el paso de automóviles. Otra calle que merece ser destacada es la *Francisco Leite*, puesto que solamente una parte de ella se encuentra

¹⁹⁸ SOUZA, Marcelo José Lopes de. O Território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. In: CASTRO, Iná Elias (org). *Geografia: Conceitos e Temas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995, p. 78.

pavimentada, por cierto, la parte que da acceso a un de los hostales ubicados en el barrio.

De hecho, se observa es que las primeras calles que han sido pavimentadas han sido las de los emprendimientos turísticos, es decir, las calles que sirven de acceso a los hoteles, hostales, bares y restaurantes, lo que pone de manifiesto el direccionamiento de las políticas públicas hacia las inversiones de infraestructura de soporte al turismo, en detrimento del bienestar de la población en su totalidad.

La instalación sanitaria es un otro de los problemas encontrados, principalmente en el área de asentamiento residencial más antiguo del barrio, el *Alto do Bonfim*, que presenta grandes problemas de saneamiento, con instalaciones no finalizadas.

Los vecinos más antiguos del barrio, cuando han sido preguntados, han apuntado la preocupación con las enfermedades que contaminan la comunidad, a ejemplo de las enfermedades de la piel y de la *leptospirose*¹⁹⁹. Esos problemas son agravados debido a la insuficiencia de los servicios urbanos de recogida de basura y limpieza de los canales, que asociado a la falta de concienciación de algunos vecinos, que tiran la basura en sitios que no son apropiados, compromete la calidad ambiental del barrio.

Según uno de los vecinos de Atalaia, “en el período de las lluvias la situación se torna más complicada, puesto que las calles se quedan sin posibilidad de tráfico de vehículos, debido a los problemas en los alcantarillados generando acumulación de agua en las calles, olores desagradables y problemas en las instalaciones residenciales²⁰⁰”

En el territorio que llamamos de utilización residencial dirigida, representado por los conjuntos habitacionales *Costa do Sol*, *Jardim Atlântico* y *Recanto do Sol*, el amplio aprovechamiento del suelo y la modificación del patrón de las residencias, así como el

¹⁹⁹ Leptospirose es un tipo de enfermedad transmitidas por ratas.

²⁰⁰ Entrevista realizada en agosto de 2000.

proceso de sustitución de la parte de la población más pobre, ha influenciado la valorización del uso del suelo del área.

A partir de la ampliación y duplicación de la Avenida *Melício Machado*, límite oeste del barrio, las transformaciones que se han producido en esa área han hecho las relaciones de la población con el barrio Atalaia cada vez más fugaces, ya que la población pasó a utilizarla como principal vía de acceso y articulación con las demás áreas de servicios de la ciudad.

Contradictoriamente, el emprendimiento urbanístico y turístico de apertura de la Avenida *Melício Machado*, que une la ciudad a las playas del litoral sur de Aracaju, reveló otros procesos de producción del espacio, marcados por la segregación espacial, representada a través de la ocupación irregular denominada de *Malvinas* en contraposición a decenas de condominios cerrados de alto patrón residencial.

El proceso de producción y reproducción del espacio urbano, a través de los grupos sociales excluidos se materializa históricamente, en el barrio Atalaia, como *locus* de la resistencia a la homogeneización del capital, relacionando factores económicos, sociales e ideológicos, sobre el campo simbólico de bienestar, donde territorios discontinuos, las favelas de la *Maré do Apicum*, *Vila do Queijo* y *Malvinas*, son ocupadas en función de la accesibilidad al trabajo y a las posibilidades de acceso a la vivienda.

Las territorialidades constituidas entre los diferentes sujetos productores del espacio urbano del barrio articulan a la concretización del territorio turístico del Atalaia, a través de las redes de relaciones comerciales y de servicios informales relacionadas a las demandas de la actividad turística. Es importante aclarar que entendemos por territorialidades las prácticas y e expresiones materiales y simbólicas que buscan garantizar la apropiación y permanencia del territorio. Es decir, la existencia de

territorialidades distintas posibilita la organización espacial como resultado de las relaciones sociales emprendidas por el turismo²⁰¹.

El incremento del flujo turístico y los servicios demandados por su expansión, en los últimos años, han provocado un proceso de reestructuración espacial, principalmente de las condiciones infraestructurales del barrio Atalaia, caracterizándolo con una funcionalidad dirigida hacia el ocio, hostelería y gastronomía. Esa funcionalidad atribuyó al área una valorización específica, creando cierta centralidad de actividades turísticas en la ciudad.

Basado en la centralidad de actividades de soporte al turismo en el barrio Atalaia, el Estado, a través de políticas de desarrollo, construyó nuevas estructuras de ocio, incentivó emprendimientos en el sector y, principalmente, preparó la infraestructura básica para instalación de diversos equipamientos turísticos, como hoteles, bares, restaurantes, entre otros.

La intervención del Estado a través de PRODETUR/NE, fue decisiva, ya que el turismo se constituyó en una actividad que exige la cohesión de diversos agentes sociales para posibilitar la generación de empleo, renta y la valorización de los lugares.

A partir de los años 1990, con las inversiones del PRODETUR, parte de los problemas de infraestructura básica del Atalaia habían sido resueltos. Se dirigieron 8.779.135.000 reales para ejecución de obras de implantación de los sistemas de recogida, transporte y tratamiento de los desagües sanitarios. El proyecto fue ejecutado por la Compañía de Saneamiento de Sergipe (DESO); se realizaron concretamente las siguientes construcciones:

- Implantación de red de recogidas de las sub-cuencas en tubos de PVC con diámetros variando de 150 a 600 mm y extensión de 55.081 metros.

²⁰¹ SANTOS, Cristiane Alcântara de Jesus. Fundamentos Geográficos do Turismo. São Cristóvão: CESAD/UFES, 2010.

- Construcción de emisarios en tubos de hierro con diámetro de 250 a 600 mm con extensión de 6.513 metros.
- Implantación de 3.648 ramales domiciliarios.
- Construcción de tres estaciones elevadoras.
- Construcción de la Estación de Tratamiento, compuesta de digester anaeróbico de flujo ascendiente y laguna de maduración con área de 52.000 m².

Partiendo de este contexto, se puede evidenciar que la reestructuración urbana del barrio Atalaia expresa distintos territorios y territorialidades conectadas a la presencia del turismo en sus múltiples dimensiones. Es un espacio apropiado por varios sujetos: “*barraqueiros*²⁰²” y vendedores informales (vendedores de queso, coco, bisuterías, entre otros), trabajadores del sexo (hombres, mujeres y travestís) en el período vespertino y, más intensamente por las noches, involucrando muchas veces una red de relaciones con propietarios de bares y restaurantes, delimitando sus territorios, generalmente próximos a los hoteles y hostales.

El Proyecto Nueva Orla de la Playa de Atalaia

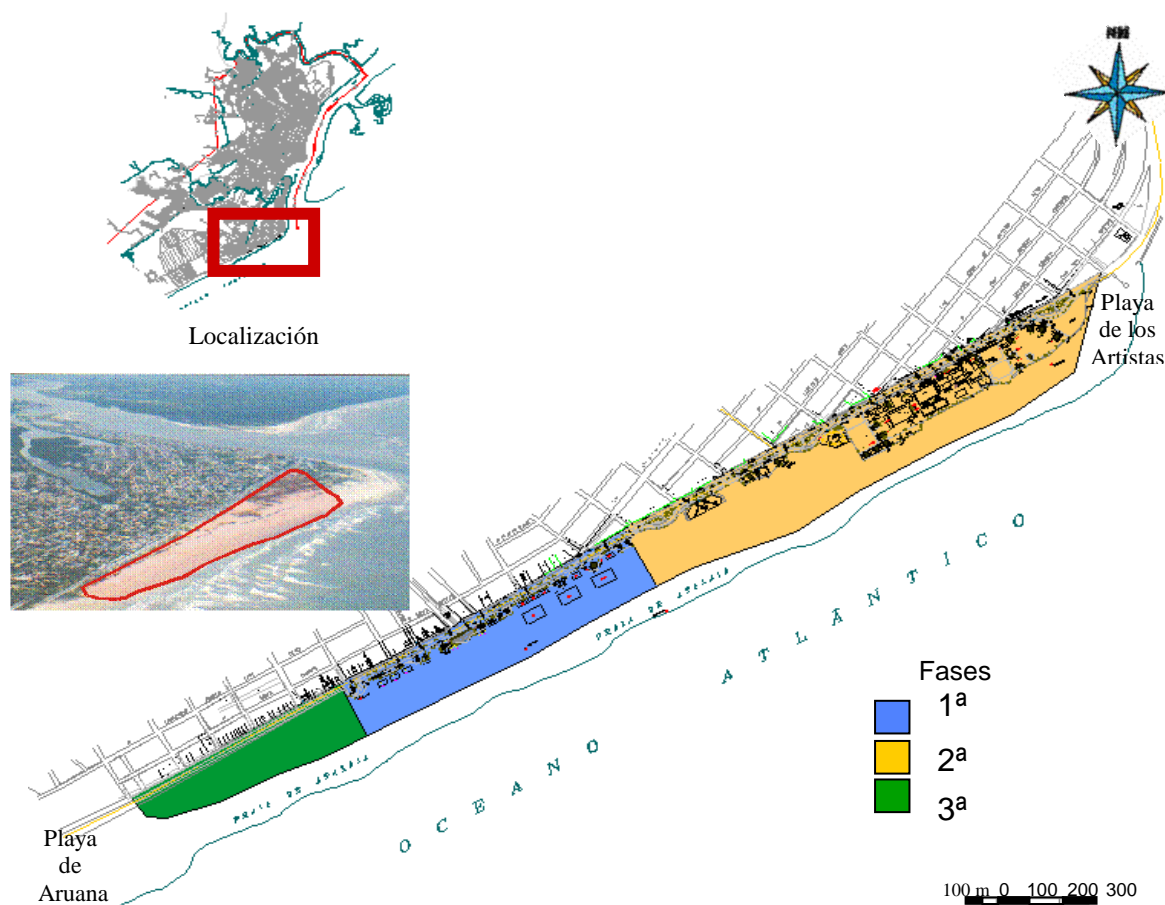
Una de las mayores intervenciones del Estado en el barrio a partir de las inversiones de PRODETUR fue el Proyecto Nueva Orla. La reestructuración urbana de la Orla de la Playa de Atalaia, entre los años 1993 y 1994, fue un de los proyectos más significativos desarrollados por el Gobierno del estado en consorcio con el sector privado para promocionar la mejora del turismo de Sergipe.

La ejecución del proyecto había sido planeada con el plazo de 120 días, pero fue ejecutado en un plazo de 2 años y se dividió en tres fases distintas. La primera comprendió una extensión de 1.100 metros y se utilizaron US\$ 1,5 millones de dólares de las inversiones del PRODETUR. La segunda fase comprende un área de 1.800 metros

²⁰² Los “*barraqueiros*” son los propietarios de los chiringuitos que han sido implantados posteriormente a la implantación del proyecto Orla de forma heterogénea e irregular como un punto de comercialización en la arena de la playa.

de extensión y han sido invertidos US\$ 2,5 millones de dólares. En la última fase fueron rehabilitados 1.100 metros, pero el total de inversiones no han sido divulgados (Figura 6.8).

Figura 6.8 – Aracaju. Barrio Atalaia. Proyecto Nueva Orla



Fuente: SEPLAN – Secretaria de Planificación/ Ayuntamiento de Aracaju,
2002/KADEXPRESS, 2002.
Elaborado por Edson Magalhães

Se trata de proyecto grandioso ya que han sido construidas instalaciones polideportivas, pista para la práctica de *skate*, pista de tenis, ciclovías, parques infantiles, espacio para realización de eventos, sanitarios y duchas públicas, puestos salva-vidas, aceras, entre

otros. Además, se proyectaron una discoteca y una casa de *fórró*, tipo de baile del nordeste de Brasil, pero estos emprendimientos no se concluyeron.

De los bares y restaurantes construidos, muchos de ellos, ya están cerrados o cambiaron de propietarios, ya que debido al número de establecimientos y a la baja demanda de turistas y también asociada a la baja renta de la población local no fue posible su mantenimiento, llevando muchos establecimientos a la quiebra.

Es decir, que el Estado asume un papel contradictorio en la perspectiva de posibilitar un desarrollo socio-espacial, pensado en bases que articulan identidades y culturas globales y locales produciendo en la Orla de la Playa de Atalaia la desterritorialización del consumo productivo local, al paso que crea nuevos territorios de consumo global convirtiendo la playa en un ambiente selectivo, donde algunos pueden hacer usufructo de los bares y restaurantes con patrones específicos, entre otros servicios, mientras que la mayor parte de la población utiliza solamente las amenidades naturales: sol, arena y mar (Figura 6.9).

Figura 6.9 – Estilo de los bares de la Orla de la playa de Atalaia

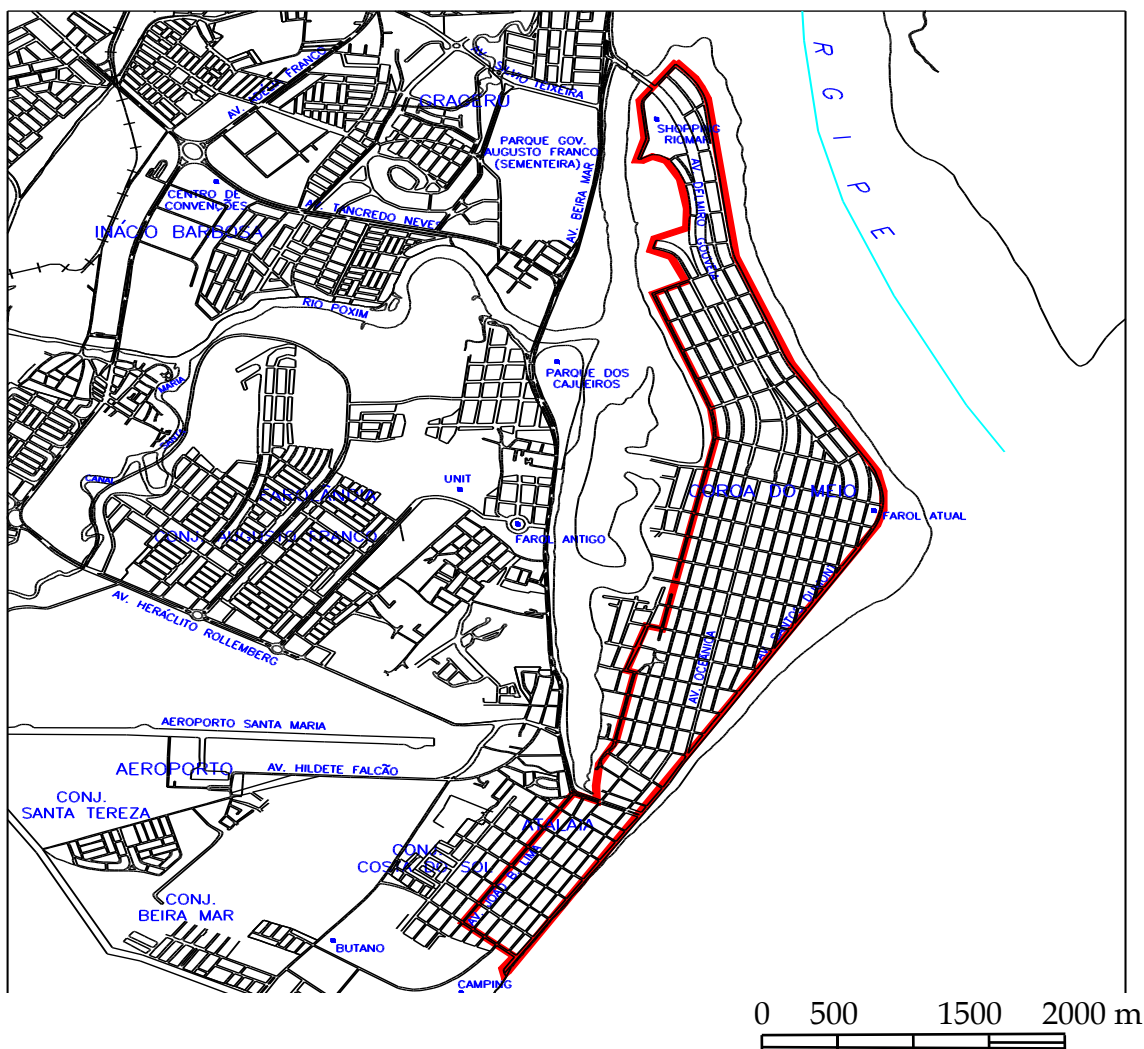


Fuente: Fotografía de la autora.

Vale la pena resaltar, que dentro de la magnitud asumida por la actividad turística, las iniciativas del capital privado, subsidiadas por el Estado, son cada vez más expresivas.

Ese hecho refleja en todo el proceso de planificación de la ciudad, ya que según el plan de desarrollo urbano de Aracaju, algunas áreas son clasificadas de acuerdo con los intereses de desarrollo de actividades dirigidas a la recepción turística, como son los casos de los barrios *Atalaia* y *Coroa do Meio* (Figura 6.10)

Figura 6.10 - Áreas de desarrollo económico



Fuente: Plan de Desarrollo Urbano de Aracaju, 1999.

Según los técnicos responsables de la elaboración del Plan Director de Aracaju, las directrices generales de intervención de las políticas públicas en los barrios *Atalaia* y *Coroa do Meio* tienen como objetivo:

Incentivar la consolidación de un gran área de conveniencia turística, con instalación de saneamiento básico e infraestructura de apoyo al turismo, especialmente de las micro y

pequeñas unidades de producción especializadas, no generadoras de contaminación ambiental que afecten negativamente a la habitabilidad de residencias y hoteles.²⁰³

Es importante esclarecer que, en la década de 70, fue construido el primer hotel considerado de lujo en el barrio Atalaia, Hotel Beira Mar, inaugurado en el año de 1974. Sin embargo, a partir de los finales de los años 1980 hay un crecimiento del sector hotelero de Aracaju y la intensificación en los años 90. Según los datos del SEBRAE (Servicio Brasileño de Apoyo a Pequeña y Media Empresa) referente al año de 1999, Aracaju disponía en aquel período de 63 establecimientos hoteleros, de los cuales, el 55.5 por ciento están localizados en el barrio Atalaia; por ejemplo, el primer hotel de cinco estrellas del estado de Sergipe, *Hotel Parque dos Coqueiros* y, el mayor hotel de lujo del estado, Delmar Hotel. (Cuadro 6.1).

Cuadro 6.1. Perfil de la red hotelera de Aracaju. Hoteles y hostales clasificados y no clasificados por Embratur - 1999

HOTELES	Nº. DE HOTELES		TOTAL	Nº DE HOSTALES	TOTAL GERAL
	CLAS.	HNC.			
Aracaju	14	12	26	37	63
Barrio Atalaia	8	7	15	20	35

Fuente: SEBRAE - Investigación directa - Enero/1999.

NOTA: CLAS.= Hotel Clasificado.

HNC= Hotel No Clasificado.

La actualidad, estas cifras han cambiado bastante. Como puesto en manifiesto en Capítulo anterior, parte de los equipamientos hoteleros de Aracaju están concentrados en el barrio Atalaia. Silva; Santos²⁰⁴ (2015, 194) ao analisar a competitividade do turismo em Aracaju afirmam que,

Se percibe que la transformación espacial de Aracaju para el turismo consideró su vocación natural para el turismo de sol y playa, utilizando el área de orla marítima de la playa de

²⁰³ Entrevista realizada en agosto de 2000.

²⁰⁴ SILVA, J. A; SANTOS, C.A.J. Análise da competitividade do turismo no município de Aracaju. *Revista de Turismo Contemporâneo*. Natal, v. 3, n. 2, jul./dez. 2015, p. 194.

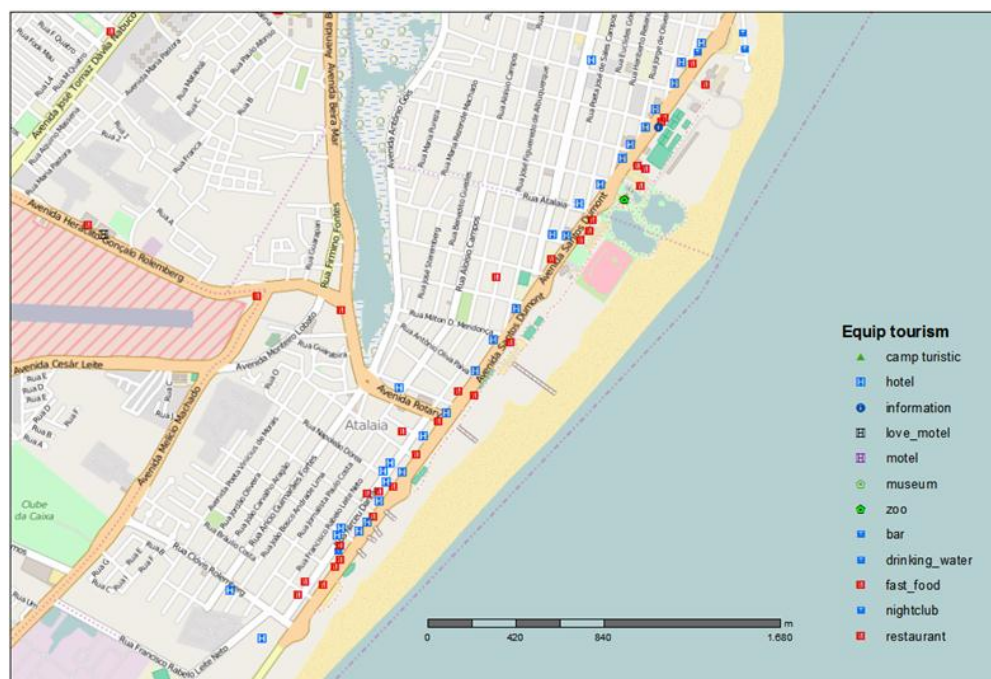
Atalaia como principal punto de instalación de equipamientos. Los alojamientos allí instalados atendían una demanda de turistas de ocio motivados por la playa, pero siempre ha sufrido gran influencia de ocupación por el segmento de negocios y eventos, demandado por las industrias instaladas, sobre todo, la de petróleo.

La ciudad de Aracaju posee hoy 106 equipamientos de hospedaje (hoteles y hostales) registrados en la Asociación Brasileña de Hoteles de Sergipe, de estos, 59 equipamientos están localizados en el barrio Atalaia²⁰⁵.

De hecho, el Estado, a partir de la implantación de infraestructura en Atalaia, como se ha sido mostrado en el apartado anterior, se convierte en un gran emprendedor y atrae nuevos emprendimientos a Aracaju. Hay una cierta centralidad con relación a la localización de estos emprendimientos y, coincidentemente, en las mejoras o implantación de infraestructura básica. Los principales hoteles y restaurantes están localizados en la principal avenida del Atalaia, la Avenida Santos Dumont, que está delante de la playa de Atalaia. Las calles perpendiculares y paralelas a la Avenida Santos Dumont también se han convertido en “punto de atención”, ya que otros hoteles y hostales se han implantado ahí (Figura 6.11).

²⁰⁵ Información extraída de entrevista realizada con Daniela Mesquita, presidente de la Asociación Brasileña de Industria de Hotel - ABIH/SE.

Figura 6.11. Barrio de Atalaia, localización de los emprendimientos turísticos



Fuente: Investigación de campo/ TripAdvisor, 2016.
Elaboración propia.

Doce años después de la ejecución del proyecto Nueva Orla, el Gobierno del estado de Sergipe, a través del señor *João Alves Filho* (gobernador del estado), empezó una nueva reestructuración de la Orla de la playa de Atalaia. Lo que merece ser destacado es que *João Alves Filho* fue quien propuso el primer proyecto “Nueva Orla” cuando también era gobernador de Sergipe y cuando volvió al poder utilizó un nuevo *slogan* “*Nova Orla – A orla mais bonita do Brasil*” para hacer alteraciones en dicho proyecto (Figura 6.12).

Figura 6.12. Nuevo *slogan* del Gobierno de Sergipe



Fuente: Fotografía de la autora, 2004.

Es cierto que por cuestiones políticas, la Orla de Atalaia estaba abandonada y necesitaba de algunas reparaciones en sus equipamientos, además de algunas correcciones infraestructurales. Con el objetivo de reafirmar su visión emprendedora, el estado, a través de la segunda fase del PRODETUR, propuso la reforma de la primera y segunda fase de la Orla (véase la figura 7.6) a partir de la revitalización de la peatonal, además de la reformulación y ampliación del proyecto de arquitectura, urbanismo y paisajismo y reparar deficiencias en los equipamientos turísticos.

Esta nueva reestructuración de la orla de Atalaia está dividida en dos ejes generales. El primer se refiere a los proyectos de *reforma de la urbanización* (expresión utilizada en el proyecto) que corresponde a una área de 29.500 m² e involucra la rehabilitación del complejo deportivo, la construcción de acceso a la playa a partir de pasarelas de madera sobre la arena, la reformulación en la señalización del tránsito y turística, además de jardines distribuidos por diversos puntos de la peatonal. El segundo eje ha sido denominado proyecto de reforma de arquitectura, e involucra un área de aproximadamente 570.000 m². En este proyecto han sido mejorados y construidos baños públicos, asientos, basureros, parque infantil, equipamientos para gimnasia y un chiringuito para comercialización de coco.

Sin duda, el emprendimiento que ha generado la mayor polémica entre el Gobierno y la población local ha sido la construcción de lagos artificiales en la playa de Atalaia. Según el DEHOP (Departamento de Habitación y Obras Públicas), institución responsable del proyecto de revitalización de la orla, los tres lagos han sido construidos para usos de equipamientos de deportes náuticos. Pero, la población ha creado una nueva función para los lagos - la función balnearia (Figura 6.13). Sin embargo, la SEMA (Secretaría de Medio Ambiente), institución responsable del control de los niveles de polución del agua en Sergipe, señala que se detectó un alto nivel de *coliformes fecales* procedentes de los desechos de los chiringuitos, lo que hace que el agua sea inapropiada para el baño.

Figura 6.13. Lagos artificiales en la orla de Atalaia



Fuente: Foto 1 de la autora. Foto 2 y 3 del archivo del CINFORM.

Como se puede observar, esta segunda etapa de reestructuración de la orla sigue los mismos patrones que han sido utilizados en su fase inicial. La orla es, sin duda, el principal atractivo turístico de Aracaju y responsable de la recuperación de la actividad turística de Sergipe, a partir de la calificación de los espacios turísticos (Figura 6.14).

Figura 6.14. Aracaju. Orla de Atalaia.



Fuente: Fotografías suministradas por la Empresa Sergipana de Turismo (EMSETUR).

Ese proceso de calificación o recalificación involucra la constitución de nuevos espacios turísticos, con el proyecto Nueva Orla, o de los espacios turísticos ya existentes, pero no consolidados, como es el caso del proyecto de revitalización del Centro Histórico de Aracaju que será tratado en el siguiente apartado.

La revitalización del Centro Histórico de Aracaju y Restauración del Mercado Central

Los centros de las ciudades son históricamente elegidos como lugares de referencia para la localización de instituciones públicas y religiosas. De esta manera, estos centros se convierten en espacios de gran relevancia histórica, social y cultural

para/del desarrollo de la ciudad. Como apuntamos en un apartado interior cuando tratamos de un breve histórico de la ciudad de Aracaju, el centro de la ciudad de Aracaju presenta un apreciable valor arquitectónico, histórico y cultural, puesto que ha sido el primer núcleo urbanizado de la ciudad.

De esta manera, la revitalización del Centro Histórico de Aracaju fue ejecutada por el Ayuntamiento de Aracaju, a partir del proyecto elaborado en 1997 por una empresa privada a través de un consorcio con la Secretaria de Planificación del Gobierno del estado de Sergipe.

El objetivo de este proyecto fue la rehabilitación del patrimonio arquitectónico e histórico, el intento de fortalecer las actividades comerciales tradicionales del centro de la ciudad de Aracaju y de impulsar el turismo a través del rescate de la relación histórica entre el centro de Aracaju y el Río Sergipe, ya que la ciudad de Aracaju está situada en el margen de dicho río. Según Kátia Loureiro, una de las arquitectas involucradas en el proyecto, el objetivo central es “transformar el centro en un espacio con seguridad, limpio, confortable [...] semejante a un centro comercial”.

De hecho, uno de los objetivos fundamentales del proyecto es la idea de impulsar el turismo a través del rescate de la relación histórica entre el centro de Aracaju y el Río Sergipe que bordea la ciudad de Aracaju; la recuperación de las edificaciones y de las plazas públicas.

Para alcanzar estos objetivos, se han elaborado dos proyectos: la revitalización de la parte antigua de la ciudad (Centro Histórico) y la restauración y ampliación del Mercado Central de Aracaju.

Con la ejecución del proyecto desarrollado en el centro histórico se ha cambiado el paisaje, ya que algunos puntos estratégicos han pasado por el proceso revitalización. Me gustaría resaltar algunos de ellos:

- Construcción de rótulos con informaciones sobre los monumentos históricos y señalización de las calles;

- Reforma de la *Ponte do Imperador*, uno de los principales puntos turísticos de la ciudad;
- Delimitación de tres sectores especiales de turismo: SET 1 (antigua *rua de Aurora*), SET 2 (plazas alineadas) y SET 3 (Plaza *General Valadão*);
- Mejora y ampliación de equipamientos colectivos, como por ejemplo, teléfonos y asientos públicos;
- Restauración de edificaciones antiguas (Patrimonio Histórico-Cultural).

Para la concreción del proyecto se han invertido aproximadamente R\$ 4.025.000,00 millones de reales, siendo R\$ 1.800.000 millones del Banco de Nordeste de Brasil/BID, R\$ 1.200.000,00 del BNDES, y R\$ 1.025.000,00 del propio estado.

Estas intervenciones influyeron en el nuevo perfil paisajístico del centro histórico, pero no han conseguido imponer una “nueva” identidad, ya que no han eliminado sus usos anteriores, sea en lo que se refiere a la comercialización informal, actividad que siempre ha sido un punto identitário para el área, o sea en los territorios de prostitución que ya están consolidados en este espacio. Según el geógrafo Mario Jorge da Silva Santos, “circular por el centro de la ciudad es, antes de todo, vislumbrar territorios que se espacializan, que se unen a través de las diferencias; territorios contradictorios, legalizados por sujetos que luchan para no someterse a la fuerza del capital.”²⁰⁶

Todo el proceso de revitalización ha generado muchas polémicas, ya que muchos puntos del proyecto han sido cuestionados y criticados por la población. Uno de estos puntos está relacionado con la ampliación de las aceras y los aparcamientos. Con la ampliación de las aceras se ha reducido el número de aparcamientos en la calle y los que restan son privados. Además de ello, antiguas calles han sido transformadas en peatonales, como el trecho entre la *Rua São Cristóvão* cerca de la *Avenida Rio Branco*, una de las calles que más presentaban mayor flujo de vehículos en el centro de la ciudad.

²⁰⁶ SANTOS, Mario Jorge da Silva. *Territorios da prostituição no centro de Aracaju*. São Cristóvão, Departamento de Geografia, 2003. (Monografía de graduación), p. 9.

De hecho, el Centro Histórico, actualmente, está involucrado en el discurso de una nueva imagen de la ciudad de Aracaju. Así, el resultado de esta intervención en el Centro Histórico es más que una simple reforma arquitectónica, ya que este espacio se ha transformado en un espacio de consumo simbólico y económico dirigido al turismo. Además, representa una forma estratégica de apropiación cultural de un lugar histórico y su transformación en un segmento del mercado de bienes simbólicos, donde hay una convergencia práctica y simbólica de una representación de ciudad moderna.

Otro punto que debe ser destacado es que el proceso de renovación del área central de la ciudad de Aracaju ha repetido una práctica muy común en los programas de “gentrification”, o sea, la retirada de moradores y comerciantes antiguos, a ejemplo de lo que ha ocurrido en el Raval en la ciudad de Barcelona.

El otro proyecto que tuvo como objetivo la restauración y ampliación del Mercado Municipal de Aracaju, han sido dividido en tres ejes principales: la restauración del Mercado Antonio Franco construido en el año de 1926 y Mercado Thales Ferraz (1949); la demolición del Mercado Leite Neto que fue construido en 1985, y, finalmente, la construcción del Mercado Albano Franco que se concretó en 1999 (Figura 6.15).

Figura 6.15. El antes y después del Mercado Municipal



Fuente: Adaptación de Rafaelle Pinheiro²⁰⁷, 2011.

²⁰⁷ PINHEIRO, Rafaelle Camilla dos Santos. *Revitalização Urbana e Turismo: O caso do Centro Histórico de Aracaju*. São Cristóvão: Núcleo de Turismo, 2013. (Monografía de Conclusão de Curso).

Los principales puntos de estas intervenciones han sido:

- Restaurar las edificaciones del mercado, reestableciendo sus condiciones sanitarias y la capacidad de uso.
- Reorganización de la comercialización en el interior de las edificaciones.
- Creación de un nuevo mercado, mediante del reciclaje del antiguo molino Sergipe y del almacén de trigo.
- Dotación de áreas de carga y descarga en el mercado.
- Recuperación del espacio urbano degradado.
- Aparcamiento para camiones y *carroças* que es un tipo de vehículo con tracción animal.

Sin duda, la idea que estaba detrás del proyecto era impulsar el turismo de la ciudad, como ha afirmado Ana Liborio al decir que “tenemos que rescatar la memoria y la calidad ambiental y apostar por la zona del mercado como un punto de atracción turística para la ciudad”. Y para alcanzar este objetivo, el proyecto consideraba algunas propuestas para el área de turismo y ocio. Me gustaría resaltar algunas de ellas:

- Construcción de restaurantes panorámicos.
- Preservación de la memoria arquitectónica.
- Higienización.
- Construcción de una plaza de evento, donde se realizan varias actividades culturales, sobre todo, las fiestas de San Juan promocionadas por el Ayuntamiento de Aracaju.
- Construcción de un área específica para la comercialización de artesanías.

Es cierto que estos mercados funcionaban con precariedad. Era un espacio sucio, había problemas con el alcantarillado y no había mucho control con los productos que allí eran comercializados. Sin embargo, así como el proyecto de revitalización del centro histórico, este proyecto no se ha desarrollado sin generar conflictos y críticas. La cuestión principal de estos conflictos ha sido generada por parte de los

comerciantes. En estos mercados había una comercialización informal muy grande que incluía desde los vendedores ambulantes a los comerciantes de productos electrónicos de origen paraguayo, y muchos de estos comerciantes han sido excluidos a partir de la nueva forma de organización del mercado.

A pesar de un total de inversiones de aproximadamente R\$ 4.711.000,00 reales realizadas por PRODETUR, algunas materialidades han resistido a las acciones transformadoras del mercado. El mercado todavía presenta problemas con el olor, en la forma de almacenamiento de los productos que son comercializados, sobre todo, los pescados y carnes. Además de los problemas sociales, como por ejemplo, la prostitución que caracteriza el mercado desde los años 20, y la marginalidad.

De acuerdo con los informes de evaluación del PRODETUR I en Sergipe, los proyectos de revitalización del Centro y la restauración de los Mercados Públicos han generado amplio impacto positivo, puesto que la ejecución de dichos proyectos permitieron la protección del conjunto histórico, la mejora de la calidad de vida urbana, la revitalización inmobiliaria, la seguridad y el fortalecimiento de las actividades económicas²⁰⁸. El mismo informe destaca que el proyecto de restauración de los Mercados del Centro,

“Ha ofertado 272 puntos comerciales comprendiendo bares, restaurantes, tiendas de artesanía, de ropas y comercio complementario (casas de apuestas, farmacia, peluquería, etc.), con condiciones sanitarias y de higiene. El proyecto ha alterado significativamente el usuario del espacio, atrayendo una clientela de mayor poder adquisitivo, y consolidó la condición de centro de comercio estadual, donde pequeños productores comercializan directamente sus productos. Sin embargo, a pesar del significativo aumento de renta generada, de difícil mensuración debido a la indisponibilidad de datos, se puede considerar que la mayor alteración es encontrada en la mejora de condiciones de salud e higiene permitiendo que el local sea considerado como punto de atracción turística de Aracaju”²⁰⁹.

Sin embargo, es importante resaltar que el objetivo de insertar el Centro Histórico en las rutas turísticas de la ciudad de Aracaju todavía no ha sido alcanzado porque las agencias de turismo receptor, a lo largo de estos años, no ofrecen rutas turísticas que consideren los patrimonios arquitectónicos de este espacio.

²⁰⁸ SERGIPE, Governo de Sergipe. *Relatório de Avaliação do PRODETUR SE I*. Aracaju: Governo do Estado de Sergipe, 2001.

²⁰⁹ Op. Cit, p. 94.

El impacto de esos proyectos de intervención sobre el espacio, tanto con el proyecto Nueva Orla como con los proyectos de recuperación y restauración del centro histórico de Aracaju, muestra que por más que los objetivos de los gobiernos locales (municipal y estatal) hayan sido atendidos con la mejora de la infraestructura geográfica, dando soporte al mercado turístico, las consecuencias sociales son inmensas, ya que los sujetos involucrados son variados y los intereses económicos distintos.

De esta manera, la ciudad de Aracaju, principal destino turístico del estado, fue contemplada con acciones estratégicas, de las cuales destacamos tres proyectos específicos en este capítulo. Sin embargo, es importante resaltar dos puntos fundamentales: a) la necesidad de planificación, a fin de que las acciones y estrategias adoptadas puedan favorecer el desarrollo de la práctica turística; y, b) acordar que el proceso de planificación no es solamente de competencia del poder público, puesto que debe ser también de responsabilidad de los varios segmentos de la sociedad local que se apropian de estos mismos espacios, sea la Orla da Atalaia o el Centro Histórico.

Como hemos destacado en el capítulo anterior, el PRODETUR/NE ha sido de fundamental importancia para el proceso de urbanización turística de espacios específicos de la ciudad de Aracaju, donde se incluye el proyecto Nueva Orla y la revitalización del centro histórico de Aracaju. Cruz²¹⁰ al analizar el papel del PRODETUR/NE resalta que esta atención especial a los espacios centrales se caracteriza como una manera de incentivar el turismo cultural en Nordeste de Brasil, puesto que puede ayudar en la diversificación del producto local, es decir, el segmento de turismo cultural puede convertirse en un producto complementarios al turismo de sol y playa tan consolidado en el nordeste de Brasil.

De esta manera, defendemos aquí la necesidad de definición y elaboración de nuevos productos que diversifiquen la oferta turística del estado de Sergipe.

²¹⁰ CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. *Política de Turismo e Território*. São Paulo: 2 ed. São Paulo: Contexto, 2002.

CAPÍTULO 7

UNA MIRADA SOBRE LOS PATRIMONIOS HISTÓRICOS EN SERGIPE: LAS CIUDADES HISTÓRICAS DE LARANJEIRAS Y SÃO CRISTÓVÃO

Los núcleos históricos de varias ciudades están pasando por profundos cambios funcionales y sociales, sobre todo desde el desarrollo de nuevas actividades o sectores, como es el caso del turismo.

A pesar de que las ciudades históricas se han convertido en uno de los destinos turísticos más antiguos, sin embargo es necesario que haya planeamiento para que este segmento de la actividad turística se configure o estructure como una alternativa para el desarrollo del turismo.

Es cierto que la actividad que se desarrolla desordenadamente puede crear trastornos a las áreas receptoras, sobre todo problemas culturales y ambientales. A través de la planificación es posible realizar una evaluación de la oferta, además de la demanda turística y así minimizar estos problemas, es decir, es posible pensar el espacio turístico.

Según Manuel de la Calle Vaquero²¹¹, la planificación es de fundamental importancia para la inserción sostenible del turismo en las ciudades históricas, pues a través de la planificación es posible maximizar los beneficios y minimizar los efectos negativos.

²¹¹ CALLE VAQUERO, Manuel de la. *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: Editora Ariel,

Toda esta preocupación con el planeamiento de la actividad turística en las ciudades históricas está relacionada con el cambio substancial de la actividad, que se ha convertido en un fenómeno de masas a partir del siglo XX. El crecimiento de la actividad turística en muchos países, incluso en Brasil, está asociado al interés del turista por días vacacionales en destinos de “sol y playa”, lo que genera un escaso desarrollo de destinos dirigidos al turismo de las ciudades históricas. Sin embargo, es importante resaltar que hay interés por las ciudades históricas, sobre todo como un producto complementario a otras formas de turismo, como por ejemplo, el citado turismo de sol y playa.

El turismo en ciudades históricas está dirigido al mercado específico de consumidores turísticos que presentan hábitos y costumbres distintos, y que buscan en sus viajes la oportunidad de realización de experiencias distintas. Este tipo de turista concibe la estructura de la ciudad y el escenario histórico como espacio de representación cultural. Segundo Mathieson; Wall²¹² hay tres formas de culturas que atraen los visitantes:

- a) las formas de cultura inanimada, que no involucran directamente la actividad humana (visita a los monumentos y edificios históricos, compra de artesanías, etc.).
- b) las formas de cultura reflejada en la vida cotidiana del destino, es decir, que constituyen la motivación habitual del turista al observar y consumir las actividades habituales de ocio, sociales y económicas del habitante.
- c) Las formas de cultura animada y que pueden involucrar acontecimientos especiales, descripciones históricas u otros tipos de acontecimientos como los festivales de canciones, carnaval, reconstitución de hechos históricos, etc.

En realidad, la mirada del turista de ciudades históricas está basada en la búsqueda de experiencia cultural que no se limita a un solo elemento específico, sino que abarca una serie de otros elementos que permita descubrir la cultura del otro a través

2002, p. 13.

²¹² MATHIESON, A; WALL, G. *Turismo: Repercusiones económicas, físicas y sociales*. México: Trillas Turismo, 1990.

del patrimonio. Estos turistas buscan enriquecer su experiencia con entretenimientos culturales.

Es importante resaltar que la idea de patrimonio presente en este estudio está relacionada con el tangible e intangible, que en conjunto conforman la identidad colectiva del lugar.

Desde esta perspectiva, partiremos del principio que el patrimonio, sea tangible o intangible, es un recurso potencial para el desarrollo de la práctica turística, siempre que se considere todos los puntos positivos y negativos que pueden surgir a partir de la puesta en marcha de la actividad.

Según la UNESCO²¹³, el patrimonio tangible incluye todos los valores culturales que presentan una materialización física, a ejemplo de las ciudades históricas, sitios arqueológicos, museos, edificios históricos. Por su parte, el patrimonio intangible incluye todas las formas de manifestación culturales populares y folclóricas, lenguajes, gastronomía, entre otros.

En este contexto, partiremos de la comprensión que el patrimonio cultural, sea tangible o intangible, es concebido como estrategia de desarrollo sustentable de las ciudades históricas y se constituye en recurso, con dos sentidos de valoración: el primero, asociado a su origen histórico; y el segundo, como dimensión de la actualidad. Ello es posible porque el ambiente urbano presenta señales de identidad singular, propia de cada poblamiento que es reflejado en la magnitud construida del presente. Desde la perspectiva de la mirada holística, los componentes del ambiente urbano no solamente incluyen las herencias del pasado, como también los nuevos recursos con los cuales la ciudad está engendrada en la contemporaneidad.

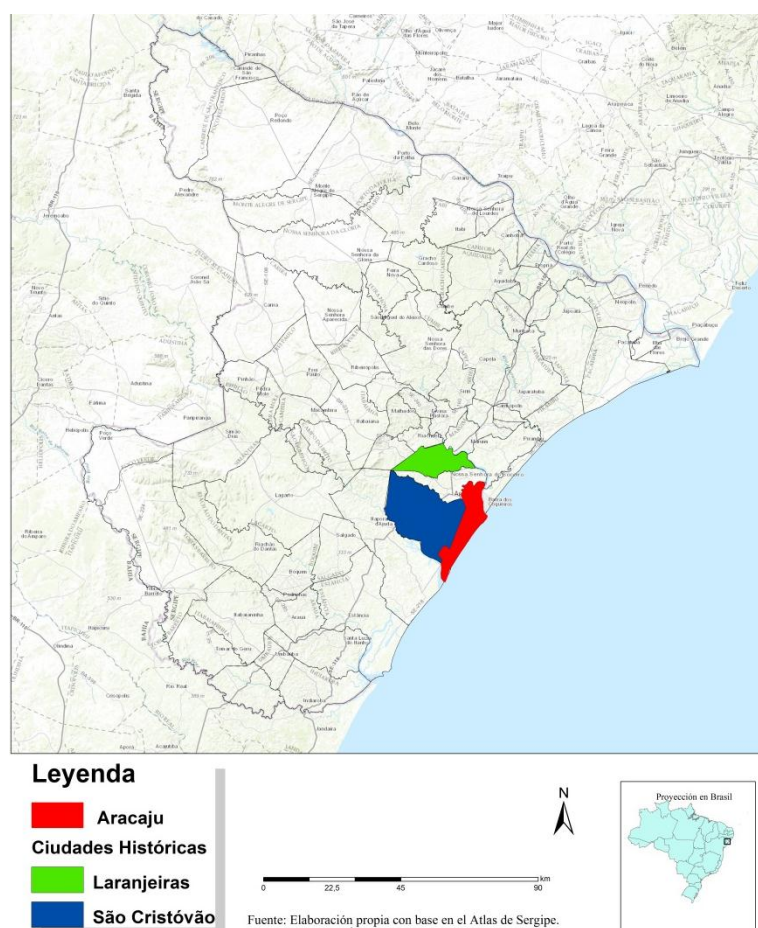
El documento elaborado por UNESCO sobre el turismo cultural en América Latina y Caribe, afirma que hay una demanda por el turismo cultural y que esta demanda está en evolución. Pero el gran punto de advertencia de UNESCO se refiere a calidad y

²¹³ UNESCO. Culture/heritage, 2003. Disponible en: <http://www.unesco.org/culture/heritage>. Acceso en 25 de agosto de 2004.

diversificación de la oferta, ya que el perfil de estos turistas exige una atención especial al nivel de calificación de los profesionales; o sea, “si el mundo de la cultura y el de los servicios están preparados para responder a esa demanda”²¹⁴.

En este capítulo intentaremos analizar el desarrollo del turismo en ciudades históricas en el estado de Sergipe. Para ello, partiremos de dos ciudades que siempre estuvieron en la mirada de los administradores públicos, las ciudades de *Laranjeiras* y *São Cristóvão* (Figura 7.1).

Figura 7.1. Sergipe. Localización de las ciudades de Laranjeiras y São Cristóvão



Fuente: Atlas de Sergipe
Elaboración propia

Estas ciudades reúnen el mayor y más importante patrimonio construido en el estado, y a pesar de que las autoridades locales, municipales y estadual, han integrado el turismo en la agenda económica de las respectivas ciudades, todavía no

²¹⁴ UNESCO. *Turismo cultural en América Latina y el Caribe*. Encuentro internacional sobre turismo cultural en América latina y el Caribe. Cuba, 1996, p. 10.

existen propuestas concretas para la inserción de estas dos ciudades en la ruta de las ciudades históricas de nordeste de Brasil. Ello solo será posible desde el diseño de estrategias que permitan hacer de estas dos ciudades destinos turísticos reconocidos y a largo plazo se conviertan en destinos competitivos.

Ciudad, cultura y turismo: apropiación del centro histórico

La relación entre la tríada ciudad-cultura-turismo es muy grande. De hecho, hay una fuerte relación entre ciudad y turismo, ya que desde los siglos XVIII y XIX las ciudades fueron el objetivo de los viajeros que buscaban explicaciones para sus inquietudes intelectuales. Horacio Capel en su estudio sobre los viajes afirma que en el siglo XIX “los viajeros románticos se lanzan a recorrer los países exóticos en busca de imágenes pintorescas, al tiempo que políticos, comerciantes, militares y científicos organizan expediciones de exploración en número mucho mayor que el de cualquier otra época anterior”²¹⁵. A finales del siglo XIX fue puesto en marcha un turismo más popular que se consolidó en el siglo XX, principalmente en el período de la segunda posguerra.

A pesar de que este tipo de turismo esté más dirigido al segmento de “sol y playa”, - donde en Europa hubo la consolidación del cinturón mediterráneo (España, Francia, Grecia, etc.) y en Brasil el litoral de Río de Janeiro y São Paulo - las consecuencias económicas y sociales se han reflejado en la ciudad como un todo.

En la actualidad, las más distintas formas de turismo se materializan en la ciudad. La mayor expresión de la práctica turística se consolida en el espacio urbano, como apunta Claudia Henriques,

“La ciudad, debido a la multiplicidad de dinámicas en interacción, se compatibiliza con el volumen de elementos de arte, de creación artísticas, de patrimonio y vivencias que contribuyen a que el turismo cultural encuentre en ella [la ciudad] un objetivo privilegiado”.²¹⁶

²¹⁵ CAPEL, Horacio. Geografía y Arte Apodémica en el Siglo de los Viajes. *Geocritica – Cuadernos de geografía Humana*, año IX, n.º. 56. Barcelona, Universidad de Barcelona, marzo de 1985. Disponible en: <http://www.ub.edu/geocrit/geo56.htm>. Acceso en 06 de diciembre de 2016.

²¹⁶ HENRIQUES, Claudia. *Turismo, cidade e cultura*. Lisboa: Edições Sílabos, 2003, p. 52.

Es cierto que el mayor número de equipamientos culturales se concentran en las ciudades, lo que propicia la utilización de estos equipamientos (museos, galerías, teatros, monumentos, etc.) para la práctica de la actividad turística.

Sin embargo, no es solamente este factor el que favorece el desarrollo de la práctica turística en las ciudades. El nuevo consumidor turístico presenta algunas características que merecen ser destacadas. El primer punto está relacionado con el fraccionamiento del período vacacional, lo que contribuye a que este turista al elegir un destino turístico analice dos variables: tiempo y distancia. Así, los desplazamientos turísticos son realizados entre ciudades y el turismo de interior pasa a ser elegido cuando el tiempo libre dedicado al ocio es más largo.

El segundo punto es la oferta de nuevos productos turísticos. Dichos productos resultan del cambio de interés del nuevo consumidor turístico. De hecho, ellos no buscan ya solamente las amenidades naturales “sol y playa”, sino destinos que puedan ofrecer un conjunto de actividades que favorezcan las vacaciones o la experiencia turística. Dentro de estos nuevos productos turísticos es posible citar las ciudades históricas. A pesar de que ya se ha dicho en este capítulo que todavía este segmento presenta un escaso desarrollo, es importante resaltar que hay una afluencia de visitantes en todo el mundo.

En su estudio titulado “Managing the cultural tourist”, G. Ashworth²¹⁷ apunta tres actores, que según él, son responsables por las relaciones entre turismo y ciudades históricas: la industria turística, los gestores culturales y los gobiernos locales. Según el autor, estos actores actúan de formas distintas, pero intentan alcanzar los mismos objetivos. El turismo está siempre con la mirada en los cambios de mercado y apuesta por la creación de nuevos productos; los gestores culturales, a través del turismo, obtienen una fuente complementaria de ingresos y, finalmente, los gobiernos locales buscan la renovación física y funcional de algunas áreas específicas para la práctica de la actividad turística.

²¹⁷ASHWORTH, G. Managing the cultural tourist. In: ASWORTH, G.; DIETVORST, A. (org). *Tourism and spacial transformations*. Implications for Policy and Planning. UK: Cab International, 2005.

De hecho, es importante que la voluntad de establecer la relación entre ciudad histórica y turismo sea simultánea entre los tres actores mencionados y que el objetivo sea la adecuación de la actividad turística con las necesidades de los turistas y de la población local. Pero, se puede afirmar que, lamentablemente, en los casos de las ciudades de São Cristóvão y Laranjeiras, objetos de análisis de este capítulo, “la población, en su mayoría, desconoce el valor de sus bienes y todavía no comprende las posibilidades que el turismo ofrece”²¹⁸. Así, es importante pensar no solamente en la rentabilidad económica, sino también en el desarrollo social, desde criterios y acciones que resulten en la mejora de la comunidad local y no solamente ofrecer bienestar al turista.

Horacio Capel²¹⁹ señala que,

“Algunas ciudades tratan de situarse en la escena mundial valorando el patrimonio que poseen. Con él se incrementa el turismo, el ocio, el valor del suelo, y el orgullo de una parte de los habitantes por el éxito de su ciudad. Aunque, a veces, también, al mismo tiempo, el disgusto de otra parte de la población, que desearía diferentes tipos de intervenciones urbanas, dirigidas a los mismos habitantes y a la mejora de su calidad de vida, más que hacía forasteros”.

Es cierto decir que es de fundamental importancia el trabajo conjunto entre los distintos agentes del turismo; como apunta Sampaio²²⁰, “es necesario un trabajo conjunto entre los poderes públicos municipales y la población local para que, juntos, puedan utilizar las mejores estrategias de concientización, preservación y manutención de las ciudades (núcleos urbanos preservados)”.

Muchas ciudades usan la actividad turística como factor de desarrollo, es decir, como un camino posible para fijar algunas prácticas urbanas, a ejemplo de la revitalización de centros históricos, diversificación de las prácticas culturales, fomento del interés de la población local por el patrimonio y el urbanismo, entre otros aspectos. Sin

²¹⁸ SIMÃO, M; C. R. *Preservação do patrimônio cultural em cidades*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p. 68.

²¹⁹ Véase: CAPEL, Horacio. *El patrimonio: la construcción del pasado y del futuro*. Barcelona: Ediciones del Serbal, 2014, p. 56.

²²⁰SAMPAIO, M. H. *Testemunho do barroco em Sergipe: estudos sobre o patrimônio histórico e o desenvolvimento do turismo na cidade de São Cristóvão no período de 2000-2004*. São Cristóvão: Departamento de História - UFS, 2004, p. 27.

embargo, Simão²²¹, al analizar la relación entre la gestión y la preservación de los núcleos urbanos, apunta que hay casos de mala utilización del potencial turístico de las ciudades históricas, dado al escaso conocimiento de algunos gestores, lo que da como resultado la falta de preservación de los bienes patrimoniales y, incluso, la falta de interés por parte de los turistas.

Esto se puede observar en las ciudades de São Cristóvão y Laranjeiras, ya que hay carencia generalizada de conocimientos acerca de la planificación de la gestión turística. Los gestores locales miran la actividad turística solamente como fuente de captación de inversiones, sin considerar el papel inherente al gestor público, es decir, la elaboración de estrategias y acciones para la planificación y gestión del territorio.

De hecho, el turismo cultural urbano es comprendido como importante fuente de inversiones. Sin embargo, en algunos casos, debido al aumento del flujo de capital en la vida económica de pequeñas ciudades, sus centros históricos se convierten solamente en centros de servicios dependientes cada vez más de una demanda que sea rentable a la prestación de los servicios. Lo cual afecta a la permanencia de la comunidad local residente en estos centros históricos, ya que genera encarecimiento del coste de vida en la ciudad, además de crear nuevas costumbres y ritmos, con la transformación del área central turística en verdadera isla desterritorializada de la cultura que la ha construido.

La idea de centro histórico presente en este estudio confirma con la discusión de Carrion²²² que está asociada al origen del núcleo urbano, es decir, con la valorización del pasado y análisis, que implica la presencia de procesos históricos, muchas veces, contradictorios. A pesar de ello, el centro histórico no debe ser observado solamente como espacio receptor de turistas, sino también como lugar que tiene funciones residenciales, comerciales, educativas, culturales, administrativas, como puede ser observado en los centros históricos de São Cristóvão y Laranjeiras. De hecho, el centro histórico presenta una multifuncionalidad que necesita de planificación para

²²¹SIMÃO, M; C. R. *Preservação do patrimônio cultural em cidades*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

²²²CARRION, F. *Conceptos, realidades y mitos de los centros históricos: el caso de Quito*. Artículo presentado en Shelter as Revitalization of Old and Historic Urban Center. Havana, 1998.

que no haya desequilibrios, es decir, que una función no sea ejecutada en detrimento de otra. Para Miguel Troitiño Vinuesa²²³, el urbanismo cultural y comercial, entendido como nueva forma de comprender y hacer la ciudad para el bienestar de los habitantes, busca actualmente desarrollar nuevos equilibrios funcionales.

Para alcanzar este objetivo es necesario la operacionalización de la planificación estratégica y la gestión de centros históricos para que sean capaces de compatibilizar sus propias funciones urbanas con la función turística, mediante la aplicación de medidas pactadas entre los distintos agentes sociales urbanos. Entre estas operaciones necesarias están:

- La consolidación de la centralidad urbana;
- La mejora del entorno urbano y de la calidad de vida de las áreas centrales;
- La consolidación de la función habitacional de estos lugares;
- La promoción de actividades económicas diversificadas, y,
- La promoción del desarrollo social.

El patrimonio arquitectónico y artístico solamente se convierte en recurso turístico cuando es planificado, gestionado y comercializado de forma adecuada. Para que ello ocurra, es necesario pensar en algunos elementos que deben ser incorporados en el proceso de planificación y gestión del patrimonio en ciudades históricas, como apunta Millar²²⁴:

- Política de conservación integral y continúa buscando asegurar el bienestar del residente y la experiencia del visitante;
- Minimizar la unicidad o uniformidad de los lugares de patrimonio;
- Análisis de cuatro variables: atracciones turísticas, identidad de la comunidad, educación formal e informal, regeneración económica;

²²³TROITIÑO VINUESA, M. A. Centros históricos y turismo: desafíos de interpretación y estrategias de actuación. In: ÁLVAREZ ALONSO, Antonio (org). *Turismo y territorio en la sociedad globalizada*. La Laguna, 2004.

²²⁴MILLAR, S. Heritage management for heritage tourism. IN: MEDLIK, S. *Managing Tourism*. Butterworth-Heinemann Ltda, 1995, p. 115-121.

- Planificación estratégica para el turismo de patrimonio/turismo cultural a través de la interpretación patrimonial;
- Estrategias de marketing definidas que objetiven la accesibilidad, con la finalidad de buscar alternativas que no degraden los bienes patrimoniales existentes.

Por lo tanto, es importante que los gestores públicos busquen respetar las particularidades potenciales de las ciudades históricas, sobre todo las singularidades físicas, simbólicas y funcionales de sus conjuntos arquitectónicos e históricos frente los procesos urbanísticos y de desarrollo, ya que se trata de recursos frágiles y sus valores deben ser considerados como bienes públicos, es decir, de toda la sociedad. Así, la definición de estrategias cualitativas pactadas por los distintos agentes sociales representa buscar el camino de la sostenibilidad cultural y también turística.

Turismo y Centros Históricos: Discusión inicial

En los centros históricos, además de la multifuncionalidad de los procesos espaciales inherentes a la producción de lo urbano, encontramos escenarios y actividades simbólicas emblemáticas que configuran la cultura, religiosidad y las herencias arquitectónicas y paisajísticas. Es importante resaltar que los ritmos sociales expresados en el espacio urbano son (re) producidos al mismo tiempo para el ciudadano y para el turista. A pesar de ello, no hay condiciones de evaluar la significativa relevancia del turismo en centros históricos, ya que en muchos casos se cristaliza como un conjunto de actividades desarrolladas de manera correlacionadas.

Los centros históricos presentan una dinámica urbana compleja y simbólica. Por ello, si la actividad turística se desarrolla desordenadamente, puede crear trastornos para las poblaciones receptoras, sobre todo, problemas culturales y sociales. De hecho, los centros históricos deben ser analizados como parte importante de la memoria

urbana. Por tanto, debe percibirse también que se trata de una realidad viva que forma parte del sistema urbano²²⁵.

De esa manera, es importante pensar en la planificación social participativa y comunitaria del turismo como herramienta posible para la realización del proceso de evaluación de la oferta y de la demanda turística, estudios de capacidad de carga y, así, minimizar todos los problemas generados con la implementación de la actividad turística en los centros históricos, sin comprometer las funcionalidades que son compatibles al centro económico y administrativo.

El patrimonio cultural se convierte en recurso importante en la configuración del espacio turístico, porque puede ser entendido como un fuerte aliado al desarrollo económico, en la creación de empleos y en la cohesión social de una localidad. Sin embargo, conforme las ideas de Troitiño²²⁶, el patrimonio como potencialidad y/o atractivo turístico solamente puede ser considerado como estrategia de desarrollo turístico a partir del momento en que la localidad presenta adecuados instrumentos de cooperación y gestión, que permitan resolver problemas inherentes al proceso de turistificación de los bienes patrimoniales. Como ejemplo, podemos mencionar la conservación del patrimonio monumental, la rehabilitación de los parques, el control de los flujos turísticos, accesibilidad, dinamización funcional, entre otros. Horacio Capel confirma esta idea al decir que,

“El desarrollo del turismo dio lugar a la puesta en marcha de iniciativas que vinculaban patrimonio histórico-artístico y atracción de viajeros. Se trata de un turismo inicialmente urbano, que pudo desencadenar, en muchos casos, un movimiento de defensa patrimonial, en ciudades que se dieron cuenta de las potencialidades que los monumentos ofrecían”²²⁷.

Así, repleto de materia y memoria, los sitios históricos no solamente son patrimonio cultural, sino que también pertenecen de forma particular a todos los sectores

²²⁵FERRER REGALES, A. *La integración de los cascos antiguos en la ciudad y la región*. In: Actas del I Congreso de Centros Históricos de la Comunidad Valenciana: Historia, patrimonio y arte. Archival. Valencia, 2002, p. 23-36.

²²⁶TROITIÑO VINUESA, M. A. Centros históricos y turismo: desafíos de interpretación y estrategias de actuación. In: ÁLVAREZ ALONSO, Antonio (org). *Turismo y territorio en la sociedad globalizada*. La Laguna, 2004.

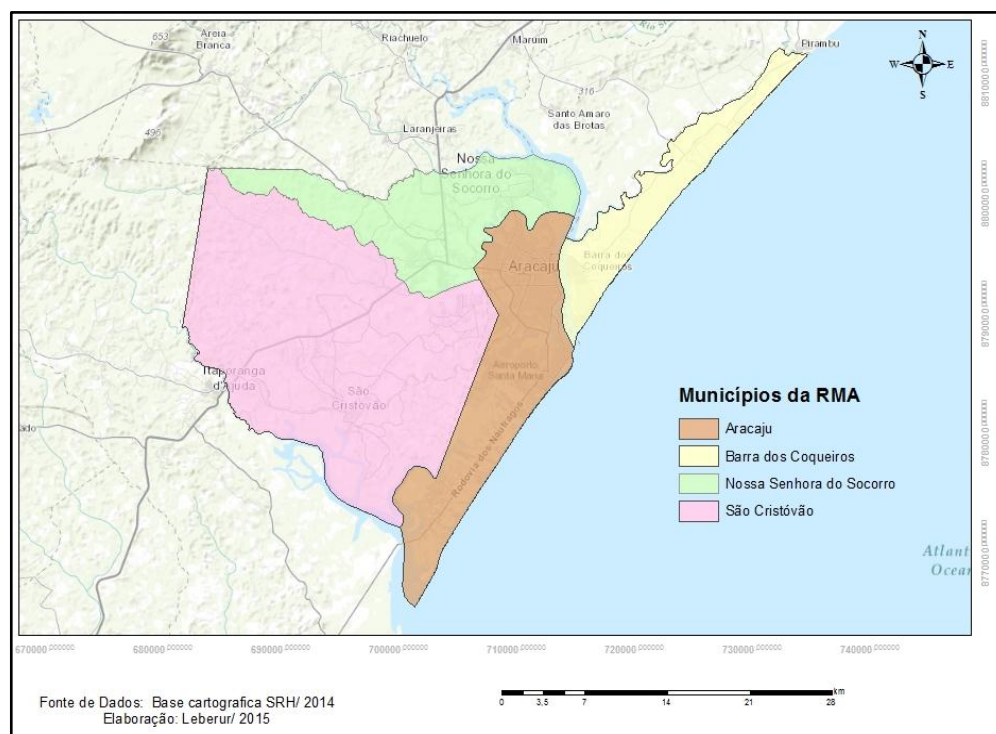
²²⁷ CAPEL, Horacio. *El modelo Barcelona: un examen crítico*. Barcelona: Ediciones del Serbal, 2005, p. 114.

sociales que viven en ellos, ya que cristalizan valores locales y globales de la sociedad y del mundo del turismo a través de su inserción en el llamado *city marketing*²²⁸. Es importante señalar que, a pesar de la apropiación de los sitios históricos por la y para la práctica turística, estos espacios resguardan singularidad e identidad colectiva que contrasta con la artificialidad y la uniformidad que son apuntadas en otros segmentos turísticos.

El patrimonio histórico-urbano de Laranjeiras y São Cristóvão

Los municipios de São Cristóvão y Laranjeiras integran la Región de *Grande Aracaju*, donde se intensifican profundas transformaciones desde metas gubernamentales y de iniciativas del capital privado asociada a la industrialización, explotación de recursos minerales, ampliación y diversificación del parque inmobiliario e inversiones en sectores de actividades en el área del turismo (Figura 7.2).

Figura 7.2 Sergipe. Laranjeiras y São Cristóvão en el contexto de la región metropolitana de Aracaju



²²⁸ Para discusiones sobre City Marketing véase GARCÍA, F. E. S. *Cidade espetáculo. Política, planejamento e city marketing*. Curitiba: Ed. Palabra, 1997.

Estos dos municipios juntos reúnen el más grande e importante patrimonio tangible e intangible del estado. Sin embargo, a pesar de que los administradores estatales y locales han reconocido esta importancia, todavía no hay propuestas concretas para la inclusión de estas dos ciudades en la ruta de las ciudades históricas del nordeste de Brasil. Esto puede ser posible con el desarrollo de estrategias para convertir estas dos ciudades en destinos turísticos reconocidos y, a largo plazo, en destinos competitivos.

Los espacios urbanos de São Cristóvão y Laranjeiras reflejan sus pasados: São Cristóvão, fue la primera capital de Sergipe (hasta 1855) y marco del poblamiento de los jesuitas, y Laranjeiras se desarrolló debido a la riqueza generada por la plantación de caña de azúcar²²⁹. Estos hechos se han reflejado en la arquitectura adoptada para la construcción de casas, residencias de comerciantes, aristócratas rurales y en las numerosas iglesias existentes en las dos ciudades. Se puede afirmar que las dos ciudades se han diseñado en el siglo XIX como centros urbanos de importancia significativa, destacándose por sus funciones económica, social y cultural excepcional en el contexto de la Provincia.

Con el modelo de urbanización adoptado en Brasil, a partir del inicio del siglo XX, cuando se ha promocionado la destrucción o devastación de parte considerable de algunos de los principales acervos culturales de las ciudades y su sustitución por formas urbanas consideradas recientes, Laranjeiras y São Cristóvão conocieron los primeros momentos de crisis urbana. Muchas familias tradicionales han migrado hacia la capital Aracaju, generando grave decadencia económica y social, resistiendo solamente la población pobre que dependía de los puestos de trabajo ofertados en la plantación de caña de azúcar en el municipio de Laranjeiras, y en las fábricas textiles en São Cristóvão. A partir de estos hechos, se ha producido la decadencia y la deterioración del patrimonio arquitectónico.

²²⁹En la mitad del siglo XIX, Laranjeiras se ha convertido en el más importante centro azucarero de estado de Sergipe.

Con el objetivo de preservar los acervos arquitectónicos de las ciudades, en los años 40 del siglo pasado, el SPHAN (Servicio del Patrimonio Histórico y Artístico Nacional) ha salvaguardado algunos monumentos aislados de estas ciudades, todos de carácter religioso. En los finales de los 1960, esta misma institución, pero con otra denominación IPHAN (Instituto del Patrimonio Histórico y Artístico Nacional) -, ha salvaguardado el conjunto arquitectónico y urbanístico del Centro Histórico de la ciudad de São Cristóvão y, en los años 70, el Gobierno de Estado de Sergipe, ha elevado la ciudad de Laranjeiras a la condición de monumento histórico.

Es importante destacar que en esta misma década se creó, en el Nordeste de Brasil, el Programa de Restauración de Ciudades Históricas, con la inserción de las ciudades de São Cristóvão y Laranjeiras. Ese programa tenía como objetivo la elaboración de una propuesta de Plan Urbanístico para cada una de las ciudades involucradas, siendo responsabilidad de la Facultad de Arquitectura de Universidad Federal de Bahía la elaboración del Plan Urbanístico de las dos ciudades. Esos planes presentan un conjunto de parámetros generales para la recuperación de los monumentos de las ciudades y apuntan una política de preservación de la arquitectura civil, buscando la consolidación urbanística de las ciudades.

La preocupación por la recuperación física de los monumentos ha posibilitado la creación de instituciones culturales, como museos y centros culturales, responsables por el mantenimiento de los objetos, imágenes y relatos que son conservados como testigos de la formación sociocultural de los municipios. Sin embargo, no fomentaron, paralelamente al programa, proyectos que proporcionasen el desarrollo de actividades económicas que beneficiasen a la población local.

Aunque São Cristóvão y Laranjeiras sean percibida como ciudades históricas de gran importancia para el estado de Sergipe, las actuales condiciones de mantenimiento de la infraestructura básica y turística o incluso la inexistencia de servicios no favorecen al desarrollo del turismo, porque la deficiencia de la infraestructura urbana está generando la depreciación de la propia imagen turística de las ciudades, dificultando su inserción en el circuito nacional de ciudades históricas.

Sin embargo, podemos decir que estas ciudades presentan realidades que favorecen la práctica del turismo cultural. São Cristóvão, la cuarta ciudad más antigua de Brasil, tiene un centro histórico con importante acervo colonial y barroco, y preserva sus tradiciones, como las peregrinaciones y fiestas religiosas. Laranjeiras, considerada como Patrimonio Nacional, es denominada museo a “cielo abierto”, porque, como ha dicho Roberta Orazen²³⁰ cuando se pasea por sus calles se siente una vuelta a las épocas anteriores de la historia de Brasil, se pueden ver calles de piedras, iglesias ubicadas en el alto de las colinas, manifestaciones de grupos folclóricos, casas con fachadas de colores y eclécticas, entre otras imágenes históricas.

Además, podemos enumerar otros factores que podrían contribuir al desarrollo turístico de estas dos localidades:

- a) La ubicación de las ciudades, cerca de la capital Aracaju;
- b) Las singularidades naturales;
- c) La trama urbana con trazado irregular de influencia Ibérica y bienes patrimoniales que remontan sus orígenes a la época colonial. En el caso de São Cristóvão, podemos destacar la iglesia de Nossa Senhora da Vitória (1739 - 1743), la iglesia del convento de São Francisco (1693), el Museo de Arte Sacro (el segundo más importante de Brasil) y la Iglesia de la Ordem Terceira do Carmo (1739-1743). Em Laranjeiras destacamos La Iglesia de Nossa Senhora da Conceição de Comandaroba (1731), Iglesia do Senhor do Bonfim (1836), Iglesia de São Benedito y Nossa Senhora do Rosario (finales del siglo XVIII), entre otros (Figura 7.3 y 7.4);

²³⁰ ORAZEN, Roberta Bacellar. *O patrimônio histórico e artístico de Laranjeiras/SE*. IV Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Brasil. 28 a 30 de mayo de 2008.

Figura 7.3. São Cristóvão - Igreja Nossa Senhora da Vitória y Iglesia del convento de São Francisco



Fotos de la autora, 2015.

Figura 7.4. Laranjeiras - Igreja Senhor do Bonfim



Fuente: <http://ww.turismosergipe.net>

- d) También hay que hacer referencia al importante patrimonio residencial presente en las dos ciudades que, a pesar de no estar abierto a los visitantes, lo que hace que presente una funcionalidad turística reducida, mantiene sus fachadas originales, aunque en precarias condiciones de conservación.

En el caso de São Cristóvão, hubo un proyecto conocido como Proyecto Monumenta²³¹ que proporcionó fondos para los propietarios de los inmuebles

²³¹ El proyecto Monumenta fue elaborado y desarrollado por el Ministerio de la Cultura de Brasil con apoyo técnico de la UNESCO y patrocinado pelo Banco Interamericano de Desarrollo.

ubicados en el Centro Histórico (área del proyecto) con el fin de garantizar el restablecimiento de estas propiedades y facilitar así la inclusión cultural, social y económica de la población local. Sin embargo, no todos los propietarios se han sumado al proyecto y los edificios todavía están deteriorándose.

El proyecto de revitalización de estas residencias, tanto en São Cristóvão como en Laranjeiras, podría generar una recalificación y valorización asociada la reconquista de espacios que hasta ahora están olvidados en los contextos de estas ciudades. Es importante destacar que la recalificación de un determinado espacio puede generar, o incluso presionar, la recalificación de otros espacios, lo que resultará en una dinámica distinta para estos lugares.

Con este proceso de recalificación, el turismo puede ser utilizado como una herramienta de importante papel en la restauración, rehabilitación y revitalización de áreas degradadas, porque tiene el poder de atraer nuevos negocios e inversiones y visitantes a los sitios. Hall²³² afirma que, a través del patrimonio, ciudades y turismo están unidos; sin embargo, el uso erróneo del legado patrimonial, es decir, la falta de una verdadera política cultural puede poner en tela de juicio el producto turístico. Es de destacar que la existencia de un valioso patrimonio en sí mismo no consolida un destino turístico.

Dentro de este contexto, la ciudad de São Cristóvão por presentar un conjunto arquitectónico construido por la Orden Franciscana y por las hermandades de la Colonia Portuguesa situada en la Plaza de San Francisco, en el año de 2010 ha logrado el título de Patrimonio de la Humanidad²³³ (Figura 7.5). Esta acción ha sido de gran importancia, ya que puede actuar como forma de asegurar su reconocimiento histórico y, aunque no posea todavía una planificación estratégica y la inexistencia de una política turística, puede ampliar el flujo de turistas en la ciudad con la posibilidad de promover el desarrollo económico y social.

²³²HALL, C. The politics of heritage tourism: place, power and the representation of values in the urban context. In: MURPHY, P. *Quality management in urban tourism*. John Wiley & Sons Publishers, 1997. P. 91-102.

²³³La Plaza de San Francisco en São Cristóvão/SE recibió de la UNESCO, la marca de Patrimonio de la Humanidad en 01 de agosto 2010.

Figura 7.5. São Cristóvão - Plaza São Francisco – Patrimonio Mundial de Humanidad



Fuente: Documentos, UNESCO, 2010.

La Plaza San Francisco integra la relación de Patrimonio Cultural Mundial de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y Cultura (UNESCO) juntamente con otros once bienes de Patrimonio Mundial de Brasil²³⁴:

- a) La ciudad histórica de Ouro Preto, en el estado de Minas Gerais (1980);
- b) Centro Histórico de Olinda, Pernambuco (1982),
- c) Las misiones jesuíticas Guarani, Ruínas de São Miguel das Missões, Rio Grande de Sul e Argentina (1983);
- d) El Centro Histórico de Salvador, Bahia (1985);
- e) El Santuário do Senhor Bom Jesus de Matosinhos, en Congonhas do Campo, Minas Gerais (1985);
- f) El Plan Piloto de Brasília, Distrito Federal (1987);
- g) El Parque Nacional Serra da Capivara, en São Raimundo Nonato, Piauí (1991);
- h) Centro Histórico de São Luiz, Maranhão (1997);
- i) Centro Histórico de la Ciudad de Diamantina, Minas Gerais (1999);
- j) Centro Histórico de la Ciudad de Goiás (2001);
- k) Rio de Janeiro, paisajes “cariocas” entre la montaña y el mar (2012).

²³⁴Para más informaciones acerca de los doce bienes Patrimonio Mundial de Brasil véase <http://www.unesco.org.br>

La ciudad de Laranjeiras experimenta a cambios rápidos y profundos a partir de la instalación de un nuevo campus de la Universidad Federal de Sergipe (UFS) (Figura 7.6).

Figura 7.6. Laranjeiras - Campus de la Universidad Federal de Sergipe



Foto de la autora, 2017.

Este nuevo proyecto de UFS ha generado la recuperación de una manzana del centro histórico, y el movimiento de los estudiantes y profesores de los cursos de Museología, Danza, Teatro, Arqueología y Arquitectura ha establecido nueva realidad urbana capaz de aumentar las transformaciones necesarias en la ciudad. A partir de las ideas de Janaina Mello y sus colaboradores²³⁵,

“En 2007, con la implementación de un nuevo campus de la Universidad Federal de Sergipe (UFS) – con los cursos de pregrado de Museología, Arquitectura, Arqueología, Danza y Teatro -se ha convertido en imprescindible el desarrollo de proyectos que asociasen la tradición ancestral a las nuevas tecnologías de la modernidad, para que hubiera en la academia un retorno social para la comunidad que lo albergaba”.

Considerando estas particularidades, estas ciudades necesitan utilizar estratégicamente las oportunidades a través de las acciones que se basan en los procesos de planificación y gestión, con el fin de que sean capaces de aprovechar las

²³⁵MELLO, Janaina Cardoso; MONTIJANO, Marcia Crisanto; ANDRADE, Ângela Ferreira; LUZ, Fabiano Conceição. Sistemas de Informação, Cyber Cultura e Digitalização do patrimônio Sergipano: a Museologia na Web. Revista Informação e Sociedade: Estudos. João Pessoa/PB, v.22. n.2, p.127-138, maio/ago, 2012.

nuevas funcionalidades, a saber, la función turística y cultural, y pueden convertirse en principales polos de turismo cultural de Sergipe.

Turismo cultural. Una clave para el desarrollo turístico de Sergipe

Como alternativa para lograr el desarrollo local, muchos destinos se están especializando en el turismo cultural, puesto que la demanda actual del mercado turístico manifiesta una tendencia creciente de buscar nuevos productos que atiendan la tríada ocio - placer - enriquecimiento cultural.

Según la carta del turismo cultural de la Organización Mundial del Turismo²³⁶, el turismo cultural tiene como objetivo el descubrimiento de sitios y monumentos, con el fin de ejercer sobre ellos un considerable efecto positivo y tratan de mantener viva su protección.

Para Jordi Juan Tresserras²³⁷, el concepto de turismo cultural es más amplio y se desarrolla con una realidad diversa y heterogénea, puesto que incorpora la visita a los museos, sitios arqueológicos, edificios civiles, militares, industriales y religiosos, centros históricos, jardines - que englobaríamos el llamado turismo de patrimonio -, así como las manifestaciones de la cultura tradicional y popular, la gastronomía, ferias de arte, artesanías, libros, festivales de cine y de arte, teatro, danza, entre otros.

Estos puntos citados por Jordi Juan Tresserras son de importancia fundamental para la comprensión del concepto de producto de turismo cultural que se puede encontrar en Sergipe, donde los valores y el intercambio de culturas constituyen el eje principal. Esto favorece la emergente necesidad del turista actual, que se siente motivado y en busca de este tipo de oferta más especializada vislumbrando la experiencia y el conocimiento y, por lo tanto, valora el contacto con la comunidad local.

²³⁶Organización Mundial del Turismo. ICONOS. *Carta de Turismo Cultural*, 1976.

²³⁷JUAN-TRESSERRAS, J. *Patrimonio, turismo y desarrollo local: situación y perspectivas*. Ponencia inaugural del curso modelos de gestión cultural, ciudad, patrimonio cultural y turismo. Plan de formación de la federación española de municipios y provincias. Pamplona, Olite y Bértiz, 3,4 y 5 de octubre de 2001.

El estado de Sergipe presenta un excepcional conjunto patrimonial, sin embargo, hay que señalar que es urgente desarrollar nuevas formas de planificación de manera que, de hecho, estos bienes patrimoniales puedan ser apropiados por y para la práctica turística.

El concepto de planificación de patrimonio discutido en este capítulo se basa en "la planificación social" centrado en el turismo cultural estudiada por Jordi Padró²³⁸. Este autor afirma que este modelo de planificación debe basarse en tres puntos fundamentales: los bienes patrimoniales existentes en el territorio, los visitantes o consumidores turísticos, y la población local. Así que, para hacer una buena planificación, primero tenemos que pensar en la calidad de los bienes patrimoniales, así como en la valoración y conservación de este patrimonio. Con respecto a los visitantes, es de suma importancia verificar la aceptación de esta opción alternativa de turismo frente al turismo de masas - sol y playa - y, sobre todo, el nivel de satisfacción de la experiencia, con el objetivo de que el producto resulte atractivo. Por último, Padró también señala que es importante que los beneficios generados por esta actividad puedan ser absorbidos por la población local, ya que, de esta manera, será posible promocionar un aumento en la autoestima de su propio patrimonio, así como fortalecer la cultura y la identidad cultural.

Por lo tanto, la valorización del patrimonio cultural puede actuar como una estrategia para el desarrollo local y regional, como tenemos la intención de pensar para el estado de Sergipe. Es cierto que la tarea de elaboración de nuevos productos turísticos consiste en un desafío complejo, puesto que las acciones no deben basarse únicamente en el principio de "la innovación por la innovación" sin tener en cuenta las nuevas tendencias del turismo que están basadas en la segmentación y fragmentación, es decir, en la diversificación de producto y necesidad de desestacionalización de la oferta. Esto es necesario debido a la dinámica de la sociedad que caracteriza una demanda cada vez más segmentada, porque tiene una mayor accesibilidad a la información debido a las nuevas tecnologías de información

²³⁸PADRÓ, J. La gestión del patrimonio: una perspectiva territorial. In: LEIRA, J; MENDEZ, R. (Coord). *El patrimonio y la cultura proyectual*. Un dialogo necesario. Lugo, Diputación de Lugo, 2000.

y comunicación, y, consecuentemente, presenta un perfil más exigente, pues, en muchos casos, ya llega al destino sabiendo lo que quiere. Así, los consumidores/turistas actuales reclaman una oferta de calidad y, sobre todo, diversificada, para satisfacer sus intereses. Hecho que dirige el desarrollo de nuevos productos turísticos con el objetivo de atender la pluralidad de la demanda turística.

En los últimos años, el gobierno estatal de Sergipe ha tratado de desarrollar algunas rutas o itinerarios que actúen como estrategia para la diversificación de la oferta turística, que, como ya apuntamos anteriormente, siempre estuvo basada en el turismo de sol y playa. Es cierto que en la actualidad hay una disminución en la demanda de destinos que sólo ofrecen el producto de turismo de sol y playa. Sin embargo, este segmento sigue siendo muy importante para el turismo del Nordeste. Por lo tanto, es extremadamente importante que el estado de Sergipe, que aún no es un destino turístico consolidado, desarrolle otros productos que sean complementarios y, sobre todo, que ayuden a diversificar y ofrecer nuevas propuestas con el fin de competir con otros destinos turísticos de la región.

El estado de Sergipe presenta una gran cantidad de atracciones turísticas, algunas todavía sin explotar y esperando a ser descubiertos. El turista, al visitar Sergipe, encuentra áreas de dunas, manglares, lagunas, ríos, cañones y cascadas, reservas de "Mata Atlântica"²³⁹ y áreas de pantanos. Además de los atractivos naturales, Sergipe tiene una gastronomía muy variada, atractivos culturales tangibles, como museos, iglesias y teatros; e intangibles, como fiestas religiosas, manifestaciones folclóricas - heredadas gran parte de los indios y de los remanentes de *quilombos*²⁴⁰ presentes en el estado, carnaval y fiestas 'juninas' relacionadas a los santos del mes de junio (San Joan y San Pedro).

²³⁹Es un Bioma de floresta tropical ubicado en la costa este, sudeste y sur de Brasil.

²⁴⁰ Quilombo término utilizado en América Latina para lugares políticamente organizados para la concentración de negro.

Según el sitio web del gobierno estatal²⁴¹, estas atracciones se presentan en los siguientes productos turísticos (Figura 7.7):

- Litoral Norte - Este itinerario es constituido por los municipios de Pirambu, Pacatuba y Brejo Grande (Foz del río São Francisco);
- Aracaju - Xingó o Ruta del "Sertão" - Integra los municipios de Itabaiana, a partir de dos productos distintos - Parque dos Falcões e Serra de Itabaiana; el municipio de Poço Redondo a través del producto turístico intitulado "Roteiro do Cangaço"; y Canindé do São Francisco (Cañón de Xingó);
- Ciudades Históricas - Incluye dos ciudades históricas: São Cristóvão y Laranjeiras;
- Litoral Sur - Integra dos municipios: Itaporanga d'Ajuda a partir de la Playa da Caueira; y, el municipio de Estancia con las playas de Abaís y Saco.
- Aracaju - City Tour²⁴² en la ciudad de Aracaju.

La localización del estado de Sergipe en la costa nordeste de Brasil y, por tanto, la presencia de una línea costera de alrededor de 163 km de extensión permiten también el desarrollo del turismo de sol y playa. Es importante destacar que el turismo de sol y playa es un segmento estacional y masivo, mediante el gran flujo de turistas, especialmente en temporadas de verano, días festivos y fines de semana largos, provocando un alto número de impactos en el destino.

²⁴¹Véase: <http://www.turismosergipe.net>

²⁴² City tour es un itinerario corto realizado en las ciudades y tiene como objetivo presentar los principales atractivos turísticos de una localidad. Generalmente, estos tipos de itinerarios son realizados en cuatro horas.

Figura 7.7. - Sergipe - Productos Turísticos Oficiales

www.turismosergipe.net

ministerio do turismo

Imprensa | Mapa do Site | Fale Conosco

Banese Apresenta:

NO MOSSO CORAÇÃO, TODO CANTO É TRADIÇÃO.

20 A 30 DE JUNHO

ARRAIÁ DO POVO (ARAI DELA DE RITUALIA)

SERGIPE FERIA E PAIXÃO

Patrocínio: Realização: PETROBRAS TRABALHANDO PARA NÓS

Home

Descubra Sergipe

Cultura

Artesanato

Gastronomia

Festejos Juninos

Verão Sergipe

Informações Úteis

Multimídia

Eventos

Fale Conosco

Escolha seu destino

O que você gostaria de buscar no site?

Palavra-chave

cadastro online Cadastre-se e receba novidades sobre o estado de Sergipe.

Nome

E-mail

Onde Comer

República dos Camarões (79) 3042 0708

Cantina D'Itália (79) 3243 3184

Sargaço (79) 3243 1983

Bar e Restaurante (79) 3243 7011

15/05/2015 - Missão do BID visita Sergipe para acertos finais do Prodetur

Os acertos técnicos finais para continuidade das ações previstas no Prodetur para Sergipe foram concluídos nesta sexta-feira (15/05) com visita técnica de missão...

13/05/2015 Secretário do Turismo e do Esporte de Sergipe se reúne com empresas aéreas em São Paulo

Fuente: <http://www.turismosergipe.net>

El perfil de los turistas que consumen el segmento turístico de sol y playa es diverso, pero presenta algunas características en común: el deseo de descanso, la motivación para las prácticas deportivas, el deseo de diversión, la búsqueda de nuevas experiencias, entre otras. Por ello, es importante que el destino adopte estrategias que busquen la segmentación del mercado, la diversificación de producto y la necesidad de desestacionalización de la oferta.

Sin embargo, el actual modelo de desarrollo turístico de Sergipe está basado fundamentalmente en productos turísticos masivos de sol y playa: Litoral Norte, Litoral Sur y Aracaju. Sin embargo, destacamos que hay una escasa oferta complementaria: ruta Aracaju - Xingó o Ruta del Sertão y, Ciudades Históricas. De hecho, estas rutas son entendidas por el Estado como “los ejes estratégicos para acción de fortalecimiento del turismo como inductor del desarrollo e inclusión social”²⁴³.

Tratándose de la oferta complementaria, la ruta Aracaju - Xingó o ruta del “Sertão”²⁴⁴ es muy importante producto complementario las atracciones turísticas de la ciudad de Aracaju. El itinerario ha sido formateado con 220 km de extensión y, a pesar de integrar varios municipios, el principal atractivo turístico es el Cañón de Xingó, ubicado en el municipio de Canindé de São Francisco, en el noroeste del estado de Sergipe (Figura 7.8).

²⁴³ SERGIPE. Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico, da Ciência e Tecnologia e do Turismo; Empresa Sergipana de Turismo. *Regionalização do Turismo: roteiros do Brasil do estado de Sergipe*. Aracaju: SEDETEC; Empresa Sergipana de Turismo, 2009, p. 46.

²⁴⁴ El **sertão** nordestino es caracterizado por la predominancia del clima semiárido, con largos periodos sin lluvia.

Figura 7.8 - Canindé do São Francisco - Cañon de Xingó

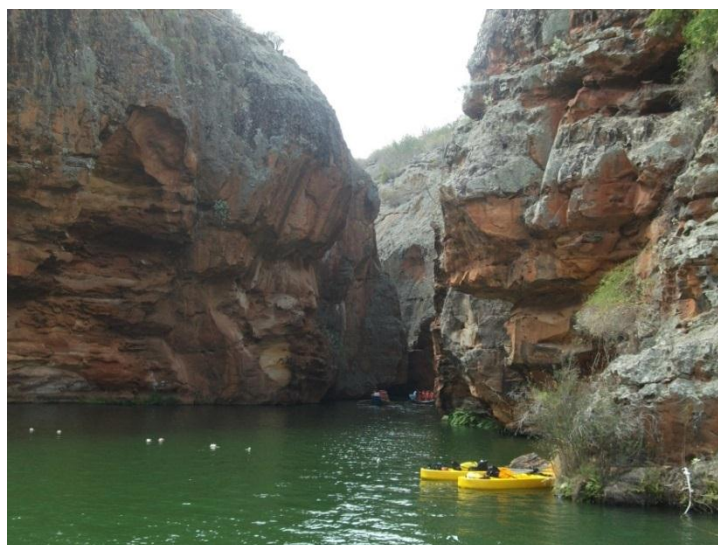


Foto de la autora, 2012.

El municipio de Canindé do São Francisco es parte del “Polo Velho Chico” que, como ya abordamos en el Capítulo 5, incluye diecisiete municipios que están distribuidos en el Norte del estado. Estos municipios presentan distintas potencialidades turísticas, pero las acciones gubernamentales y la iniciativa del poder privado están concentradas en el municipio de Canindé do São Francisco en detrimento de los otros municipios que integran el Polo (Figura 7.9).

Figura 7.9. Sergipe. Atractivos Turísticos del Polo Velho Chico



Fuente: Plan de Desarrollo Integrado del Turismo Sostenible del Polo Velho Chico, 2013.

El Cañón de Xingó posee 65 km de extensión, 170 metros de profundidad y una anchura de aproximadamente 50 a 300 metros. Es un cañón navegable donde se celebran excursiones de catamaranes y goletas, lo que hace que el segmento turístico más importante de la región sea el turismo náutico, que se caracteriza según el Ministerio de Turismo "por el uso de embarcaciones náuticas destinadas al movimiento turístico"²⁴⁵.

Los turistas que buscan este itinerario, no tienen la opción de hacer un conjunto de actividades complementares. En su totalidad, hacen el desplazamiento por la mañana (Aracaju - Canindé do São Francisco), buscan las excursiones de catamarán que tardan cerca de 4 (cuatro) horas y, se desplazan, por la noche, hacia los alojamientos ubicados en la ciudad de Aracaju.

El último producto apuntado anteriormente es la ruta Ciudades Históricas que presenta el turismo cultural como segmento de mercado. Como ya hemos dicho, los consumidores de este segmento buscan los aspectos singulares y únicos que las localidades presentan; es decir, son motivados por conocer las creencias, valores y tradiciones de los habitantes de estos lugares. Como actividades turísticas culturales, según el Ministerio do Turismo, consideramos aquellas "relacionadas a la vivencia del conjunto de elementos significativos del patrimonio histórico y cultural y de los eventos culturales, valorando y promoviendo los bienes tangibles e intangibles de la cultura"²⁴⁶.

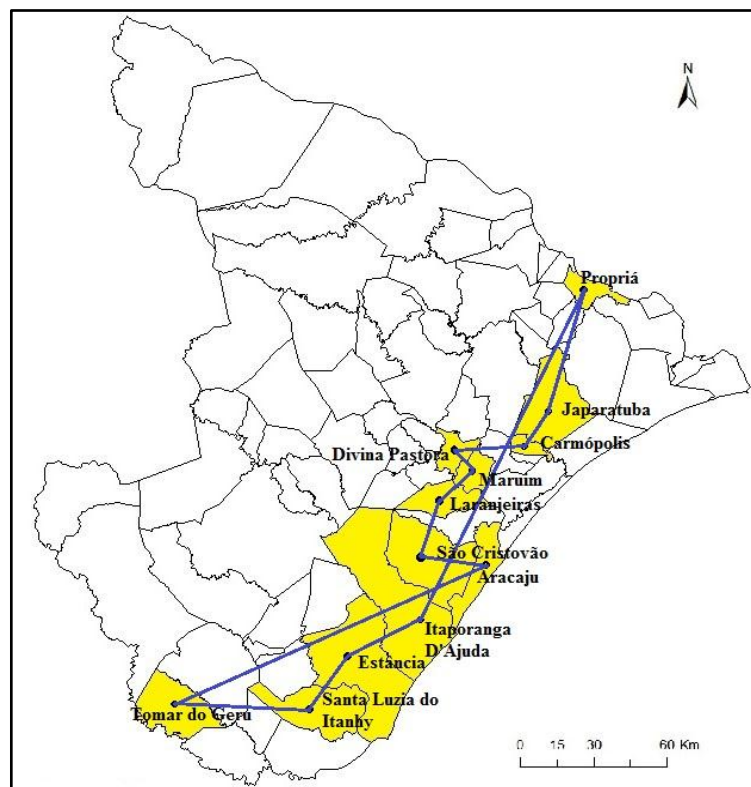
En los papeles del Gobierno de Sergipe, la ruta Ciudades Históricas integra once municipios que presentan bienes tangibles de estética barroca de significativo valor arquitectónico y paisajístico para la sociedad, por hacer referencia a la época colonial de Brasil (Figura 7.10). La estética del barroco, juntamente con el estilo ecléctico, es comprendida como representantes de la identidad nacional, puesto que el

²⁴⁵ BRASIL, Ministério do Turismo. *Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais*. Brasília: Ministério do Turismo, 2006, p. 14.

²⁴⁶ BRASIL. Ministério do Turismo. *Turismo Cultural: orientações básicas*. 2. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2008, p. 16.

patrimonio histórico está estrechamente conectado a la idea de autenticidad, legitimidad y herencia.

Figura 7.10. Sergipe - Ruta ciudades históricas - 2012



Fuente: Elaboración Propia, 2014.

Sin embargo, a pesar de que la ruta integre once municipios, las agencias receptoras comercializan junto al mercado turístico sólo las ciudades de São Cristóvão y Laranjeiras, por la mañana y la tarde, respectivamente. Así, al incluir dos ciudades en horarios y paseos distintos, en teoría, no se configura un itinerario turístico, pero las agencias receptoras hacen *marketing* y publicidad en los folletos turísticos, anuncios, Internet y comunicaciones impresas titulado la ruta Ciudades Históricas.

Por otra parte, es fundamental que el contenido de las ciudades históricas presentes en el material publicitario de la Empresa Sergipana de Turismo (EMSETUR) sea, de hecho, comercializado, ya que según Montaner Montejano²⁴⁷, "el trabajo de

²⁴⁷ MONTANER MONTEJANO, J. *Estructura do mercado turístico*. 2. ed. São Paulo: Roca, 2001, p. 15.

promoción turística por el Estado consiste en dar conocimiento dentro y, sobre todo, fuera del país, a los mercados emisores de turismo, los recursos turísticos y la oferta y la infraestructura turística a través del *marketing*, la publicidad y las relaciones públicas".

Así, la búsqueda por alternativa solamente está en la teoría, puesto que las rutas no son comercializadas integralmente por las empresas de capital privado. Tal vez la explicación esté asociada con la difícil tarea de poner en práctica estos tipos de rutas o itinerarios, que requieren una serie de medidas funcionales como, el reordenamiento territorial, trabajo conjunto entre los municipios involucrados y cooperación entre los agentes públicos y privados, además de un *marketing* interno y externo. Javier Hernández Ramírez²⁴⁸ apunta que el proceso de diseño de rutas turísticas debe basarse en procedimientos que orienten la selección de bienes culturales y ecológicos que son susceptibles de transformarse en productos turísticos, desde los intereses turísticos de la localidad.

La falta de una política de Estado para el sector es también un eje clave, porque poner estas rutas en el mercado requiere tiempo, pues tiene que pasar por un proceso de planificación y el desarrollo de las acciones, lo que se da lentamente, es decir, los beneficios son solamente observados en largo plazo. Sin embargo, los gobiernos pasan cuatro años en el poder, período muy corto para poner en marcha y consolidar un producto turístico.

Sin embargo, es muy importante pensar en el turismo cultural como un segmento que puede actuar como factor de desarrollo del turismo de Sergipe, especialmente en los municipios de San Cristóvão y Laranjeiras, y también como una herramienta que permitirá la conservación y restauración de los monumentos o conjuntos monumentales de la integración de estos activos en el producto turístico local.

²⁴⁸ RAMÍREZ, Javier Hernández. Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *Pasos*. 2011, vol. 9, núm. 2, p. 225-236.

CAPÍTULO 9

LOS SABORES DEL PATRIMONIO. TURISMO Y GASTRONOMÍA EN SERGIPE

En este capítulo intentaremos profundizar en la investigación sobre las rutas o itinerarios gastronómicos del estado de Sergipe, desde la perspectiva de la valoración del patrimonio cultural y natural, con la finalidad de proponer algunos itinerarios que posibiliten el desarrollo de productos turísticos específicos para Sergipe.

Esta propuesta tendrá como eje central la combinación de los recursos gastronómicos regionales, el legado cultural y los recursos naturales del estado de Sergipe, con el objetivo de ofrecer a los turistas nuevas experiencias, además de ayudar a preservar las antiguas tradiciones que, muchas veces, son expresadas a través de los alimentos, sea a partir del momento de su preparación o de su consumo.

Este intento es inédito en el estado de Sergipe, y para su elaboración utilizaremos estudios de Marcelo Azambuja²⁴⁹, Regina Schlüter²⁵⁰ y Enrique Torres Bernier²⁵¹ autores que vienen realizando investigaciones sobre el patrimonio cultural y gastronómico y su relación con el turismo.

²⁴⁹ AZAMBUJA, Marcelo. A gastronomia enquanto produto turístico. Turismo Urbano. Cidades, sites de excitação turística. Porto Alegre; edição dos autores, 1999. P. 84-92.

²⁵⁰ SCHLÜTER, Regina. Gastronomia e Turismo. São Paulo: Editora ALEPH, 2003.

²⁵¹ BERNIER, Enrique Torres. "Línea conceptual y filosófica de la gastronomía en tiempos del turismo", en Jornadas profesionales turismo y gastronomía, Sevatur -Donostia, 13 y 14 de marzo, 2003.

Es importante mencionar que en el año de 2010, el gobierno de Sergipe ha elaborado el Guía Gastronómico de los Territorios Sergipanos²⁵², que no se trata de la elaboración de un inventario de la gastronomía de Sergipe, puesto que tiene el objetivo de articular e integrar acciones para la promoción del desarrollo social y económico de los territorios de planificación del estado de Sergipe. De esta manera, otra vez más nos deparamos con la problemática de la inexistencia del inventario de elementos que componen la oferta turística local.

La comprensión del patrimonio cultural, actualmente, no está relacionada solamente con los bienes aristocráticos, religiosos, estatales o industriales, ya que, como dijimos, incluye también los bienes intangibles; como apunta Margarita Barreto:

“La noción de patrimonio cultural es muy amplia ya que incluye no sólo los bienes tangibles como también los intangibles, no sólo las manifestaciones artísticas, pero todo el hacer humano, y no sólo lo que representa la cultura de las clases más ricas, pero también lo que representa la cultura de los menos favorecidos²⁵³”.

La inserción de la cultura intangible, inmaterial u oral como un bien patrimonial surgió en la conferencia general de la UNESCO de 1989, en la cual se marca el cambio en lo que se puede ser susceptible de convertirse en valor patrimonial. En dicha conferencia, la UNESCO define como cultura intangible, inmaterial u oral:

“El conjunto de creaciones que emanan de una comunidad cultural fundada en la tradición, expresada por un grupo o por individuos y que reconocidamente responden a las expectativas de la comunidad en cuanto expresión de su identidad cultural y social; las formas y los valores se transmiten oralmente, por imitación o de otras maneras. Sus formas comprenden, entre otras, la lengua, la literatura, la música, la danza, los juegos, la mitología, los ritos, las costumbres, las artesanías, la arquitectura y otras artes²⁵⁴”.

Posteriormente, la UNESCO ha adoptado una conceptualización del patrimonio cultural intangible como:

“Las prácticas y representaciones, juntamente con los conocimientos, técnicas, instrumentos, objetos, artefactos y lugares necesarios que las comunidades y los individuos reconozcan como patrimonio cultural inmaterial propio, y que sean compatibles con los principios universales aceptados de derechos humanos, equidad, sostenibilidad y respeto mutuo entre las comunidades culturales. Este patrimonio cultural

²⁵² SERGIPE. *Guia Gastronômico dos Territórios Sergipanos*. Aracaju, SE: Seplan, 2010.

²⁵³ BARRETO, Margarita. *Turismo e legado cultural*. São Paulo: Papirus, 2000, p. 11.

²⁵⁴ UNESCO, Recomendación sobre la salvaguardia de la cultura tradicional y popular. Conferencia General en su 25ª sesión. Paris, 15 de noviembre de 1989.

inmaterial es constantemente recreado por las comunidades en respuesta a su entorno y sus condiciones históricas de existencia, y le inspira un sentimiento de continuidad e identidad, promoviendo así la diversidad cultural y la creatividad humana²⁵⁵.

A partir de este concepto podemos destacar dos puntos de fundamental importancia: el primero se refiere a la existencia de valores y costumbres que son compartidos en una determinada sociedad; y el segundo está relacionado con la posibilidad de difundir estos valores y costumbres y de “dejar conocerse”, promoviendo así la diversidad cultural a través del reconocimiento recíproco.

La cultura inmaterial compone el espacio a través de temporalidades que en muchos casos, hacen referencia al pasado de una forma presente. Así, a través de la preservación de la cultura inmaterial las sociedades mantienen sus costumbres y hábitos para las nuevas generaciones y posibilitan que otras sociedades la conozcan.

Diversos autores han discutido el tema cultura y su relación con el turismo. Manuel Castells, al hablar de la cultura, afirma que “la cultura no es solamente lo que se recibe empaquetado, en cierta forma, bajo la etiqueta cultural, sino que la cultura tiende a ser la expresión simbólica de una diversidad de centros de emisión”²⁵⁶.

Por su parte, José Leira López, en su artículo titulado “Cultura proyectual y turismo emergente” señala que, “al hablar en patrimonio, se está haciendo referencia a instrumentos de identidad, y en su tratamiento político debe de existir una función de su uso social, al tiempo que debe servir como valor estratégico para el desarrollo local”²⁵⁷.

Como una alternativa de alcanzar el desarrollo local, varios destinos se están especializando en el turismo cultural, ya que la actual demanda del mercado turístico manifiesta una tendencia creciente de búsqueda de nuevos productos que atiendan la triada ocio-placer-enriquecimiento cultural.

²⁵⁵ UNESCO, El primer anteproyecto de convención internacional para la salvaguardia del patrimonio inmaterial. CLT-2002/Conf. 203/3. Año de las naciones unidas del patrimonio cultural. París, 26 de julio de 2002.

²⁵⁶ CASTELLS, Manuel. *Estado, Cultura y sociedad: las nuevas tendencias históricas. Cultura y sociedad (una política de promoción sociocultural)*. Madrid: Ministerio de Cultura, 1985, p. 32.

²⁵⁷ LEIRA LÓPEZ, J. Cultura proyectual y turismo emergente. In: RUBIO GIL, Ángeles (coord.). *Sociología del turismo*. Barcelona, Ariel Turismo, 2003, p. 258.

Según la Carta de Turismo Cultural redactada por la Organización Mundial del Turismo a finales de los años 70, el turismo cultural tiene como objetivo:

“El descubrimiento de sitios y monumentos. Ejerce sobre ellos un efecto positivo considerable en la medida que, para sus propios objetivos, concurre a mantener viva su protección. Esta forma de turismo justifica en efecto los esfuerzos que este mantenimiento y esta protección exigen que la comunidad humana, en razón de los beneficios socio-culturales y económicos que genera para el conjunto de las poblaciones afectadas²⁵⁸”.

Para Jordi Juan Tresserras el concepto de turismo cultural es más amplio y se desarrolla con una realidad diversa y heterogénea, ya que incorpora:

“tanto la visita a museos, yacimientos arqueológicos, edificios civiles, militares, industriales o religiosos, centros históricos, jardines -que englobaríamos en el denominado turismo patrimonial-, como las manifestaciones de la cultura tradicional y popular, la gastronomía, las ferias de arte, la artesanía, los discos, los libros, los festivales de cine, teatro, danza u ópera, así como la programación estable de exposiciones y representaciones escénicas, y la realización de estancias para el aprendizaje de idiomas²⁵⁹”.

Estos puntos citados por Jordi Juan - Tresserras son fundamentales para la comprensión de la conceptualización de nuestro producto de turismo cultural, en que los valores y el intercambio de culturas es el eje principal, ya que el turista que busca este tipo de oferta más especializada busca también experiencia y conocimiento y valora el contacto con la población local.

La posibilidad de desarrollar nuevos productos turísticos se convierte en un desafío muy grande, ya que las acciones no deben basarse solamente en el principio de “innovar por innovar” sin hacer hincapié en las nuevas tendencias del turismo que está basado en la segmentación y fragmentación. De hecho, el desarrollo de nuevos productos debe tener como objetivo atender a la pluralidad de la demanda.

Hay un consenso entre algunos autores²⁶⁰ al afirmar que el consumidor turístico actual presenta características claramente distintas de las que poseían en los años

²⁵⁸ OMT. ICONOS *Carta de Turismo Cultural*, 1976.

²⁵⁹ JUAN-TRESSERRAS, Jordi. *Patrimonio, turismo y desarrollo local: situación y perspectivas*. Ponencia inaugural del curso modelos de gestión cultural, ciudad, patrimonio cultural y turismo. Plan de formación de la federación española de municipios y provincias. Pamplona, Olite y Bértiz, 3,4 y 5 de octubre de 2001.

²⁶⁰ Véase en VALLS, J.F. *Las claves del mercado turístico*. Bilbao: Deusto, 1996; SANTOS ARREBOLA, J.L. Las nuevas tendencias de los consumidores turistas. *Estudios sobre Consumo*, nº 23, 1992. P. 29-35.

1970 y 1980. Los turistas actuales son más flexibles y presentan necesidades y motivaciones muy diferentes. Según Sérgio Molina en su artículo “Pós-turismo: novas tecnologias e novos comportamentos sociais” es debido a estas motivaciones diferenciadas que , surgen, así, distintos segmentos, y respuestas distintas de la oferta, abriendo espacios al turismo de intereses especiales, a los segmentos especializados y a las empresas especializadas en atender y desarrollar estos segmentos²⁶¹.

Otro punto que merece ser destacado es el que se refiere a las intervenciones en si y al papel de los municipios y gobierno al ejecutar un trabajo conjuntamente. Es de fundamental importancia que haya un trabajo pensado en conjunto, en que sean respetados los papeles de cada esfera representativa, incluyendo la participación de la comunidad. Jordi Juan Tresseras resalta la importancia de la sinergia de los sectores público y privado con la comunidad local al afirmar que,

“Es necesario desarrollar una planificación del desarrollo turístico que contemple estrategias a corto, medio y largo plazo, promueva la colaboración entre el sector público y el privado; tenga en cuenta los intereses de la comunidad local; y establezca una cooperación local y regional que abarque aspectos como la promoción conjunta y/o la comercialización²⁶²”.

El estado de Sergipe presenta un excepcional conjunto patrimonial, pero es cierto que necesita desarrollar nuevas formas de planificación de este patrimonio. La propuesta de planificación del patrimonio contenida en esta Tesis está basada en la “planificación social” centrada en el turismo cultural estudiada brillantemente por Jordi Padró²⁶³. Este autor afirma que la planificación social centrada en el turismo cultural debe basarse en tres puntos fundamentales: los bienes patrimoniales existentes en el territorio, los visitantes o usuarios y la población local. Para hacer una buena planificación se ha de pensar en la calidad de los bienes patrimoniales, así

²⁶¹ MOLINA, Sérgio. Pós-turismo: novas tecnologias e novos comportamentos sociais. En: MOESCA, Marutschka Maritini; GASTAL, Susana. (Coord.). *Um outro turismo é possível*. São Paulo: Contexto, 2004, p. 28.

²⁶² JUAN-TRESSERRAS, J. El patrimonio cultural como generador de riqueza. Ponencia pronunciada en las *Jornadas Escuelas-Taller y Patrimonio*. Hotel “Las Palmeras”.. INEM Málaga. Fuengirola (Málaga), Noviembre 1990.

²⁶³ PADRÓ, Jordi. La gestión del patrimonio: una perspectiva territorial. En: LEIRA, J.; MENDEZ, R. (Coord). *El patrimonio y la cultura proyectual. Un dialogo necesario*. Lugo, Diputación de Lugo, 2000.

como en la valoración y conservación de este patrimonio. En relación a los visitantes, es importante verificar la valoración positiva de esta opción alternativa de turismo frente al turismo masificado y, sobre todo, el nivel de satisfacción con la experiencia a fin de que el producto resulte atractivo. Finalmente, el autor destaca que es importante que los beneficios generados con esta actividad puedan ser captados por la población local, pues así habrá un aumento en la estima de su propio patrimonio, además del reforzamiento de la identidad.

Por tanto, la valoración del patrimonio cultural puede actuar como una estrategia para el desarrollo local y regional, según pretendemos también plantear para el estado de Sergipe.

En este sentido, abordaremos a continuación los temas de turismo y patrimonio gastronómico, enfocando el programa de alimentos seguros desarrollado en Brasil y, finalmente, intentaremos proponer algunas rutas o itinerarios gastronómicos para el estado de Sergipe.

Turismo y patrimonio gastronómico

En los últimos años la actividad turística sufrió cambios en función de una creciente demanda de turistas que buscan un tipo de turismo más específico. De hecho, el mercado turístico está más segmentado y especializado en el desarrollo de nuevos estilos o tipos de entretenimiento²⁶⁴; actuando así como una respuesta a un mercado heterogéneo y cada vez más informado.

Así, el sector turístico presenta una nueva dinámica que exige la continua innovación y, sobre todo, renovación de los productos y de las ofertas de servicios con el fin de establecer una competencia con otros destinos.

Como ya ha sido dicho, el desarrollo de nuevos productos turísticos es un desafío, pero es de suma importancia para que los destinos puedan adaptarse a las nuevas circunstancias del mercado. Es fundamental, asimismo, siempre que sea posible, que

²⁶⁴WEILE, B; HALL, C. *Special interest tourism*. Londres: Belhaven Press, 1992.

los productos ya existentes pasen por un proceso de evaluación para que se detecte su viabilidad o no.

Como una respuesta a esta nueva demanda, algunos segmentos de la actividad turística están siendo “redescubiertos” por el mercado turístico, a ejemplo del turismo cultural y sus múltiples facetas; al mismo tiempo que otros segmentos están siendo creados, como el turismo *pink*²⁶⁵.

Se trata de un segmento que ha surgido a partir de la IGLTA (*International Gay and Lesbian Travel Association*). En esta asociación están catastradas agencias de viaje, hoteles, restaurantes, resorts, empresas aéreas de todo el mundo que ofrecen servicios específicos para el público homosexual.

De hecho, varios destinos del mundo, como por ejemplo, Río de Janeiro y Salvador, en Brasil, están ofreciendo servicios especializados para los homosexuales, ya que según la IGLTA, los gays gastan más de 100 dólares diarios que los turistas heterosexuales. La opción por las ciudades brasileñas está relacionada al hecho de que todas las publicidades de divulgación de los destinos turísticos brasileños, venden el Brasil como un país donde las personas pueden vivir libremente; como afirma Manuel Ángel Santana Turégano²⁶⁶ cuando dijo que “este tipo de turismo es una posibilidad de vivir la homosexualidad de una manera normalizada, posiblemente más que en sus lugares de origen. Mostrarse ‘tal como se es’”.

Este “redescubrimiento” del turismo cultural está reflejado en los datos de la OMT, que apuntan que la demanda de turismo basada en los productos patrimoniales está creciendo año tras año. Ello hace que otros servicios que siempre han sido comercializados de forma complementaria o insertados en los tradicionales paquetes turísticos a ejemplo de los museos, el folklore, la gastronomía, la música, entre otros

²⁶⁵ Véase en STEFANI, Fabiane Cecile. Turismo pink a segmentação do mercado turístico, en: CORIOLANO, Luzia Neide M. T. (org.). *Turismo com ética*. Fortaleza: UECE, 1998.

²⁶⁶ Santana Turégano, Manuel Ángel. *Formas de desarrollo turístico, redes y situación de empleo. El caso de Maspalomas (Gran Canaria)*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 2003. (Tesis doctoral). P. 173.

actualmente adquieran una nueva forma y se consoliden como principales elementos de la atracción turística.

En la ponencia titulada “Turismo y gestión municipal del patrimonio cultural y monumental”, Salvador Antón Clavé²⁶⁷ ha hecho un análisis sobre el tema del turismo cultural, y apunta que este segmento del turismo facilita la aparición de nuevos productos, además de permitir el establecimiento de formas de aprovechamiento turístico que no estén necesariamente sometidos a ciclos estacionales.

De esta forma, algunos destinos turísticos han optado por incorporar la “cultura” como un componente de la oferta turística, sobre todo, aquellos destinos receptores del tradicional turista que busca el turismo de litoral. Por lo tanto, el turismo cultural contribuye a crear un valor añadido, una opción o, como vamos a proponer en este capítulo, la complementariedad. Según Fernando Fraile González²⁶⁸, parece demostrado que la diversificación a través de recursos culturales tiene un importante efecto positivo sobre el turista tradicional, sobre todo, desde la perspectiva de sus experiencias.

En 1996, Salvador Antón Clavé²⁶⁹ ya resaltaba estas singularidades del turismo cultural al afirmar que este segmento del turismo ofrece posibilidades de desarrollo de nuevos destinos y consumos complementarios a los destinos tradicionales, además de responder a la necesidad de la creciente segmentación de la demanda y satisfacer los períodos vacacionales de corta duración.

Partiendo de este “consumo complementario” construiremos la propuesta del turismo gastronómico para Sergipe, considerando las posibilidades que ofrece el turismo cultural para diversificar y hacer más atractiva la oferta turística tradicional de sol y playa.

²⁶⁷ ANTÓN CLAVÉ, S. Turismo y gestión municipal del patrimonio cultural y monumental. Ponencia presentada en el III Congreso de la AECIT. Gijón, 1996.

²⁶⁸ FRAILE GONZALÉZ, F. El fenómeno turístico, en I congreso internacional de turismo cultural. <http://www.turismo-cultural.org>

²⁶⁹ ANTÓN CLAVÉ, Op. Cit.

Es cierto que algunos autores, a ejemplo de Marcelo Azambuja²⁷⁰, afirman que algunos turistas tienen como motivación principal la gastronomía a partir de la búsqueda del placer a través de la alimentación y el viaje.

Sin embargo, partiremos del principio de que hay dos tipos de turistas: el turista cuya motivación principal del viaje es la gastronomía y aquellos turistas ajenos a la gastronomía, pero la incluyen como una parte imprescindible del viaje, o sea, la gastronomía es consumida de forma secundaria o complementaria.

El primer tipo de turista forma un grupo muy minoritario, ya que el turismo gastronómico es un segmento muy específico. Todavía son pocas las personas que se desplazan de su lugar habitual para disfrutar solamente de la oferta gastronómica de una determinada región o lugar específico. El segundo tipo es más común, pues la gastronomía es consumida como un producto o servicio complementario asociado a otro segmento del turismo.

En Brasil, ya existen algunas rutas gastronómicas, a ejemplo de la ruta de los italianos en el sur del país que ha sido elaborada con el objetivo de promover el desarrollo del turismo rural; o sea, el turismo gastronómico es utilizado como una alternativa asociada al turismo rural. Esta ruta es constituida de dos momentos distintos: en el primer momento se pone énfasis en el cultivo de la uva para la producción de vinos y, después, hay el momento de disfrutar de la culinaria local.

Así, además del turismo rural, otros segmentos del turismo pueden ser promovidos asociados al patrimonio gastronómico, y este es otro punto que merece ser destacado.

Entre ellos, me gustaría resaltar:

- Turismo de negocios, comprendido como un desplazamiento realizado para la participación de congresos, ferias y reuniones de trabajo. Este segmento de turismo demanda un conjunto de otras actividades atractivas formales e

²⁷⁰ AZAMBUJA, Marcelo. *A gastronomia enquanto produto turístico. Turismo Urbano. Cidades, sites de excitação turística*. Porto Alegre; edição dos autores, 1999, p. 90.

informales²⁷¹ que son consumidas fuera de la hora de trabajo, donde se incluye la gastronomía. Así, en los destinos que tienen vocación para el turismo de negocio y también presenta una buena gastronomía, el turismo gastronómico puede generar un valor añadido de diferenciación o caracterización captando con ello otro tipo de mercado.

- Turismo de proximidad, entendido como el desplazamiento realizado por las personas residentes en localidades próximas a las áreas receptoras. Estos desplazamientos son, generalmente, de corta duración (visitas de un día, fines de semanas o puentes festivos), en que la gastronomía puede ser insertada convirtiéndose en una alternativa para dinamizar los destinos.
- Turismo de naturaleza, que se caracteriza en un segmento en que el turista busca sumergirse en el entorno donde la actividad está siendo desarrollada, además de conocer los recursos más relevantes del destino. Sin duda, entre estos recursos se encuentra la gastronomía. En el caso de este tipo de segmento, el turista busca disfrutar de la gastronomía local basada en las comidas tradicionales elaboradas con materia prima de calidad.
- Turismo de sol y playa, que presenta elevadas tasas de estacionalidad e implica la concentración de la demanda, pero que todavía es uno de los segmentos del turismo más buscados, sobre todo, en el nordeste de Brasil. En este segmento de turismo, la gastronomía ya está insertada como un producto complementario, ya que en las playas de nordeste de Brasil, tiene toda una red de restaurantes y bares ubicados en las playas convirtiéndose en una invitación para el disfrute de los ricos mariscos y en especial de los cangrejos y gambas.

Es importante resaltar que esta asociación de la gastronomía con otros segmentos turísticos no quiere decir que no haya un mercado específico para el turismo gastronómico. Solamente estamos partiendo del principio de que algunos segmentos del turismo demandan ciertas actividades complementarias, donde se incluye la

²⁷¹ SANTOS, Cristiane Alcântara de Jesus. Turismo de eventos e a reestruturação do espaço urbano do bairro Atalaia. São Cristóvão: Departamento de Geografia da Universidade Federal de Sergipe, 2000. P. 30 (Monografía de Graduação).

gastronomía, entendida en esta Tesis como una alternativa de dinamización de la actividad turística en destinos no consolidados, cuando asociada a otros segmentos turísticos.

El programa de alimentos seguros (PAS) y el turismo gastronómico en Brasil

El Programa de Alimentos Seguros, surgió en 1998 con el nombre de Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC), aunque solamente en 2002 ha adoptado el nombre “Programa de Alimentos Seguros”.

El programa de alimentos seguros (PAS) tiene como objetivo aumentar la seguridad y calidad de los alimentos producidos para la población brasileña y aumentar la exportación de alimentos a partir de la preparación del sector productivo brasileño para atender las exigencias de los países importadores, sobre todo, en lo que se refiere a la seguridad de los alimentos.

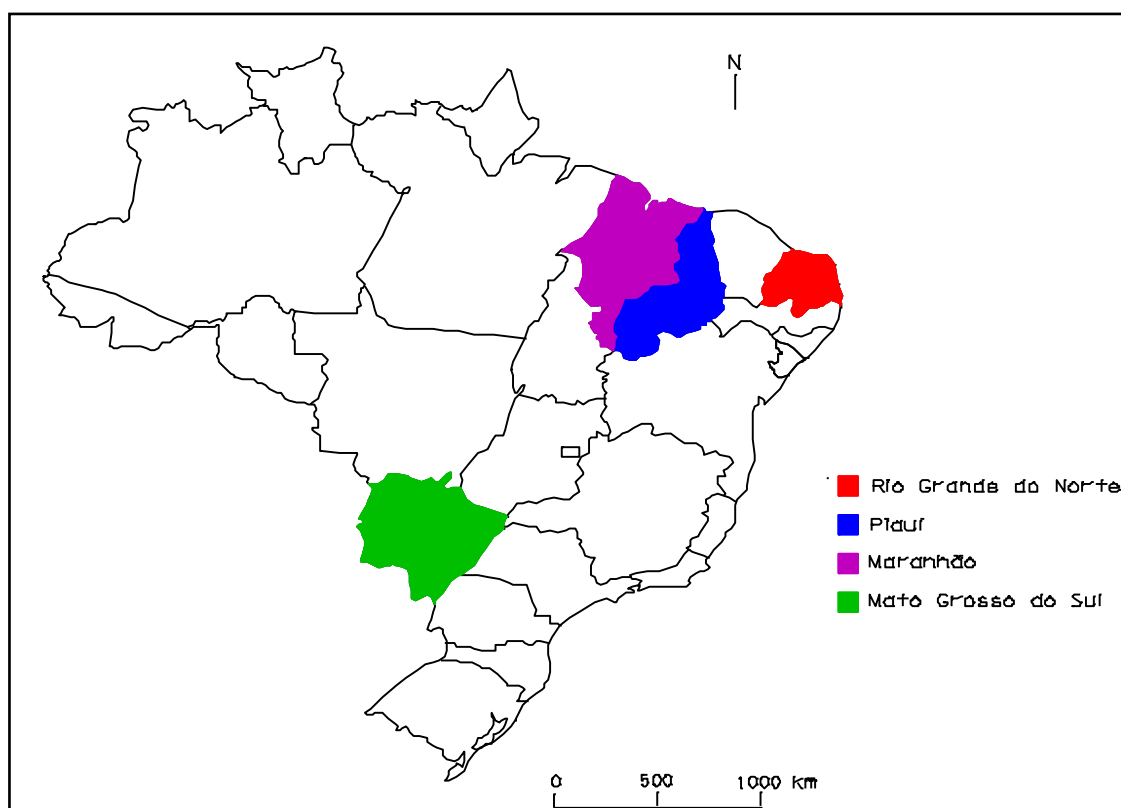
Su actuación empezó en las industrias y, a partir de 2001, la actuación conjunta de varios organismos: Servicio Nacional de Aprendizaje Comercial (SENAC), el Servicio Nacional de Aprendizaje Industrial (SENAI), el Servicio de Apoyo a las Pequeñas y Medias Empresas (SEBRAE), el Servicio Social del Comercio (SESC), el Servicio Social de la Industria (SESI) y la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (ANVISA), y ha desarrollado acciones en empresas del sector de alimentos listos para el consumo. A partir de esta acción surgió el “PAS-Mesa”, que es un proyecto insertado en el programa de alimentos seguros que tiene como objetivo ofrecer cursos y supervisar la calidad de los alimentos y posee la coordinación técnica del SENAC.

En diciembre de 2003, el programa de alimentos seguros a través del Servicio Nacional de Aprendizaje Comercial (SENAC) ha firmado un convenio con el Ministerio de Turismo de Brasil y crearon el PAS-Turismo que tiene como objetivo capacitar las personas que producen y comercializan alimentos en localidades turísticas²⁷².

²⁷² Información extraída de la sección “Senac Noticias” con el título “Rio Grande do Norte lança PAS -

Inicialmente, solamente cuatro estados brasileños están insertados en este programa: Rio Grande do Norte; Mato Grosso do Sul, Piauí y Maranhão (Figura 8.1). De hecho, están siendo desarrolladas acciones aisladas, como seminarios y cursos, que tienen como objetivo establecer criterios de higienización de los alimentos que son utilizados en las cocinas de los bares, restaurantes y hoteles de estos estados que están localizados en la región Nordeste de Brasil.

Figura 8.1. Brasil. Estados involucrados en el PAS



Fuente: Ministerio del turismo de Brasil, 2004.
Elaboración Propia.

Estos estados están desarrollando acciones puntuales en destinos que ya son consolidados. El estado de Rio Grande do Norte ha privilegiado las playas de *Redinha* en la ciudad de Natal y *Pipa*, localizada en el municipio de *Tibau do Sul*; el estado de Piauí ha particularizado la *Serra da Capivara*; *Mato Grosso do Sul* está desarrollando actividades en el municipio de *Bonito*, y *Maranhão* ha privilegiado los *Lençóis Maranhenses*.

Todavía no hay datos que comprueben la eficacia de esta acción conjunta del Instituto Brasileño del Turismo (EMBRATUR) y el Servicio Nacional de Aprendizaje Comercial. Pero, sin duda, ha sido una iniciativa que debe promover un cambio en la higienización en el momento de la preparación de los alimentos, que siempre fue cuestionado en los bares y restaurantes de la región nordeste de Brasil. Según el Ministerio de Turismo de Brasil, a partir de 2005, otros seis estados se insertaran en este programa.

La cocina sergipana. El rescate del patrimonio gastronómico local

En los primeros momentos de la ocupación del territorio de Sergipe, actualmente conocido como estado de Sergipe, se verifica la participación de los portugueses, holandeses, franceses y españoles que no sólo introdujeron grandes modificaciones en las sociedades, sino que han dejado herencias en la gastronomía sergipana.

Es cierto que la gastronomía característica de una región está relacionada con su historia, con su proceso de colonización, con la cultura local o hasta incluso con la cultura impuesta por el colonizador y, sobre todo, a partir del mestizaje racial tan fuerte en un país como Brasil. Pero, sin duda, hoy predomina la fuerte influencia de los negros africanos que han llegado a las tierras sergipanas para emplear sus fuerzas de trabajo en los ingenios de caña de azúcar y que han dejado múltiples herencias en la gastronomía.

La gastronomía sergipana ha evolucionado a partir del intercambio de culturas alimentarias africanas e indígenas y, debido a ese factor, está marcada por alimentos y condimentos característicos.

La gastronomía típica de Sergipe está muy cerca de la gastronomía del estado de Bahía, también localizado en la región nordeste de Brasil, pero guardando algunas singularidades. De hecho, la cultura africana ha influenciado de manera muy fuerte en los dos estados nordestinos y, de esta forma, algunos alimentos son utilizados en la gastronomía de ambos estados; por ejemplo, "*aceite de dendê*", conocido como "*aceite de palma*" en las tierras africanas. Este aceite de color amarillo es utilizado

para la realización de comidas que tienen como base los mariscos. En Bahía hay la “*moqueca de peixe*²⁷³” o la “*mariscada*²⁷⁴” y, en Sergipe, se ha desarrollado un plato conocido como “*peixada sergipana*²⁷⁵” que tiene como base el pescado y las legumbres. Además de estos platos, existen varios otros que son elaborados con el aceite de dendê.

A partir del intercambio de especias entre los portugueses, los africanos y los indígenas han sido introducidos condimentos como el comino, la pimienta negra, el picante (conocido en África como “*piripiri*”) y la sal que son utilizados con frecuencia en la gastronomía sergipana.

La influencia de los indígenas es bien percibida debido al fuerte consumo de raíces en la gastronomía local, a ejemplo de la yuca o mandioca, patata dulce y ñame. Sin duda, el más importante de los tres tipos citados es la yuca o mandioca, que se ha convertido en un producto básico en la alimentación no solamente de los sergipanos, sino de todos los nordestinos, ya que a partir de esta raíz se extrae la harina.

Paul Claval²⁷⁶ en su libro sobre la geografía cultural habla de la importancia de la mandioca como base de la alimentación humana,

“Nadie afirmaría que la raíz de mandioca debería convertirse en una de las mayores bases de la alimentación humana. La fécula de ahí retirada es tóxica debido al ácido cianhídrico que contiene. Este es eliminado por diversas manipulaciones: maceración o largo cocimiento en África, compresión de la masa para expulsar el líquido en América. La distancia entre el producto bruto, peligroso, y el recurso alimentario esencial que se ha convertido es tan sorprendente que los mitos indios se extienden sobre la manera como los dioses enseñaron a los hombres el secreto del tratamiento”.

De hecho, la harina que es extraída de la mandioca forma parte de la comida diaria de los sergipanos, y con ella son elaborados dos platos típicos que son apreciados por la población local y los visitantes: la “*farofa*” y el “*pirão*”.

²⁷³ Plato elaborado con tres productos básicos: pescado, aceite de dendê y leche de coco.

²⁷⁴ Este plato típico es elaborado con varios tipos de mariscos (pescado, pulpo, gamba, cangrejo, etc), leche de coco y aceite de dendê.

²⁷⁵ Plato típico de la gastronomía sergipana elaborado con pescado, leche de coco, aceite de dendê y algunos legumbres, a ejemplo de zanahoria, patatas y repollo.

²⁷⁶ CLAVAL, Paul. Geografía Cultural. Florianópolis: EDUFSC, 2001, p. 256.

La *farofa* es un plato muy sencillo, pero muy sabroso. Para su elaboración es necesaria solamente la harina de mandioca, sal y mantequilla o aceite, se puede añadir cebolla y ajo. Es un plato que forma parte de la gastronomía de todas las clases sociales, sobre todo, de la población de baja renta, ya que no necesita demasiados ingredientes para su elaboración. La farofa generalmente es consumida como un acompañamiento de otros platos muy conocidos de Brasil, como la “*feijoada*”²⁷⁷ y los asados.

El “*pirão*” es un plato muy antiguo y, incluso ha sido introducido en la gastronomía del sur de Bahía por los sergipanos. Este plato es elaborado con la harina de yuca y la salsa de carne de ternera o chivo, o de marisco, o pollo e, incluso de huevos²⁷⁸. En los restaurantes del estado de Sergipe, el *pirão* de pescado y de *pitú*²⁷⁹ son los más consumidos por los visitantes.

De hecho, el “*pirão*” es un plato preparado con uno de los alimentos que siempre ha sido asociado a las clases más pobres, la harina de yuca. Siempre era preparado a los sábados, día de feria, donde toda la familia se reunía en la cocina para preparar este plato que además de exquisito era también un plato que “llenaba la barriga”. Sin embargo, actualmente, el “*pirão*”, es un plato típico que ha sido adoptado por las clases medianas y alta. Es servido diariamente en los restaurantes más especializados y, por supuesto, más caros, convirtiéndose en un icono de la identidad sergipana.

Es importante resaltar la fuerte presencia del maíz en la gastronomía sergipana. Los platos elaborados a base del maíz poseen características peculiares y son vendidos en ferias públicas o en restaurantes. Se elaboran papillas, bizcochos dulces o salados, postres, *cuscuz*²⁸⁰ y la “*canjica*” que es una especie de papilla hecha con el maíz, leche de coco, azúcar y clavo. El consumo de *canjica* está también relacionado con las fiestas de San Juan, que acontece en el mes de junio y es un evento tradicional en

²⁷⁷ Plato a base de frijoles negros o mulato, carnes de boy, cerdo y chorizo. En el caso de la “*feijoada sergipana*” se añade legumbres y verduras (patatas, zanahoria, repollo, calabaza y col).

²⁷⁸ El “*pirão*” de huevos es consumido con mayor frecuencia por las familias con menor poder adquisitivo, ya que es elaborado con harina de yuca y huevos, dos ingredientes que tienen precios accesibles.

²⁷⁹ Marisco encontrado en agua dulces.

²⁸⁰ El *cuscuz* de maíz es distinto del *cuscuz* marroquí que es preparado con sémola. Para la preparación del *cuscuz* de maíz utilizase una harina de maíz propia para su elaboración, agua, harina de mandioca y sal.

Nordeste de Brasil, en especial relieve en las fiestas realizadas por los estados de Sergipe, Pernambuco, Paraíba y Ceará.

Además de estos ejemplos citados, no podemos olvidar del papel ejercido por los mariscos en la gastronomía del estado de Sergipe. El estado es atravesado por seis cuencas hidrográficas y también es bañado por el Océano Atlántico, lo que permite que Sergipe ofrezca diversos platos gastronómicos elaborados con distintos tipos de mariscos.

La gastronomía presenta una dimensión social y cultural muy importante cuando es vista como patrimonio local. De esta forma, muchos destinos están incorporándola como producto turístico para promocionar el desarrollo local, ya que a través de la gastronomía las personas de la propia comunidad pueden ser insertadas en el desarrollo de la actividad.

Sin embargo, es importante resaltar el otro lado de la moneda, ya que, en muchos casos, algunos miembros de las comunidades locales piensan que a través del turismo es posible cambiar y mejorar la calidad de vida corto plazo. Pero, como observa Sérgio Molina²⁸¹, “desconociendo el impacto que tras consigo la instalación de una actividad que puede crear nuevos conflictos y rupturas significativas en las comunidades tradicionales”.

De hecho, en esta discusión una pregunta es bastante pertinente: ¿de qué forma la comunidad local es insertada en el desarrollo de la actividad? Muchos de los restaurantes del estado de Sergipe, no ofrecen solamente productos que han sido producidos por ellos. Es cierto que existen algunos restaurantes en el interior de Sergipe que ofrecen productos locales, como por ejemplo, las compotas de dulces caseros de *cajú*, *jaca*, *guayaba*, entre otros, pero también ofrecen productos que son producidos en otros sitios, sobre todo, las legumbres y verduras que son utilizados para la preparación de las comidas.

²⁸¹ MOLINA, Sérgio. Pós-turismo: novas tecnologias e novos comportamentos sociais. En: MOESCA, Marutschka Maritini; GASTAL, Susana. (Coord.). *Um outro turismo é possível*. São Paulo: Contexto, 2004, p. 25.

Así, el ‘producto local’ aparece como una estrategia comercial de proponer ‘algo distinto’ que se sustenta en la tradición, en los sabores heredados de la población más antigua, o mejor dicho, oferta de un producto auténtico. Julián López García afirma que “los procesos culinarios son, tal vez, los elementos sensibles más fuertes para utilizar como metáforas que explican transiciones personales o históricas”²⁸².

Otro punto que debe ser resaltado es el papel de las bebidas en la oferta gastronómica del estado de Sergipe. Sin duda, hay dos tipos de bebidas de producción local que son bastantes consumidos: el *licor* y la *cachaça*. El primer tipo es elaborado a partir de frutas regionales, como el “*jenipapo*”, “*tamarindo*”, “*umbu*” mezcladas con la *cachaça*. La *cachaça* es un aguardiente de caña de azúcar destilada. Pero, al pensarse en la *cachaça*, es fundamental destacar la mercantilización de lo local con lo global. Lo que pasa es que en el interior de Sergipe, sobre todo, los municipios de Capela, Laranjeiras, Japaratuba y Maruim hay una grande producción de *cachaça*, pero que no son consumidas en los restaurantes de la capital, mayor destino turístico de Sergipe. De hecho, en los restaurantes de la ciudad de Aracaju hay una comercialización de la “*cachaça*” etiquetada, principalmente las que son producidas en el estado de Minas Gerais, en la región sudeste de Brasil. Así, se pasa de una ideología de la *cachaça* popular o local para la ideología burguesa que consume la *cachaça* nacional que es exportada para todo el mundo.

La gastronomía en las guías turísticas

El libro *Roteiro de Aracaju – guia sentimental da cidade*²⁸³, ha sido escrito por el autor Mario Cabral en el año de 1948, fue el primer registro de guías turísticas para la ciudad de Aracaju.

En este libro constan las primeras descripciones del turismo en Aracaju y hay algunas referencias a los restaurantes de los años 40. Según el autor,

²⁸² LÓPEZ GARCÍA, Julián. *Alimentación y sociedad en Iberoamérica y España. Cinco etnografías de la comida y la cocina*. Cáceres: Universidad de Extremadura, 2001.

²⁸³ CABRAL, Mario. *Roteiro de Aracaju – guia sentimental da cidade*. Aracaju, 1948.

“Se come mal, generalmente, en los hoteles de la ciudad de Aracaju, como también, en sus restaurantes [...]. Pero, para quien quiere comer bien debe ir al mercado municipal. Allí, en medio de los estudiantes, estibadores y marineros, democráticamente, el viajante podrá saborear platos exquisitos, magníficas comidas ‘afro-baianas’²⁸⁴..

En los años 1940, el principal puerto de Sergipe estaba localizado en la ciudad de Aracaju. El mercado municipal estaba localizado cerca del puerto y, allí, había una concentración de bares y restaurantes que ofrecían comidas regionales, sobre todo, para los marineros que desembarcaban en Aracaju, ya que en este período Aracaju todavía no estaba en las rutas de destinos turísticos que eran vendidos a partir de los tradicionales paquetes turísticos; como afirma Mario Cabral, “aquí no llegan los bellos paquetes de turismo, relleno de mujeres bonitas y elegantes, de gafas oscuras, con su cámara en mano con el objetivo de sacar fotos de los aspectos regionales”²⁸⁵.

En 1956 se ha elaborado otra guía turística de Aracaju²⁸⁶, pero no se ha dado mucho énfasis a la gastronomía, ya que el autor Honor Greogório Santos se ha limitado a hacer un levantamiento de los hoteles y restaurantes existentes en la ciudad de Aracaju. Lo mismo ocurrió con las guías de los años 1970 y 1980. Sin embargo, en los años 1990, las guías turísticas empiezan a valorar la gastronomía local. En finales de 1992, es lanzado la guía titulada *Nossa guia – intercâmbio dos bons negocios – Cidade de Aracaju*, que fue elaborada por la asociación comercial del estado de Sergipe.

En esta guía la gastronomía se convierte en un producto turístico que debe ser comercializado en Sergipe, sobre todo, en la ciudad de Aracaju, ya que hay varios restaurantes que ofrecen menús distintos para todos los gustos y también para todas las clases sociales, como se puede observar en el fragmento abajo que fue extraído del guía, “la gastronomía está en alta en esta ciudad. Nadie resiste a la tentación de experimentar de todo un poco. Un ejemplo de la genialidad de la comida es el ‘risoto

²⁸⁴ CABRAL, Mario. *Roteiro de Aracaju – guia sentimental da cidade*. Aracaju, 1948, p. 68.

²⁸⁵ CABRAL, Mario. *Op.cit*, p. 85.

²⁸⁶ Guía de Aracaju, 1956. 1ª edición. Elaborado por: Honor Greogório Santos.

a la *cajuíeba*' – una paella tropical – con mariscos al aceite de *'dendê*' y leche de coco"²⁸⁷.

La guía también hace referencia a los platos típicos de Aracaju que son apreciados por todas las clases sociales, "menos sofisticados son las *'peixadas em caldeirada*', *'muqueca de arraia*', *'fritada de sururu*', *'ensopado de ostra*' y *'omelete de cangrejo*' [...], utilizando cazuelas para acentuar su sabor regional"²⁸⁸.

En la actualidad, Sergipe cuenta con la publicación anual titulada *Guía Sergipe Trade Tour*. Se trata de una iniciativa privada que reúne las principales informaciones sobre el turismo de Sergipe. En esta guía, la gastronomía de Sergipe también es resaltada, a través de la presentación de los principales bares y restaurantes que ofrecen la culinaria del estado de Sergipe.

Así, a partir de esta contextualización sobre la gastronomía del estado de Sergipe, sugeriremos ahora algunas rutas o itinerarios gastronómicos que permitirán integrar la gastronomía con otros productos turísticos, teniendo como objetivo la construcción de un producto final que genere beneficios culturales, económicos y sociales.

El diseño de itinerarios gastronómicos

Los itinerarios más comunes para la actividad turística son aquellos que se basan en recorridos en las ciudades, conocidos como *city tour*, que se enfocan en aspectos concretos como por ejemplo los monumentos históricos (predios públicos, iglesias, etc.), plazas, áreas de compras, calles más importantes, entre otros puntos.

En ciudades como Buenos Aires y París hay recorridos en que se incluye visitas a cementerios, *Recoleta* y *Montparnasse*, respectivamente, en los cuales es posible conocer los sitios en que están sepultados personajes "famosos" de la historia de estos países. En Río de Janeiro han sido elaborados itinerarios específicos para

²⁸⁷ Nossa guia intercambio dos bons negócios – cidade de Aracaju. Aracaju, Associação comercial de Sergipe, 1992/93, p. 9.

²⁸⁸ Nossa guia intercambio dos bons negócios – cidade de Aracaju. Aracaju, Associação comercial de Sergipe, 1992/93, p. 10.

conocer las *favelas*²⁸⁹. Es un producto muy distinto de los demás que son ofertados en la ciudad de Río de Janeiro, pero que viene desarrollándose de manera satisfactoria, ya que a cada año crece el número de turista que busca este itinerario para conocer el “otro lado” de una de las ciudades que componen la lista de los destinos más visitados del mundo.

Hay también itinerarios que valoran los bienes clasificados como Patrimonio de la Humanidad, a ejemplo de lo que ocurre en España con las ciudades Patrimonio de la Humanidad que engloban Ávila, Cáceres, Córdoba, Salamanca, Santiago de Compostela, Segovia, Toledo, Cuenca, entre otros lugares. En estas ciudades se llevaron a cabo una planificación política turística para incrementar el turismo.

En Brasil, los itinerarios turísticos, generalmente, son elaborados por las agencias de viajes que, de forma aleatoria o utilizando el principio de la proximidad, agrupa los atractivos de municipios cercanos, y formaliza el itinerario a partir de su comercialización a través de paquetes turísticos. Como ejemplo de este modelo de diseño de itinerario turístico podemos citar la ruta de las Sierras Gaúchas, en la región sur de Brasil. De hecho, la planificación de la actividad turística todavía se produce sin que existan estrategias, directrices o planes.

Por ello, es de fundamental importancia que el estado de Sergipe, que todavía no es un destino turístico consolidado, desarrolle otros productos para diversificarse y ofrecer nuevas propuestas con el fin de competir con los demás destinos turísticos. Como ya abordamos en Capítulos anteriores, Sergipe presenta algunos itinerarios que no han salido de los papeles, tal vez por la difícil tarea de poner en práctica estos tipos de rutas o itinerarios, que requieren una ordenación territorial, trabajo integrado entre los municipios involucrados y cooperación entre los ámbitos público y privado.

Además de ello, la política también es un eje fundamental, ya que la puesta en marcha de estas rutas requiere “tiempo”, pues deben pasar por un proceso de

²⁸⁹ Sitio en que prevalecen la autoconstrucción de viviendas. Es bastante común en las ciudades de América Latina. En Brasil destaque para las favelas de las ciudades de Río de Janeiro y San Paulo.

planificación y desarrollarse de forma lenta; o sea, los beneficios solamente serán observados a largo plazo. Sin embargo, las administraciones públicas pasan en el poder cuatro años, período muy corto para poner en práctica y consolidar un producto turístico.

Para el diseño de itinerarios turísticos es de fundamental importancia que haya la participación conjunta de los sectores público (sobre todo el poder municipal) y privado, además de la participación de la comunidad local.

La propuesta que será presentada en esta Tesis ha sido construida a partir de la mezcla de diversas tradiciones gastronómicas y culturales del estado de Sergipe, y para su elaboración utilizamos la siguiente metodología:

- a) Identificación de los atractivos turísticos del estado de Sergipe (no se ha podido empezar del inventario turístico del estado, puesto que este documento inexistente, como ya hemos puesto en manifiesto anteriormente).
- b) Elaboración de la base de datos con los atractivos turísticos del estado de Sergipe.
- c) Construcción de la base cartográfica:
 - Mapa base del estado de Sergipe;
 - Cartograma con los atractivos turísticos más relevantes.
- d) Diseño de las rutas o itinerarios turísticos mezclando los atractivos turísticos y la gastronomía local. En esta fase metodológica se ha observado los recursos turísticos existentes y la distancia entre las localidades que componen la ruta turística. Debido a proximidad entre los municipios, todas las rutas tienen la duración de un día y salen de Aracaju que es la capital del estado.

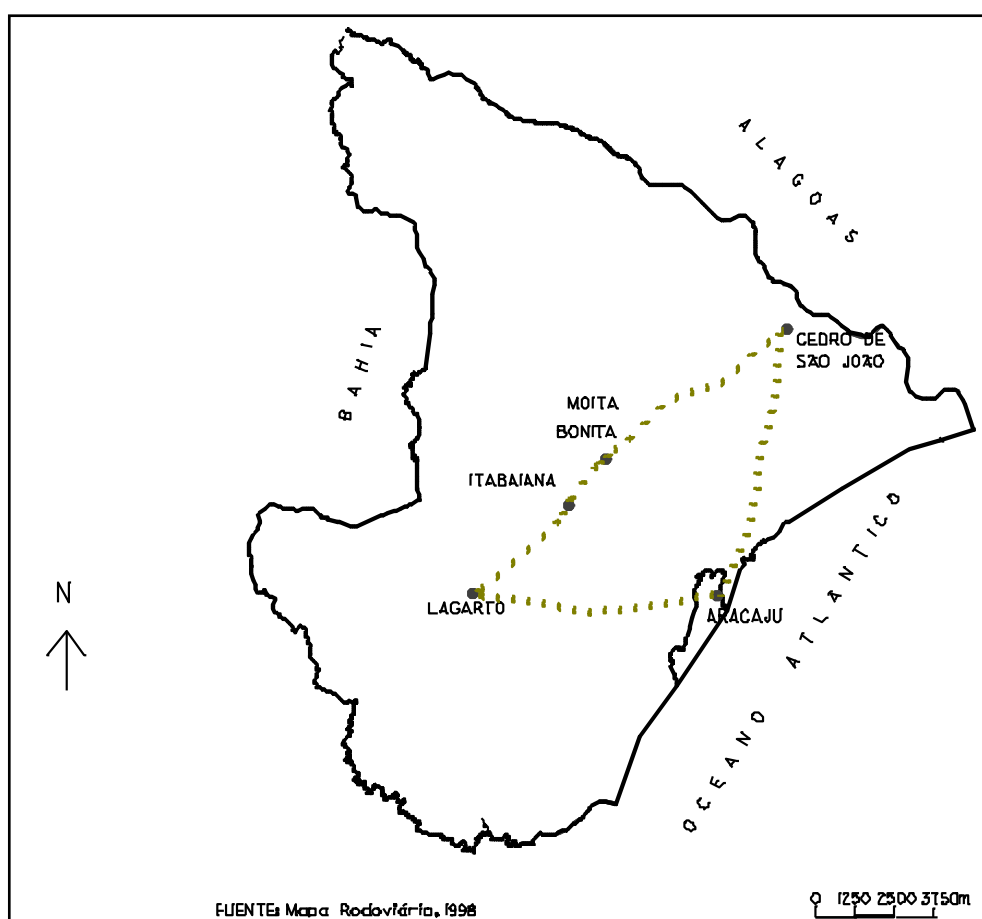
A continuación presentaremos algunas propuestas de itinerarios o rutas gastronómicas para el estado de Sergipe.

Propuesta de rutas o itinerarios gastronómicos para Sergipe

Propuesta 1. Ruta de la carne del sol

Esta ruta está constituida por cinco municipios: Lagarto, Itabaiana, Moita Bonita y Cedro de São João (Figura 8.2). Estos municipios presentan dos características semejantes: la primera es que están localizados en el *agreste sergipano*, y la segunda característica está relacionada con los hábitos gastronómicos locales. El principal producto gastronómico de estos municipios es la *carne de sol* que es preparada con la carne del buey.

Figura 8.2. Sergipe. Ruta de la carne del sol



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Como se ha dicho anteriormente, la gastronomía actuaría como un producto asociado a otros segmentos de turismo. De esta forma, en esta ruta se destaca el turismo de eventos, ya que los municipios que componen la ruta realizan tradicionales fiesta de vaquero que son conocidas en toda la región.

Sin embargo, el municipio de Itabaiana merece un destaque especial, pues además de tener vocación para el turismo de eventos también desarrolla ya el turismo de naturaleza. En este municipio está localizada la Sierra de Itabaiana, área de protección ambiental (APA). Algunas agencias de viajes ya comercializan rutas específicas para la Sierra de Itabaiana, lo que muestra que los itinerarios turísticos en Sergipe todavía no son elaborados con la participación conjunta de los sectores públicos y privados y la población local.

Este itinerario ha sido elaborado tratando de conseguir el desarrollo de estos municipios; pero es importante resaltar que, además del desarrollo económico, se busca el desarrollo socio-cultural como un intento de superar los problemas de la población de estos municipios en lo que se refiere al rescate y mantenimiento de su identidad y a la búsqueda de mejor calidad de vida.

Propuesta 2. Ruta del Chivo

Compuesta por siete municipios: Canindé do São Francisco, Nossa Senhora da Glória, Poço Redondo, Monte Alegre de Sergipe, Porto da Folha, Gararu e Itabi este itinerario está asociado a la gastronomía al turismo arqueológico y al turismo de naturaleza.

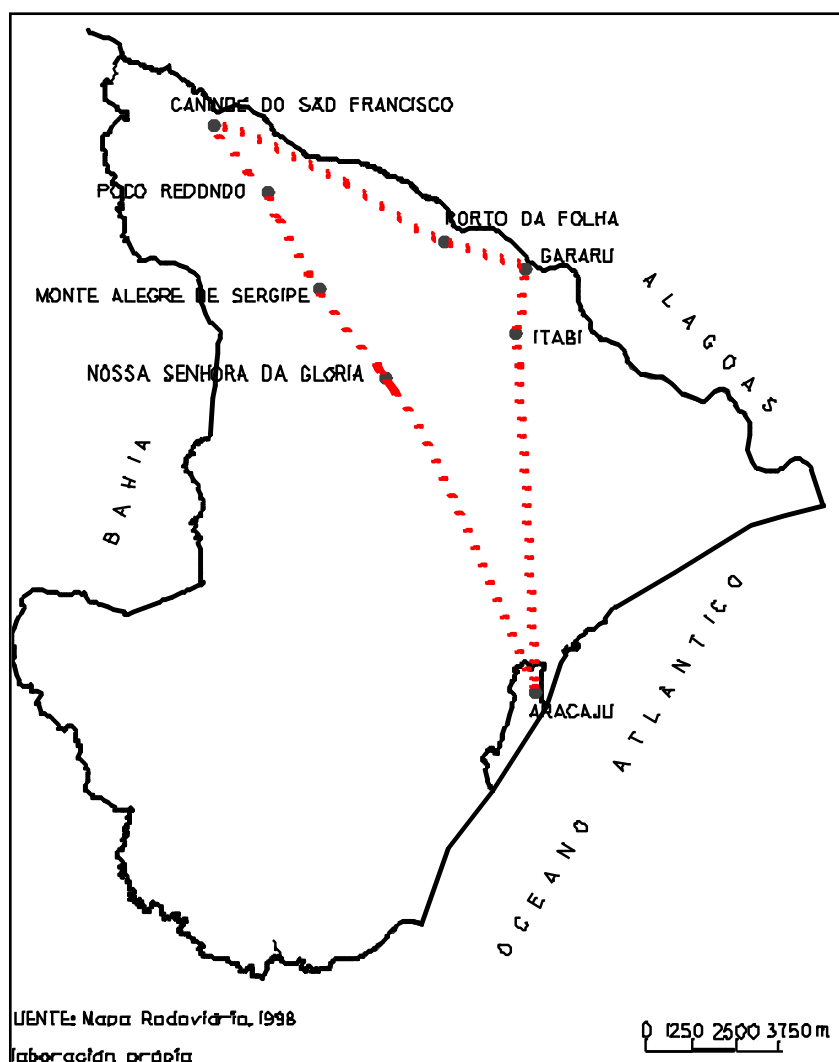
Los municipios que integran este itinerario están localizados en el área más seca del estado de Sergipe, el *sertão*. El área presenta varias peculiaridades, ya que a pesar de ser la más seca también es cortada por el Río São Francisco, uno de los más importantes de la región Nordeste.

La región del *sertão sergipano* tiene un papel importante en la historia de Sergipe. De hecho, su importancia viene desde la prehistoria ya que los hombres han dejado marcas rupestres en los sitios arqueológicos que han sido encontrados en los años 1990 del siglo pasado. En esta región también es posible desarrollar la ruta de *Lampião*, que podría englobar el camino que ha sido realizado por el citado *cangaceiro* y termina en el lugar de su muerte. Virgulino Ferreira era conocido como Lampião. Este hombre ha sido un *cangaceiro*, o sea, jefe de un poder paralelo en Brasil en los

años 1920 que ha intentado crear un nuevo orden social con el apoyo de los terratenientes. Él ha sido perseguido en el *sertão* nordestino siendo muerto en 1939 en tierras sergipanas.

Este viaje a la historia del *sertão* de Sergipe puede incorporar un otro elemento, la gastronomía. La propuesta es asociarla a la ruta del chivo, animal que representa la región. En estos municipios se puede disfrutar de los más distintos platos elaborados con la carne del chivo, como por ejemplo, el cocido de chivo o el chivo asado (Figura 8.3).

Figura 8.3. Sergipe. Ruta del chivo



Fuente: Elaboración Propia, 2015.

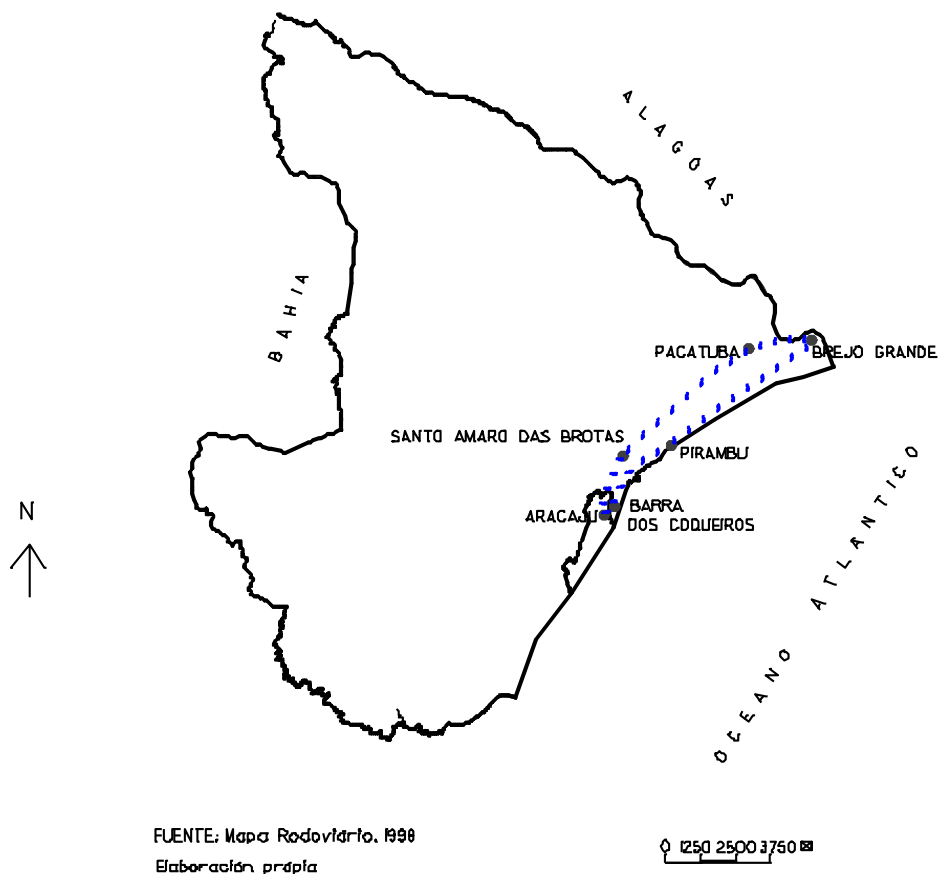
Propuesta 3. Ruta del marisco del litoral norte 1

El litoral norte de Sergipe, conocido como *Costa dos Manguezais*, presenta algunos atractivos que todavía no son explotados por el turismo. La propuesta es asociar el turismo de naturaleza, turismo de sol y playa y gastronomía.

El litoral norte ha generado dos rutas distintas: la primera es la “ruta del marisco del litoral norte 1” que está constituida por los municipios que se destacan en la producción de mariscos de agua salada (del mar), a ejemplo de algunos tipos de pescados y cangrejo - plato muy típico de la región. La segunda ruta “ruta del marisco del litoral norte 2” es formada por los municipios que en su gastronomía prevalecen los mariscos de agua dulce (río).

La primera ruta está formada por cinco municipios: Barra dos Coqueiros, Pirambu, Pacatuba, Brejo Grande y Santo Amaro das Brotas (Figura 8.4). Son municipios que presentan atractivos inexplorados, por ejemplo de varias playas, ríos y lagunas, además de un núcleo de pesca muy importante.

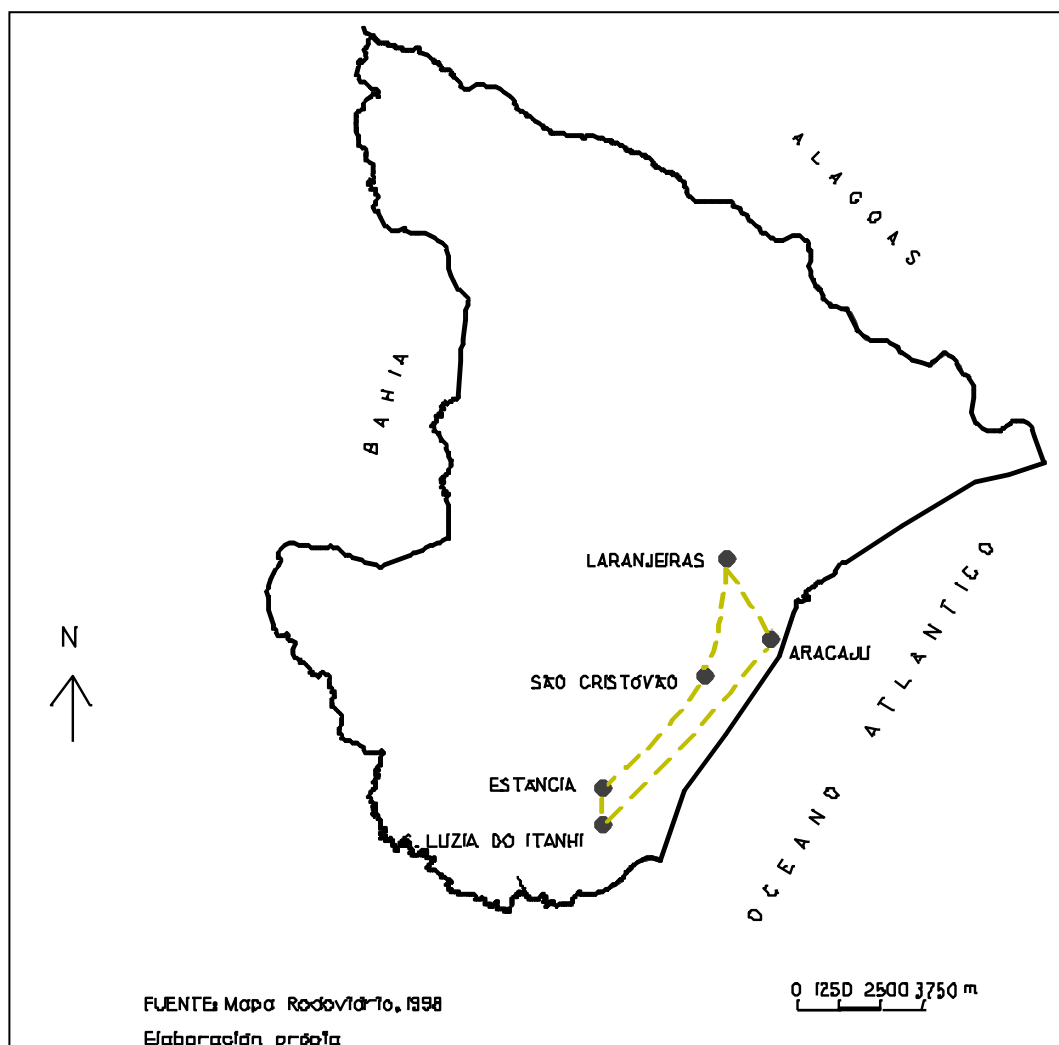
Figura 8.4. Sergipe. Ruta del marisco del litoral norte



Propuesta 4. Ruta del pirão

Para el litoral sur de Sergipe, la gastronomía, sin duda, es un atractivo muy importante. Los mariscos encontrados en esta región son uno de los mejores del estado. Varios bares y restaurantes son especializados en la comercialización de cangrejo y pescado. Los cangrejos vendidos en los restaurantes y bares de Sergipe son preparados de manera distinta de los demás estados nordestinos. En su preparación no es utilizado el aceite de dendê, como es encontrado en los bares de Natal (Rio Grande do Norte) o lleno de pelos como en Salvador. En Sergipe, los cangrejos son preparados limpios y cocidos en agua, sal y algunos condimentos que genera la diferenciación. Pero, es el *pirão* elaborado con los mariscos que es el plato principal de la región (Figura 8.5).

Figura 8.5. Sergipe. Ruta del pirão



Fuente: Elaboración propia, 2015.

De esta manera, finalizamos presentando posibilidades de nuevos itinerarios para el estado. Es cierto que esta propuesta ha partido de conocimiento empírico, lo que torna necesario resaltar la importancia del estado elaborar el inventario turístico, a fin de que las rutas sean elaboradas desde la metodología adoptada por el Ministério del Turismo.

CAPÍTULO 9

TURISMO DE EVENTOS COMO VECTOR DE DESARROLLO DEL TURISMO DE ARACAJU

Durante muchos años, el turismo, en algunos países, se ha basado solamente en un segmento denominado turismo de “sol y playa”. Sin embargo, actualmente, las nuevas demandas y exigencias del consumidor turístico, así como, la intensificación del nivel de competitividad entre los destinos turísticos ha contribuido al desarrollo de nuevas formas de turismo, con la finalidad de adaptar plenamente nuevos productos y lugares a las nuevas necesidades del mercado.

La actividad turística está siendo, así, analizada por distintos autores, como por ejemplo, Francisco López Palomeque²⁹⁰, Ireleno Benevides²⁹¹ y Fermín Rodríguez Gutiérrez²⁹², como una herramienta o instrumento de gran importancia para promocionar el desarrollo local, ya que a través del turismo es posible generar la integración de diversos sectores y actividades.

En momentos distintos de esta Tesis se ha dicho que en este estudio el turismo es entendido como una actividad muy compleja que se desarrolla a partir de un conjunto de actividades, sean ellas formales o no formales, pero que deben ser complementarias para fortalecer el desarrollo de la actividad.

²⁹⁰ LÓPEZ PALOMEQUE, Francisco. El turismo en el desarrollo local y regional: aportaciones conceptuales. En LUZÓN, J. L. DANTASLÉ, N. (Org.). *Desarrollo regional*. Barcelona: Xarxa Temática Medamérica, 2001. P. 109-140.

²⁹¹BENEVIDES, Ireleno P. Para uma agenda de discussão do turismo como fator de desenvolvimento local. En: RODRÍGUES, A. B. (Org.) *Turismo e desenvolvimento local*. São Paulo: Hucitec, 1997. P. 23-42.

²⁹² RODRÍGUEZ GUTIÉRREZ, Fermín. *Manual de desarrollo local*. Gijón: Ed. Trea, 1999.

Abordaremos en este capítulo uno de los segmentos turísticos que más ha destacado en los últimos años, el turismo de eventos o de negocios, que es definido en este estudio como un desplazamiento motivado para la participación en algún tipo de evento: congresos, ferias, reuniones de negocios, seminarios y la participación en fiestas culturales.

Características del mercado de turismo de eventos en Brasil

Al considerar las motivaciones del turista al escoger su destino o al trazar su ruta, es cierto que en Brasil, la motivación principal sigue siendo todavía el ocio. Según el Instituto Brasileño de Turismo (EMBRATUR), el 76,1 por ciento de los desplazamientos internos tienen como objetivo principal las actividades relacionadas con el ocio. Sin embargo, otro dato merece también ser destacado: el 50,2 por ciento del total mencionado anteriormente elige su destino asociando dos motivaciones, el ocio y la visita a los amigos o familiares. Según estos mismos datos, la motivación por ferias y congresos es responsable solamente por 7,2 por ciento de los viajes realizados en Brasil.

Con el objetivo de estimular y orientar políticas de desarrollo del sector de eventos en Brasil, en el año de 2001, el Servicio de Apoyo a la Pequeña y Media Empresa (SEBRAE) y el *Fórum Brasileiro dos Convention & Visitors Bureaux* (FBC&VB) realizó un estudio pionero titulado *I Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos do Brasil*. A través de dicho estudio fue posible conocer los primeros datos sobre el sector de eventos brasileño. Según el mismo, en el año de 2001 se realizaron más de 327.000 eventos (en la categoría de ferias y congresos), involucrando por lo menos a 79 millones de participantes; los estados de São Paulo y Río de Janeiro, localizados en la región sudeste, absorbieron más de la mitad de este flujo, 31,0 y 21,2 por ciento, respectivamente.

El mercado de eventos en Brasil presenta una característica que debe ser destacada y está relacionada con el perfil de la demanda. La motivación para viajar con el fin de participar en eventos (ferias y congresos) está mucho más presente en la población que presenta mayor poder adquisitivo (6,4 por ciento para grupos que cobran más de

15 sueldos mínimos contra 2,5 por ciento para grupos que cobran de 4 a 15 sueldos mínimos).

El perfil de la demanda de eventos es de fundamental importancia, ya que en comparación con las otras modalidades de turismo, el impacto económico proporcionado por el turismo de eventos. De hecho, el impacto económico generado por algunos tipos de eventos se mantiene relativamente por un largo período de tiempo y beneficia varios otros sectores²⁹³.

Además de los datos contenido en el cuadro, el *I Dimensionamento Económico da Indústria de Eventos do Brasil* apuntó también que el turista de eventos tiene un gasto de 392 reales/día, media muy superior a de los turistas de sol y playa que es inferior a 100 reales/día.

Debido a estos factores, muchas ciudades de todo el mundo, han adoptado el turismo de eventos o negocios como alternativa para dinamizar el turismo local, ya que es un tipo de turismo que puede ser desarrollado durante todo el año resolviendo así el problema de la estacionalidad enfrentado por algunos destinos.

Ilka Tenan²⁹⁴ en su libro sobre eventos afirma que en todo el mundo la captación y promoción de eventos está siendo considerada la actividad de mayor retorno económico y social para la ciudad que los organiza. Bárbara Nichols por su parte, ha escrito lo siguiente,

“Esa actividad se ha destacado en Europa, Norte América y algunos países de Asia, específicamente en la realización de congresos, seminarios, simposios, etc. En Latinoamérica, especialmente en Brasil, los indicadores demuestran un aumento creciente, exigiendo cada vez más, espacios adecuados, equipamientos sofisticados y principalmente recursos humanos calificados y profesionalizados”²⁹⁵.

Es cierto que el turismo de eventos, según los datos presentados por el estudio citado, está caracterizándose como una importante alternativa económica para

²⁹³ Para analizar el tema véase HOLMES, R. A. And SAAMSUDDIN, F. M. Short and long term effects of world exposition, 1986 on *US demand for British Columbia Tourism*. Tourism economics, vol. 3, n. 2, 1997.

²⁹⁴ TENAN, Ilka Paulete Svissero. *Eventos*. São Paulo: Aleph, 2002.P. 49.

²⁹⁵NICHOLS, Bárbara. *Gerenciamento Profissional de Eventos*. Tradução: Milena de Carvalho. Fortaleza: ABC Fortaleza, 1993. P. 2.

algunos destinos. De la misma forma, estos datos señalan que el turista de eventos es mucho más rentable que el turista “convencional” – aquellos cuya motivación son los viajes de ocio. Sin embargo, se debe resaltar que el evento no puede ser analizado como un “fenómeno” aislado; es decir, es importante que haya una política de eventos insertada en la planificación turística de las ciudades para que se pueda planear estratégicamente la realización de los eventos.

A partir del año de 2003, el Instituto Brasileño de Turismo empezó a editar el *Boletim de Desempenho Económico do Turismo – Setor Eventos*²⁹⁶. El último boletín ha mostrado datos más favorables para el sector de eventos. Según las informaciones reunidas por EMBRATUR, en el trimestre correspondiente a los meses de abril- mayo-junio del año de 2005 se produjo un aumento en el número de eventos realizados en el país y, consecuentemente en el número de participantes. Este aumento en la realización de eventos ha hecho con que el Brasil cambiase su posición en el *ranking* internacional, puesto que ha pasado de 21º para 11º colocado como país sede de eventos internaciones. En 2006 y 2007, pasó a ocupar la 7ª posición²⁹⁷.

A pesar de esto, el mismo estudio de EMBRATUR revela que algunos empresarios señalaron que todavía hay algunos factores inhibidores, como por ejemplo, la falta de espacio para la realización de los eventos y la falta de patrocinadores para los mismos. Pero lo cierto es que los datos comprueban que en el trimestre de abril a junio del año de 2005 hubo un aumento de 72 por ciento en la realización de eventos en el país.

²⁹⁶ El “Boletim de desempenho económico do turismo” es una publicación trimestral del Instituto Brasileño de Turismo (EMBRATUR) que tiene como objetivo mostrar al público los resultados de encuestas cualitativas y cuantitativas sobre empresas del sector turístico. Para obtener informaciones sobre el boletín, véase la web: <http://www.embratur.gov.br>

²⁹⁷ Información disponible en: BRASIL. Ministério do Turismo. *Turismo de Negócios & Eventos: Orientações Básicas*. 2. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

Evolución y expectativa del turismo de eventos en Aracaju

Según los datos de EMBRATUR/FIPE²⁹⁸, el municipio de Aracaju es el 28º destino más visitado de Brasil. El dato más revelador del turismo de Aracaju se refiere al perfil del turista que visita el municipio y que puede ser analizado a partir de dos indicadores: la permanencia media del turista y la motivación del viaje. Los turistas que visitan Aracaju permanecen aproximadamente 3 días, lo que representa una baja permanencia media.

Según la Empresa Sergipana de Turismo (EMSETUR) esta permanencia resulta de la principal motivación del viaje de los turistas para Aracaju que son los eventos o negocios (42 por ciento de las motivaciones de los turistas²⁹⁹). De hecho, esta permanencia mínima de los turistas también refleja la falta de comercialización de un producto turístico atractivo y diferenciado, que motive al turista permanecer más tiempo en la ciudad.

A partir de los datos del EMSETUR, el turismo de eventos se configura como el principal responsable del flujo turístico del municipio de Aracaju y su reflejo inmediato se percibe en la dotación de infraestructura de recepción y promocionales cada vez mayores en la ciudad.

Según EMBRATUR³⁰⁰, el número de empresas organizadoras de eventos en el estado de Sergipe ha aumentado. En el año de 2002 había solamente dos empresas dirigidas a la organización de eventos censados en EMBRATUR. En el año siguiente fueron censadas siete empresas, lo que representa una variación de 250 por ciento. Además, es importante resaltar que todas las empresas están localizadas en la ciudad de Aracaju.

En la actualidad, se puede evidenciar que la prestación de servicio en el área de eventos está aumento en el estado de Sergipe. En el año de 2008, el Ministerio de

²⁹⁸EMBRATUR/FIPE. *Estudo, Caracterização e Dimensionamento do Mercado Doméstico de Turismo no Brasil*. São Paulo, 2011.

²⁹⁹ Dato extraído de EMSETUR – *Estudo do turismo receptivo em Sergipe – 1996 – 1999*. Aracaju, 1999.

³⁰⁰ Datos extraídos de EMBRATUR. *Anuario Estadístico de Turismo*. Brasília: Ministerio del turismo, 2004.

Turismo a través de la Ley nº 11.771/08 ha tornado obligatorio el registro de los agentes de prestación de servicios turísticos en el sistema Cadastur. De esta manera, al consultar el sistema, encontramos trece prestadores de infraestructura para eventos y 34 empresas de organización de eventos³⁰¹. Otro hecho importante es que ya no ha concentración en la ciudad de Aracaju, las empresas ya aparecen en otros municipios sergipanos.

Es cierto que las políticas de captación de eventos y de inversiones todavía es un tema que necesita ser mejorado, pero a partir de la implantación del *Aracaju Convention & Visitours Bureau*³⁰² en el año 2000, ha aumentado el número de eventos en la ciudad. Cristiane Santos³⁰³ al hablar sobre el turismo de eventos en Aracaju afirma que,

“La implantación del *Aracaju Convention & Visitours Bureau*, a partir del convenio entre Empresa Sergipana de Turismo (EMSETUR), SEBRAE y el *trade* turístico representado por la Asociación de los Agentes de Viajes (ABAV) y por la Asociación Brasileña de Hotelería (ABIH/SE), evidencia la importancia de las inversiones en este tipo de turismo, mientras que se institucionaliza la captación de nuevas redes de eventos turísticos con el objetivo de consolidar la actividad”.

De hecho, el *Aracaju Convention & Visitours Bureau* busca redefinir el flujo turístico de la ciudad, además de intentar crear nuevas redes de relaciones con distintos sectores dirigidos al turismo. Sin embargo, todavía no hay una manera de contabilizar todos los eventos que se realizan en la ciudad de Aracaju, lo que no remete otra vez más a evidenciar la ausencia de datos sobre el turismo de Sergipe.

Los eventos pueden convertirse en una herramienta eficaz para el desarrollo de la actividad turística local. Pero es necesario, como ya se ha dicho antes, una planificación; es decir, sería importante para la ciudad de Aracaju la elaboración de un calendario que presente todos los eventos que se van a realizar en la ciudad.

³⁰¹ Información disponibles en: <http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/index.action#>

³⁰² El *Convention & Visitors Bureau* es una organización cooperativa que reúne asociaciones y empresas relacionadas a la actividad turística, entidades de los sectores productivos de la industria y del comercio, instituciones gubernamentales, etc. La creación del primero *Convention & Visitors Bureau* ocurrió en el siglo XIX, en Norte América.

³⁰³ SANTOS, Cristiane Alcántara de Jesús. *Turismo de eventos e a reestruturação do espaço urbano do bairro Atalaia*. São Cristóvão: departamento de Geografia, Universidade Federal de Sergipe, 2000. P. 35.

El mercado turístico nordestino se caracteriza por un conjunto de productos turísticos ya consolidados, principalmente los que son dirigidos al segmento de demanda motivado por el ocio, sobre todo, en la modalidad "sol y playa". La ciudad de Aracaju, además de no ser considerada todavía un destino consolidado, presenta otro punto significativo en lo que se refiere a su localización: Aracaju está situada entre dos de los principales destinos turísticos de la región Nordeste - las ciudades de Salvador y Maceió.

Eso puede ser favorable o desfavorable. En efecto, desde la primera perspectiva, el hecho de Aracaju está localizada entre dos destinos consolidados puede ser favorable, pues la ciudad podrá beneficiarse a partir de la oferta de productos complementarios; es decir, las instituciones dirigidas a la actividad turística podrán desarrollar estrategias turísticas que establezcan rutas complementarias a esos dos destinos. Por otro lado, la localización puede dificultar la inserción de Aracaju en rutas ya consolidadas.

De esta manera, pensar en la dinamización de la actividad turística del municipio a través de la competencia directa con estos otros destinos en el segmento de demanda de ocio sería un gran problema, ya que la ciudad de Aracaju todavía no es un destino consolidado o reconocido en Brasil. Es decir, para que Aracaju pueda entrar en el mercado y así competir con los demás destinos nordestinos demandaría de los poderes públicos y privados un gran esfuerzo dirigido al *marketing*.

En los años 1990, el *marketing* turístico del estado de Sergipe ha estado básicamente dirigido a la comercialización del paisaje urbano. El poder público a través del capital privado, desarrollaba campañas de publicidad basadas en los *slogans* "Sergipe, una sorpresa agradable" y "Sergipe, viva ese estado" con el objetivo de promocionar el paisaje del estado a través del turismo de sol y playa, y sobre todo, el paisaje urbano de la ciudad de Aracaju. Sin embargo, según el estudio realizado por la Empresa Sergipana de Turismo en el período de 1996 a 1999³⁰⁴, el principal medio de información del 50,0 por ciento de los turistas que visitaron Aracaju fue los

³⁰⁴ EMSETUR - *Estudo do turismo receptivo em Sergipe - 1996 - 1999*. Aracaju, 1999.

comentarios de los amigos y familiares; y, solamente 24,0 por ciento de los turistas han sido influenciados por las campañas publicitarias. Estos datos se han repetido en investigaciones realizados en el principio de los años 2000. Sin embargo, no sabemos se en la actualidad, esta realidad ya ha cambiado, debido a la ausencia de informaciones sobre análisis de la demanda.

Este mismo estudio apuntó que el 42,0 por ciento de los turistas que visitaron Sergipe, cuya la puerta de entrada es la ciudad de Aracaju, fueron motivados por los eventos o negocios y solamente el 30,0 por ciento por motivos de ocio. Por ello, el gobierno del estado se ha esforzado en buscar inversiones para la captación de mayor número de eventos a lo largo de todo el año para la ciudad de Aracaju, con el fin de resolver el problema de la estacionalidad del sector turístico.

Roberto Lima y Cristiane Santos³⁰⁵ al analizar el turismo de eventos como una estrategia para la ciudad de Aracaju señalaron que además del problema existente con la divulgación hay otro punto que dificulta la inserción de la ciudad en las rutas ya existentes:

“Hay una estructura típicamente oligopolista en el mercado de agencias de viajes en Brasil, y como consecuencia principal, hay cierto poder de mercado por parte de este sector; lo que dificulta mucho más, el acceso de destinos turísticos todavía no consolidados o que no proporcione una escala económica atrayente, como es el caso de Aracaju”.

De hecho, en Brasil, la comercialización de rutas, paquetes turísticos o cualquier otro servicio turístico todavía es realizado, en su mayoría, por las agencias de viajes, lo que comprueba el poder de mercado de este sector. Actualmente, algunas empresas del sector turístico están empezando la utilización del *marketing* en la web, lo que en el futuro podrá cambiar el dominio de la comercialización a través de las agencias de viaje.

³⁰⁵ ANDRADE, José Roberto de Lima e SANTOS, Cristiane Alcântara de J. *Eventos e estratégia de desenvolvimento turístico. O caso de Aracaju*. En. Revista Biblio3w, Vol. IX, nº 543, 30 de octubre de 2004. <http://www.ub.es/geocrit/b3w-543.htm>.

Es cierto que todavía es un campo nuevo y muchas empresas del sector turístico están lanzando sus productos en el ciberespacio y, es importante resaltar que muchos de ellos, cometen el equívoco de pasar el *scanner* su folleto de información y lo lanza al ciberespacio. En efecto, cuando un internauta visita un sitio web de un hotel, por ejemplo, busca informaciones específicas del hotel. Sin embargo, para que ese hotel se diferencie de los demás debe ofrecer informaciones adicionales a los clientes: gastronomía de la ciudad donde está localizado el hotel, informaciones culturales, eventos, etc.

Lo mismo ocurre con la comercialización de los productos turísticos de Aracaju. Es de fundamental importancia la elaboración de estrategias que busquen recuperar o, incluso, crear la competitividad del municipio en el mercado turístico de la región Nordeste. Estas estrategias deben partir de la elaboración de productos complementarios, como por ejemplo, el turismo de eventos, que ya viene desempeñando un importante papel en la economía de Aracaju.

La propuesta de este capítulo es apuntar algunas estrategias para que este sector pase a actuar como factor dinamizador de la actividad turística de la ciudad de Aracaju.

Tipología de los eventos realizados en la ciudad de Aracaju

Como hemos dicho, en los últimos años, la ciudad de Aracaju viene destacándose por la cantidad de captación y promoción de eventos con distintas finalidades. El turismo de eventos también es una forma de divulgación de la imagen turística de la ciudad o, incluso, del Estado que está promoviendo el evento.

Efectivamente, las personas que viajan por motivos profesionales o para participar de un evento cultural específico, utilizan los equipamientos y servicios turísticos, y en su tiempo libre disfrutan de otras atracciones como los turistas convencionales, lo que evita la ociosidad de la infraestructura turística (bares, restaurantes, hoteles, espacios públicos, etc).

A partir de la tipología de los eventos realizados en Aracaju podremos hacer un análisis preliminar que puede contribuir a la planificación estratégica del turismo de eventos. Utilizaremos una clasificación basada en el estudio realizado por Waldir Ferreira³⁰⁶ (Cuadro 9.1).

Cuadro 9.1. Tipología de los eventos realizados en la ciudad de Aracaju

EVENTOS		
Deportivos	Artísticos-culturales	Técnico-Científicos
Juegos	Festivales	Coloquio
Torneos	Carnaval	Curso
Campeonatos	Fiestas <i>Juninas</i> ³⁰⁷	Congreso
	Exposiciones	Convenciones
	Previa carnavalesca	Forum
	Lanzamiento de libros, revistas	Seminario
	Inauguración	Simposio
		Encuentro
		Debate
		Conferencia

Fuente: Elaboración propia basada en los datos de FERREIRA, Waldir, 1997.

Como reflejo de la política de captación de eventos adoptado por los gobiernos estatal y municipal, se desarrollan en Aracaju distintos tipos de eventos. Pero debido a la ausencia de un calendario gubernamental de eventos, daremos énfasis a los dos eventos culturales más expresivos que forman parte del “calendario popular”: el Pré-Cajú (previa del carnaval de la ciudad de Aracaju) y las fiestas *juninas* (fiesta de Santo Antonio, San Juan y San Pedro).

El Pré-Caju, o fiesta previa al carnaval, ha sido un evento importante para el turismo de Sergipe, sobre todo, para la ciudad de Aracaju. Empezó en el año 1992 y se convirtió en el evento de mayor repercusión de esa política, ya que 20,0 por ciento de los participantes eran turistas, lo que hacía con que esta fiesta fuera responsable de la

³⁰⁶FERREIRA, Waldir. Evento como veículo de comunicação dirigida aproximativo. *Turismo em Análise*. São Paulo, v. 8, n. 1, maio, 1997, p. 75-80.

³⁰⁷ Las fiestas *juninas* son fiestas realizadas en el mes de junio para San Antonio, San Juan y San Pedro.

mayor circulación de capital en la ciudad; es decir, uno de los principales elementos de la economía cultural de Aracaju.

Este evento surgió a partir de la iniciativa privada (Casa de Espectáculos Augustu's), pero con gran participación de recursos públicos, sobre todo a lo que se refiere a infraestructura: instalación de baños públicos en la ruta de la fiesta, apoyo publicitario, limpieza pública, etc.

Inicialmente, el Pré- Cajú fue concebido para ser una fiesta con la duración de un día (el penúltimo domingo antes del carnaval) y con la presencia de solamente un *bloco carnavalesco*, en el que miles de personas adquirieron, mediante la compra, la camisa que permitía el acceso a la fiesta.

Según los estudios realizados por Rubéns Chaves³⁰⁸, los *blocos carnavalescos* surgieron en la ciudad de Aracaju en finales del siglo XIX, más precisamente en 1895. Estos *blocos* eran formados por algunos miembros de la población aracajuana que salían bailando libremente por las calles del centro de la ciudad, sobre todo, las calles Aurora (actualmente conocida como Avenida Rio Branco) y Japarutuba (actual Calçada João Pessoa). Sin embargo, los *blocos carnavalescos* que hacían parte del Pré-Cajú eran productos comerciales, en que las personas continúan bailando por las calles, pero a partir de una segregación: de un lado las personas que compran los *abadás* (ropa específica para cada *bloco*) que bailan dentro de un espacio privatizado de la calle, con seguridad, asistencia médica; y, del otro lado, la mayor parte de la población que no tiene condiciones de hacer el pago y bailan como los antiguos *blocos carnavalescos* del principio del siglo, pero sufriendo con los problemas urbanos y sociales de las sociedades modernas: falta de seguridad, de infraestructura, etc.

En 1993, la fiesta se alargó a 3 días (de viernes a domingo), pero debido a la aceptación del público y de los sectores comerciales y de hostelería, la fiesta

³⁰⁸ Para mayores informaciones sobre los antiguos carnavales de la ciudad de Aracaju véase: CHAVES, Rubens. *Aracaju. Para onde você vai?* Aracaju: edição do autor, 2004, p. 282-285.

carnavalesca pasó, más tarde, a durar 5 días (de miércoles a domingo, siempre los quince días anteriores al carnaval³⁰⁹) involucrando a cuatro *blocos carnavalescos*. A finales de los años 1990, más precisamente en el año de 1998, la fiesta tuvo una ampliación de días: una semana de fiesta con 9 *blocos carnavalescos*. En este año circularon aproximadamente 200 mil personas / día, y en 1999, hubo adición de 100 mil personas más circulando por día en las calles de Aracaju (Figura 9. 1)

Figura 9.1. Previa carnavalesca de la ciudad de Aracaju (Pré- Caju)



Fuente: Foto de divulgación.

En los primeros años del siglo XXI, la fiesta ha ganado otro formato. Anteriormente, la fiesta se desarrollaba en la *Avenida Beira Mar*, en uno de los barrios más elitizados de la ciudad, el barrio 13 de Julio. Después, fue transferida para el centro histórico. El cambio de lugar ha generado varias polémicas, ya que la población y el sector comercial no han aprobado la nueva localización. De hecho, a partir de este cambio, los promotores del evento han reducido la cantidad de días (tres días), debido también a la reducción de los *blocos carnavalescos*. Años después la fiesta ha vuelto al barrio 13 de Julio; sin embargo, los vecinos han hecho manifiesto debido a la pérdida

³⁰⁹Varias ciudades de Brasil organizan previas carnavalescas que se desarrollan durante todo el año. El Pré- Cajú es la última previa carnavalesca del Brasil, pues ocurre todos los años 15 días antes del carnaval.

de privacidad en los días de la fiesta. Actualmente, el pré-caju se ha acabado dando espacio a otra fiesta privada llamada *Fest Verão*.

Lo cierto es que, en el periodo de la realización de la fiesta, la red de hostelería era insuficiente para recibir el número de turistas que visitan la ciudad, lo que posibilitaba la creación de una red de alquiler de pisos y de casas de veraneo. Según los últimos datos suministrados por la Empresa Sergipana de Turismo (EMSETUR) referentes al año de 1999, se han registrado aproximadamente 500 inmuebles para el servicio de alquiler en el período del evento, con precios entre 400 y 1.000 reales.

De hecho, el poder de promoción de esta fiesta era muy grande, ya que hay una relación entre los sectores turísticos (red de hoteles, agencias de viaje) y las grandes empresas del área de servicios, sobre todo, del área de alimentos y bebidas; es decir, estos servicios fornecen soporte para la realización de la fiesta y dan apoyos publicitarios.

Otra fiesta tradicional de la ciudad de Aracaju es la *fiesta junina*, principal responsable del aumento del flujo turístico del mes de junio. Desde el período colonial, las *fiestas juninas* son en homenaje a tres Santos del mes de junio: San Antonio (13 de junio), San Juan (24 de junio) y San Pedro (29 de junio).

De hecho, las *fiestas juninas* no ocurren solamente en los días de los Santos. Todos los días del mes de junio son utilizados, tanto por la iglesia católica como por el catolicismo popular, para la realización de actividades dirigidas a los tres Santos. Sin embargo, son las madrugadas de las vísperas de los días de los Santos las más festejadas por la población nordestina, incluyendo la aracajuana.

El Santo portugués San Antonio (conocido como San Antonio de Lisboa en Portugal y San Antonio de Padua en otros países) siempre fue muy respetado en Portugal y Brasil; por ser colonia portuguesa, también ha hecho muchos homenajes a este Santo. Sin embargo, en Portugal San Antonio es conocido por su poder contra peligros imbatibles, sobre todo, en las guerras. En Brasil, su papel de "santo de las fuerza armadas" también fue importante; sin embargo, tradicionalmente, el Santo es

conocido como *Santo Casamenteiro*. La víspera del día de Santo Antonio, el 12 de junio, fue elegida en Brasil como el día de los enamorados, y muchas personas, sobre todo, las mujeres, hacen promesas a San Antonio para conseguir un matrimonio como un milagro del *Santo Casamenteiro*.

Gilberto Freire³¹⁰ en su libro *Casa Grande e senzala* señala que esta tradición del matrimonio asociada a la imagen del Santo Antonio deriva del período colonial. Como había una escasez de portugueses en la colonia brasileña, el Santo pasó a ser considerado como capaz de aproximar a las personas y garantizar así el aumento de la población.

La fiesta de San Juan y la de San Pedro fueron unas de las primeras fiestas de carácter dual – sagrada y profana que ocurrió en Brasil. Gilberto Freire afirma que “una de las primeras fiestas, popular y de iglesia, que relatan las crónicas coloniales de Brasil es la de San Juan, con sus hogueras y bailes”.³¹¹

Estas fiestas se caracterizan por tres elementos fundamentales: la hoguera, el *fórró* (baile típico de las *fiestas juninas*) y la gastronomía. Como señala Rubens Chaves al estudiar la ciudad de Aracaju,

“El 23 de junio víspera del día de San Juan, la ciudad se llena de hogueras [...], además de las comidas típicas en las casas, en los *arraiaús*³¹², en los clubes o en las calles de ocio. El *fórró* calentaba las personas, que además de bailar miraba las presentaciones de las *quadrilhas*³¹³ con sus coreografías populares y ropas típicas”³¹⁴.

Actualmente, las tres fiestas se conmemoran de la misma forma: con muchas hogueras, comidas típicas, bebidas tradicionales, como el *licor*³¹⁵, y mucha música. Los gobiernos estatal y municipal ofrecen a la población y turistas dos espacios para

³¹⁰ FREIRE, Gilberto. *Casa Grande & Senzala*. Rio de Janeiro, Record, 1995.

³¹¹ FREIRE, op. Cit, p. 246.

³¹² *Arraial* es un espacio específico para la realización de las fiestas juninas. En cada barrio de la ciudad hay su *arraial*, donde la población conjuntamente adorna este espacio con banderas coloridas, además de las comidas típicas hechas con maíz, como por ejemplo, canjica y maíz cocido.

³¹³ *Quadrilha* es un tipo de baile específico de las fiestas juninas.

³¹⁴ CHAVES, Rubens. *Aracaju. Para onde você vai?* Aracaju: edição do autor, 2004, p. 285.

³¹⁵ El licor es una bebida fermentada elaborada a partir de frutas típicas de la región nordeste como el cajú, umbú y genipapo y cachaça (bebica extraída de la caña-de-azúcar).

la realización de las *fiestas juninas* con el objetivo de intentar preservar las verdaderas raíces de la cultural local.

La fiesta promocionada por el ayuntamiento municipal se conoce como *Forró-Cajú* y ocurre en el Centro Histórico de Aracaju (Figura 9.2). Mientras que el gobierno estatal promociona el *Arraiá do Povo* en el espacio para realización de eventos localizado en la orla de la playa de Atalaia.

Figura 9.2. Fiestas Juninas de la ciudad de Aracaju



Fuente: Ayuntamiento de Aracaju

Estos dos eventos se han convertido en dos grandes ejemplos de eventos realizados en la ciudad de Aracaju que favorecen el desarrollo del turismo. Pero es importante resaltar que hay la necesidad de captar otros eventos fijos, sean ellos culturales, religiosos o deportivos, y establecer un calendario de eventos de la ciudad de Aracaju. Hablaremos de ellos a continuación.

Las estrategias del sector de eventos en el turismo de Aracaju

El reflejo inmediato del desarrollo del turismo de eventos es la estructuración o reestructuración de los equipamientos turísticos de la ciudad de Aracaju. Como el sector de eventos viene ganando visibilidad, se hace necesario la implantación de equipamientos e infraestructuras, o la mejora de los ya existentes, así como, la adaptación de espacios para recibir la nueva demanda.

La captación de eventos de naturalezas distinta ha transformado antiguos espacios desocupados en instalaciones de soporte al turismo, posibilitando el aumento del flujo de turismo eventos o negocios en la capital. Dos ejemplos de esa política son: a) la ampliación del *Centro de Interesse Comunitário José Hugo Castelo Branco* localizado en el barrio Inácio Barbosa, zona sur de la ciudad y, b) la *Praça de Eventos* localizada en la orla de la playa de Atalaia.

El *Centro de Interesse Comunitário José Hugo Castelo Branco* fue construido en el gobierno del ingeniero João Alves Filho en el año de 1986, pero solo fue inaugurado en marzo de 1988, en el gobierno de Antônio Carlos Valadares. Inicialmente, este espacio estaba dirigido a la realización de ferias comerciales, como la Feria de las pequeñas y medias empresas (FEPEME) y la Feria de la Moda. En septiembre de 1994, el *Centro de Interesse Comunitário José Hugo Castelo Branco* pasó a llamarse *Centro de Convenções de Sergipe*, lo que según el gobierno del estado fue una consecuencia de la necesidad del estado de poseer un espacio para organización de eventos de grande porte³¹⁶ (Figura 9.3).

Figura 9.3. Centro de Convenciones de Sergipe



Fuente: Foto de Edisvaldo Amorim, junio de 2005.

Además del cambio del nombre, en diciembre de 2002, se realizó una nueva reforma, instalándose un ascensor, puesto médico, entrada individual y nuevos baños en el

³¹⁶ Información obtenida en el sitio web <http://www.centrodeconvencoes.se.gov.br/>

área destinada a las exposiciones. Después de esta reforma, el *Centro de Convenções de Sergipe (CCS)* dispone de cuatro auditorios: a) el Auditorio Atalaia, con 408 lugares; b) el Terra Caída, 234 lugares; c) el Auditorio Abaís, 178 lugares y, d) el Pirambu con 88 lugares. También dispone de tres salas para realización de capacitación profesional: a) Crasto, con 30 lugares; b) Caueira, 50 lugares y, c) Aruana, 50 lugares.

La modernización del CCS ha convertido este espacio en el principal local de realización de ferias, exposiciones, reuniones de negocios y eventos científicos (congresos, seminarios, coloquios, etc.) del estado de Sergipe. Así, el CCS se tornó responsable del gran número de personas que visitan Aracaju procedentes de otros estados que utilizan los servicios de apoyo al turismo del municipio de Aracaju.

Sin embargo, en la actualidad, el Centro de Convenciones está más una vez desactivada para realización de reforma, como veremos en el próximo Capítulo.

El otro ejemplo citado fue la *Praça de Eventos* localizada en la Orla de Atalaia cuyo espacio era utilizado antes para la comercialización de juguetes para los niños. Actualmente, esta plaza se ha convertido en el área más grande para realización de eventos en la calle de carácter gratuito. Se realizan allí conciertos, fiestas culturales, como las tradicionales *fiestas juninas* y, en verano, el espacio es utilizado para la realización de ferias de artesanías y conciertos musicales.

En este caso, la infraestructura construida para el sector de eventos interacciona con las amenidades naturales, en particular, los recursos paisajísticos del litoral, como una estrategia de posibilitar la interacción entre el turismo de ocio y de eventos a través de las conveniencias generadas por el aire libre.

Para el mejor desarrollo del turismo de eventos en Aracaju se ha realizado un análisis DAFO para señalar algunos escenarios que deben ser desarrollados o ampliados en varias escalas de los sectores público, privado o a partir de consorcios (Cuadro 9.2).

Cuadro 9.2. Análisis DAFO del turismo de eventos en Aracaju - 2003³¹⁷

<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de espacios para realización de eventos de mayor porte - Deficiencia en los medios de acceso; - Ineficiencia del transporte y recepción interna; - Inexistencia de paquetes de viaje; - Deficiencia de operación de las agencias de eventos; - Falta de calificación de la mano de obra; - Escasa promoción de actividades culturales complementares; - Falta de iniciativa gubernamental para captación de eventos; - Altos precios de la red hotelera; - Escasa definición de los productos identitarios locales; - Escasa definición de rutas turísticos internas; - Falta de capacidad de negociación entre agentes públicos y privados; - Carencia de marco normativo favorecedor y incentivador; - Escaso marketing turístico. 	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Espacios para realización de eventos de porte menores (auditorios, centro de convenciones, teatros, etc.); - Existencia de la red hotelera; - Presencia de recursos turísticos naturales aptos para el desarrollo productivo y comercial; - Participación social de la comunidad; - Exigüedad del tiempo (distancia x tiempo) entre los locales de realización del evento y de hospedaje.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Localización de la ciudad de Aracaju con relación a los grandes centros; - Competencia entre los grandes centros receptores; - Riesgos para los valores culturales y sociales tradicionales de la comunidad; - Posibilidad de impactos ambientales sobre los recursos naturales; - Riesgo de pérdida de control sobre los procesos productivos, a favor de empresas exteriores; - Turismo como factor desequilibrador y generador de diferencias socio-económicas. 	<p>OPORTUNIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de atracción de eventos; - Atracciones turísticas potenciales; - Existencia de inversiones para pequeños y medios empresarios del sector; - Contexto de mercado favorable; - Posibilidad de diversificación productiva de la economía local; - Oportunidad de valorar las tradiciones culturales locales; - Generación de empleo y renta para la población local; - Posibilidad de inversiones en políticas sociales, culturales y ambientales.

Fuente: Elaboración propia.

Es importante resaltar que a partir del análisis DAFO, la ausencia de espacios para realización de evento de mayor porte, falta de iniciativa gubernamental para la captación de eventos, la falta de negociación entre los agentes públicos y privados, además de la descalificación de la mano de obra son las principales debilidades para

³¹⁷ Análisis DAFO extraída del trabajo presentado en el Congreso de la Ciudad por SANTOS, Cristiane Alcántara de Jesús. *Turismo de eventos como vetor de desenvolvimento*. Aracaju: Congresso da Cidade, junio de 2003.

el incremento del turismo de eventos en la ciudad de Aracaju, lo que hace que ese segmento turístico no consiga desempeñar su papel de vector de desarrollo de la actividad.

Asociado a esos factores, la localización geográfica de la ciudad de Aracaju con relación a los grandes centros turísticos puede tornarse una gran amenaza, ya que no hay atractivos consolidados en el mercado que puedan viabilizar la permanencia de los turistas después del final de los eventos.

En general, es importante destacar que el éxito de la actividad turística debe ser dirigido para un nuevo modelo de cooperación entre los sectores público y privado, lo que Bordas Rubíes³¹⁸ denomina como el “nuevo paradigma para las destinaciones turísticas”. Ese nuevo paradigma parte de la premisa de que el objetivo principal de la actividad turística es proporcionar la mejora de la calidad de vida de la población local, conseguida a través del aumento de la competencia del destino.

Es fundamental resaltar que esta competencia debe ser comprendida como la capacidad de un destino turístico de competir con éxito con otros destinos, generar niveles de prosperidad por encima de la media, sosteniendo ese crecimiento a lo largo del tiempo con los menores costes sociales y ambientales posibles.

La ciudad como espacio del turismo, pasa a tener una importancia fundamental, siendo polarizadora de un circuito de eventos; elemento favorable de un proceso de desarrollo que presenta ventajas y desventajas en el mantenimiento de las autonomías e identidades locales asociadas a las nuevas funciones.

Considerando la extrema dificultad de insertarse competitivamente en el mercado de turismo de ocio en Brasil, el segmento de eventos se presenta como una alternativa viable para la dinamización de la actividad turística en el municipio de Aracaju.

Sin embargo, es importante señalar que al definir el turismo de eventos como segmento estratégico, no se está excluyendo el turismo de ocio, sobre todo, el turismo

³¹⁸RUBIES, Bordas Eulogio. Improving public-private sectors cooperation in tourism: A new paradigm for destinations. *Tourism Review*, vol.56, nº 3 / 4, 2001.

de sol y playa. Como fue presentado en el análisis DAFO, la consolidación de un producto turístico que proporcione satisfacción en el segmento de ocio es un factor relevante para el propio éxito de una estrategia basada en el turismo de eventos.

Así, es posible afirmar que el turismo de eventos actuará como un dinamizador de todo el conjunto de modalidades turísticas en el municipio de Aracaju. Pero, para que el sector de eventos consiga efectivamente cumplir el papel de dinamizador de la actividad turística en Aracaju es necesario repensar el papel de las acciones del estado y de la iniciativa privada, como también las relaciones entre uno y otro, con la finalidad de que la ciudad de Aracaju pueda inserirse competitivamente en el mercado turístico nordestino.

En el próximo capítulo, analizaremos algunos de los puntos críticos del turismo de Sergipe y, entre ellos, está la ausencia de espacios para realización de eventos, puesto que entendemos que el segmento de turismo de eventos podrá convertirse en uno de los factores que promoverá el desarrollo turístico del estado de Sergipe.

CAPÍTULO 10

BASES DE DISCUSIONES PARA LA APLICACIÓN AL MODELO DE DESARROLLO DEL TURISMO DE SERGIPE

En este capítulo intentaremos presentar algunas discusiones y propuestas para el desarrollo del turismo de Sergipe. Ya hemos mencionado anteriormente la necesidad de la aplicación de Plan de Desarrollo, puesto que este tipo de herramienta es imprescindible para el buen desarrollo económico, social y espacial de la actividad turística. De hecho, para la eficiencia de un plan, es esencial que pueda ser adoptado y actuar como conductor de acciones específicas con el fin de atender objetivos predeterminados, para minimizar los conflictos y maximizar los beneficios de la actividad turística desarrollada en el Estado.

Así, en este capítulo hablaremos de la importancia del proceso de planificación y de nuevas maneras de pensar el turismo de Sergipe, a fin de evidenciar que hay posibilidades para el desarrollo del turismo basado en acciones específicas vinculadas al proceso de planificación.

El proceso de planificación

Como hemos percibido en esta Tesis cuando abordamos la institucionalización del turismo en Brasil y en Sergipe, en cada marco histórico han sido instituidas políticas de acuerdo con el contexto interno del país.

En estos últimos años, hemos presenciado el intento de aplicación de nuevos enfoques e instrumentos de planificación y gestión que no siempre reflejan la puesta

en marcha de un nuevo escenario que busca el desarrollo del turismo basado en el desarrollo social, económico, cultural y ambiental tan discutido por la Organización Mundial del Turismo.

Destacamos también en esta Tesis que es importante el desarrollo de acciones coordinadas y articuladas que busquen la diversificación de la oferta y, consecuentemente, un crecimiento en la demanda turística de la localidad. Es cierto que, cuando hablamos en esta diversificación, estamos hablando también de la dinamización del territorio turístico, pero de manera muy responsable, es decir, desde los principios de la planificación, a fin de que las localidades y las comunidades puedan disfrutar de los resultados positivos del turismo.

De esta manera, el turismo adquiere una nueva dimensión, puesto que, a través de su práctica, es posible reconducir y orientar los procesos de organización del espacio turístico. Francisco López Palomeque³¹⁹ apunta cuatro razones por las cuales el turismo merece atención especial por parte del Estado:

- La naturaleza de los recursos turísticos, que, en muchas ocasiones, son bienes públicos o tienen una condición de carácter similar;
- El valor añadido que supone una actividad expuesta a su instrumentalización y no exenta de ser utilizada en defensa o promoción de determinados postulados políticos, estrategia que se fundamenta en el valor añadido de su significado (las distintas dimensiones: social, comunicativa, mediática, etc.);
- El valor estratégico del turismo, que se manifiesta a distintas escalas;
- El significado del lugar o el espacio como producto turístico.

De hecho, estamos observando una evolución en las maneras de desarrollo de las prácticas turísticas, desde la perspectiva del perfil del consumidor (turista), de las motivaciones, pero es el proceso de producción y consumo del espacio turístico que

³¹⁹ LOPEZ PALOMEQUE, F. Desregulación y Marginalidad. Nuevas Políticas Públicas y Nuevos Enfoques de Planificación Turística. En: JUSSILA, H.; MAJORAL, R. *Globalization and Marginalization in Geographical Space*. Aldershot (GB): Ashgate Publishing, 2001.

merece ser analizado de manera más cautelosa. Daniel Hiernaux Nicolás³²⁰, al hacer un análisis socio - geográfico del turismo, evidencia que el turista está cada vez más exigente respecto al consumo turístico, ya que su fuerza [del turista] se expresa en sus exigencias. Él es responsable por establecer criterios determinantes en la calidad de los bienes que consume, lo que interfiere en una nueva lógica de producción.

Sin embargo, Salvador Antón Clavé y Vera Rebollo³²¹ destacan que,

“no sólo se trata de introducir elementos para satisfacción de las necesidades del consumidor turístico y de ocio, sino que, frente a la tradicional y tópica atribución de un carácter intrínsecamente esquilante de paisajes y entornos, es necesaria una revisión sobre el papel de esta función del territorio, como actividad con potencial para una eficiente gestión ambiental, patrimonial y urbana”.

De hecho, la producción del espacio turístico está cada vez más adecuando a las demandas de consumo actual, en que los espacios como destinos turísticos son creados y/o (re) creados, con la finalidad de satisfacer las exigencias (sociales, económicas, culturales y ambientales) de una clientela dual. Es decir, al paso que el consumo se hace global desde la inserción de nuevas tecnologías de información y comunicación, los consumidores turísticos se hacen selectivos.

Así, destacamos aquí que de nada valen las iniciativas de copiar símbolos o modelos adoptados en destinos ya consolidados y promover transformaciones espaciales radicales, puesto que, cada vez más, ha prevalecido el poder de la identidad local como condición diferencial capaz de promover el desarrollo y el éxito de los destinos y, consecuentemente, satisfacer los deseos de los actuales consumidores del turismo. Las investigaciones realizadas y las encuestas evidencian que los turistas buscan vivenciar nuevas experiencias que sean muy distintas de las vividas en el cotidiano, es decir, buscan las especificidades y particularidades de los lugares visitados.

³²⁰ NICOLAS, D. H. Elementos para un Análisis Sociogeográfico del Turismo. IN: RODRIGUES, A.B. (Org.). *Turismo e Geografia. Reflexões Teóricas e Enfoques Regionais*. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999, p. 39-54.

³²¹ ANTON CLAVÉ, S.; VERA REBOLLO, J.F. Métodos y Técnicas para la Planificación Turística del Territorio. En: *Turismo y Planificación del territorio en la España de fin de siglo*. Tarragona: Grup d'Estudis Turístics, Unitat de Geografia. Universitat de Rovira I Virgili, 1998, p. 5 - 44.

Por lo tanto, es de fundamental importancia que las localidades busquen alternativas y desarrollen estrategias y acciones fundamentadas en los principios de la planificación. De acuerdo con Ray Youell³²², el proceso de planificación presenta como función primordial definir objetivos y acciones que orientarán la práctica turística, a fin de minimizar los impactos negativos y los conflictos; y maximizar los impactos positivos/beneficios generados desde el desarrollo de la actividad turística. La idea es corroborada por Mario Petrocchi³²³ al pensar la planificación dirigida al turismo como una herramienta que presenta como principio “establecer objetivos para el destino de turismo y determinar métodos para alcanzarlos”.

Para Reinaldo Dias³²⁴, otro estudioso de la planificación turística, el proceso de planificación “se trata de orientar la actividad presente para determinado futuro, partiendo siempre del principio de que hay distintas alternativas posibles”.

Doris Ruschmann; Glória Maria Widmer³²⁵ al estudiar el proceso de planificación turística afirman que,

“el proceso que tiene como finalidad ordenar las acciones humanas sobre una localidad turística, así como conducir a la construcción de equipamientos y facilidades, de manera adecuada, evitando efectos negativos en los recursos que puedan destruir o afectar su poder de atracción. Constituye el instrumento fundamental en la determinación y selección de las prioridades para la evolución armoniosa, determinando sus dimensiones ideales para que se pueda estimular, regular o restringir su evolución”.

El direccionamiento del Ministerio del Turismo³²⁶ es que la política pública de turismo de Brasil parte de la concepción de que la planificación turística “es un proceso ordenado y sistematizado de producción de bienes, productos y servicios, que contribuirá con las transformaciones de la realidad existente, desde los objetivos de desarrollo deseados por los actores involucrados”.

³²² YOUELL, Ray. *Turismo: Uma introdução*. São Paulo: Contexto, 2002.

³²³ PETROCCHI, M. *Turismo: Planejamento e Gestão*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009, p. 17.

³²⁴ DIAS, Reinaldo. *Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2003, p. 87.

³²⁵ RUSCHMANN, D. V. M.; WIDMER, G. M. Planejamento turístico. In: TRIGO, L. G. G. *Turismo: como aprender, como ensinar 2*. São Paulo: Editora SENAC, 2000, p. 67.

³²⁶ BRASIL. Ministério do Turismo. *Elaboração do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional*. Brasília: Ministério do turismo, 2007, p. 22.

Partiendo de este principio, es cierto afirmar también que, con la planificación, el proceso de gestión de destinos turísticos se hace cada vez más eficaz, puesto que, desde su perspectiva, pueden ser establecidas acciones y objetivos que subsidiaran el desarrollo turístico de la localidad. Sin embargo, es importante resaltar que uno de los principales obstáculos en estos dos procesos -planificación y gestión- de destinos turísticos, sobre todo en países que están en vías de desarrollo, es la falta de la complementariedad de servicios que son esenciales a la práctica turística, es decir, el destino es visto como parte primordial en el proceso de gestión turística, pero los equipamientos y los servicios que lo compone no son gestionados como un todo en el proceso.

Ante este escenario, se consolida la idea de que el problema reside en los ámbitos político-técnicos. Hemos dirigido las discusiones en los capítulos anteriores para la comprensión de los instrumentos de planificación por su capacidad de organización del espacio turístico y de ordenación del territorio turístico. En este capítulo, se hace necesario reforzar la importancia de que los gestores comprendan estos instrumentos como eficaces y con actuaciones vinculadas al enfoque de la gobernanza, para que cada agente turístico (medios de alojamientos, agencias de turismo, establecimientos de alimentos y bebidas, sociedad civil organizada, organizaciones no gubernamentales, instituciones de enseñanza, entre otros) de hecho ejecute su papel en esta red sistémica. La propuesta de sistematizar los componentes estructurales de un destino turístico se ha detallado en Fayos-Solà; Fuentes y Muñoz³²⁷ desde la concepción de los efectos conceptuales, morfológicos y metodológicos.

Esta sistematización es posible a través del desarrollo de acciones conjuntas que son mejor aplicadas en países desarrollados, a ejemplo de los consorcios turísticos, alianzas estratégicas y *Joint Venture* (Proyectos de Cooperación). La Organización Mundial de Turismo³²⁸ apunta que la gestión conjunta puede auxiliar en la toma de decisiones y también a evitar que esfuerzos en los temas relacionados con los

³²⁷ FAYOS-SOLÀ, E; FUENTES, L; MUÑOZ, A. *Estructura y funcionamiento de los destinos turísticos: El modelo FAS*. Madrid: OMT, 2003.

³²⁸ WTO - World Tourism Organization. *A practical guide to tourism destination management*. Madrid: WTO, 2007.

servicios para los visitantes, la promoción, capacitación y apoyo empresarial sean duplicados. Así, la formación de estas redes de colaboración en el turismo puede convertirse en una solución para competir con éxito, puesto que la competitividad es factor fundamental para el desarrollo de destinos turísticos.

La inexistencia de planificación de la práctica turística puede generar diversos prejuicios para las localidades. De hecho, muchos gestores públicos definen la actividad turística como estrategia o vector de desarrollo para su destinación, pero sin la elaboración de una planificación previa. Como ya hemos mencionado en este capítulo, la planificación es una herramienta de suma importancia para orientar el desarrollo de la práctica turística local desde la perspectiva de elaboración de planes, a ejemplo de los Planes Municipales de Turismo y de los Planes Estratégicos, para destinaciones turísticas que posibilitarán el encaminamiento de las acciones y estrategias dirigidas al desarrollo turístico local.

Según Luara Santos; Cristiane Santos; Antonio Campos³²⁹, los planes son instrumentos amplios que presentan directrices generales para el desarrollo de la actividad, estableciendo métodos, áreas y sectores priorizados para la elaboración, ejecución y evaluación de la política de turismo. Es decir, se constituyen una acción prioritaria para comprender algunos factores que son inherentes al turismo: la dotación de recursos existentes en el destino; la existencia y posibilidades de desarrollo de productos atractivos y competitivos; la posibilidad de actuación de la iniciativa privada; el papel de los agentes endógenos, entre otros.

La planificación turística es una medida muy importante para el desarrollo de áreas turísticas. Algunas consecuencias de desarrollo turístico no planeado son visibles en varias destinaciones turísticas más populares del mundo, principalmente en respecto de los impactos negativos generados por la actividad. Es cierto que hay ejemplos también de destinos que se consolidaron sin la planificación previa, pero

³²⁹ SANTOS, L. L. G.; CAMPOS, A. C.; SANTOS, C. A. J. Regionalização do turismo no Brasil e a descentralização do turismo no estado de Sergipe: o caso do roteiro cidades históricas. In: *Actas del XII Coloquio Internacional de Geocrítica. Independencias y construcción de estados nacionales: poder, territorialización y socialización, siglos XIX-XX*, Bogotá, 2012. Disponible en: <<http://www.ub.edu/geocrit/coloquio2012/actas/07-L-Gomes.pdf>>. Acceso en: mayo/2016.

actualmente, hay una exigencia de la propia competencia del turismo, en el que se hace necesaria la integración, la planificación y desarrollo, con el fin de que las destinaciones sean sostenibles.

La planificación es un instrumento que puede ser utilizado para maximizar los beneficios económicos del turismo, pero también debe tener como finalidad la mejor utilización de otros aspectos, a ejemplo de los aspectos socioculturales, organizacionales, ambientales y comerciales. Así, desde la planificación se puede establecer medidas para reducir los impactos negativos socioculturales del turismo y promover una integración positiva entre turistas y comunidades locales, respetando mutuamente las tradiciones, culturas y valores. Desde el punto de vista organizacional, la planificación contribuye para la eficiencia de las organizaciones turísticas, ya que puede identificar las oportunidades de acciones conjuntas entre los sectores públicos y privados, cooperación entre las *tour operadoras*, además de un abordaje coordinada de desarrollo turístico.

Los principios ambientales de la planificación turística, en su mayoría, están relacionados con la preservación de la naturaleza y de la integridad de las destinaciones e instalaciones turísticas. Así, la planificación puede ayudar la minimización de los impactos negativos generados en ambientes turísticos, con el fin de que un área pueda mantener sus atractivos turísticos dentro de los principios de buenas prácticas. Los principios comerciales de la planificación turística involucran varios temas, desde la perspectiva de la planificación de estrategias de marketing, construcción de imagen que será comercializada por un determinado destino turístico hasta la construcción de instalaciones que atiendan las necesidades de los nuevos consumidores turísticos que presentan motivaciones, necesidades, comportamientos distintos, además de elevado grado de exigencia, flexibilidad y selectividad.

En los capítulos 3 y 5 de esta Tesis, hablamos de la institucionalización del turismo en Brasil y en Sergipe, respectivamente. En estos capítulos discutimos también las políticas de turismo de Brasil y presentamos las estrategias adoptadas por los

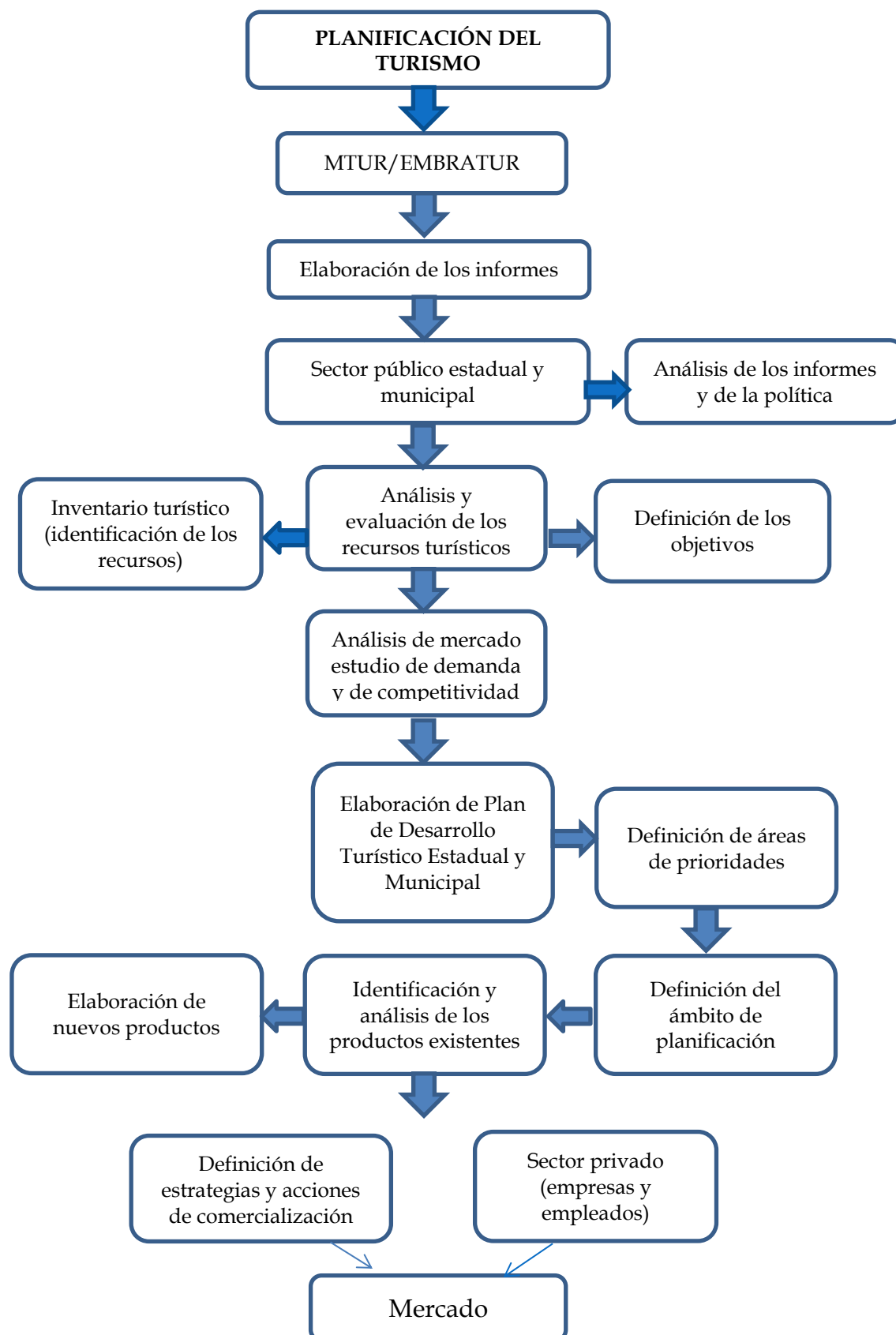
gobiernos para alcanzar el desarrollo a través del turismo. Así, identificamos que en Brasil hay directrices que orientan la práctica turística, pero percibimos que, en el caso de Sergipe, hay una discrepancia entre la teoría y la práctica.

El turismo se halla en un momento de ruptura de paradigmas, puesto que adquiere nuevas dimensiones que están allá de las discusiones utópicas que, en muchos casos, no suelen salir de los papeles. Mencionar en esta Tesis la importancia del proceso de planificación y de la elaboración de planes turísticos no es un intento de justificar la elaboración de un modelo de planificación turística para el estado de Sergipe. El modelo ya existe y está presente en la planificación formal³³⁰ del turismo por parte del Estado, mediante los planes de desarrollo integrado del turismo sostenible (PDTIS) de los 2 polos prioritarios basados en el Plan Nacional de Turismo de Brasil. Estos planes no están equivocados, puesto que presentan propuesta metodológica clara con objetivos, análisis y diagnóstico, y apuntan las directrices generales para la ordenación de los espacios, y posterior desarrollo de la actividad turística en el estado. El equívoco aparece en la ejecución de los planes, es decir, en la ejecución del proceso de planificación hacia el logro de los objetivos establecidos para el desarrollo turístico.

En la figura abajo presentamos resumidamente el modelo teórico desde la perspectiva de los informes elaborados por el gobierno para orientar la planificación del turismo de Brasil (Figura 10.1). La intención es presentar puntos estratégicos de este modelo y hacer un análisis de su aplicabilidad en el turismo de Sergipe.

³³⁰ Término utilizado por Miguel Ángel Acerenza. En: ACERENZA, M. A. Planificación estratégica del turismo. Esquema Metodológico. *Estudios Turísticos* 1985, núm. 85, p. 47-70.

Figura 10.1. Resumen Básico del Modelo de Planificación del Turismo



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Es decir, el objetivo es intentar proponer análisis de puntos que son comprendidos en esta Tesis como obstáculos para el desarrollo de la actividad turística en el estado de Sergipe. De esta manera, en el siguiente apartado presentaremos algunas reflexiones sobre el turismo de Sergipe. Es importante resaltar que los siguientes análisis están basados en temas que han sido abordados en los Capítulos iniciales de esta Tesis y en lo que concierne a los distintos escenarios del turismo de Sergipe.

Pensar el turismo de Sergipe

La puesta en marcha de acciones y estrategias que están insertadas en los planes locales es una tarea muy compleja, porque requiere compromiso entre los distintos agentes. Este compromiso debe superar la inercia que, en muchos casos, se extienden a varios sectores dificultando el proceso de producción del espacio turístico.

El turismo de Sergipe todavía se encuentra en etapa inicial y desde el principio se ha trabajado el segmento de sol y playa, lo que nos permite pensar que el modelo adoptado está caminando rumbo a la masificación ya presente en la realidad de muchos destinos de playa en el mundo. Pero ello no impide el avance de la práctica turística en Sergipe, puesto que, de acuerdo con el anuario estadístico del turismo de Brasil, en el año de 2012, 530.200 pasajeros han desembarcado en Sergipe y en 2015, año del último anuario, este número ha aumentado para 634.560 pasajeros³³¹.

Sin embargo, es importante pensar en nuevas posibilidades para el desarrollo del turismo de Sergipe, incluso porque existen otras modalidades de turismo que pueden ser valoradas, a ejemplo del turismo de ciudades históricas y el turismo gastronómico, como destacamos con anterioridad. Además, es importante analizar los elementos que son responsables de la dinámica turística de las localidades involucradas con la práctica turística y los obstáculos que se presentan para la puesta en marcha de estrategias y acciones, puesto que nada vale discutir, por ejemplo, la

³³¹ La utilización de datos de pasajeros en el aeropuerto de Aracaju es debido a la dificultad de obtener datos sobre el turismo de Sergipe, puesto que no hay investigaciones periódicas sobre la práctica turística, a ejemplo de las investigaciones de la demanda turística.

necesidad de descentralización de la capital Aracaju, y trasladar los flujos y los mismos problemas a nuevos espacios.

De esta manera, elegimos algunos puntos críticos del turismo de Sergipe que en esta investigación se han presentado como obstáculo para el desarrollo de la actividad (Figura 10.2).

Figura 10.2. Sergipe. Puntos Críticos del Turismo



Fuente: Elaboración propia, 2017.

- ***Elaboración de inventario turístico***

Para la ejecución del proceso de planificación turística, algunas etapas se hacen necesarias. Entre ellas, creemos que una de las más importantes es la elaboración del inventario turístico. La Organización Mundial de Turismo³³² afirma que el inventario es un instrumento fundamental en el proceso de planificación del turismo, tanto sectorial como territorialmente, puesto que desde su elaboración es posible identificar las potencialidades y los atractivos, infraestructura y servicios turísticos de

³³² OMT. Organización Mundial del Turismo. Previsiones del turismo mundial hasta el año 2000 y después. Madrid: OMT, 1997.

una localidad. Este entendimiento es corroborado por el Ministerio del Turismo cuando afirma que el inventario turístico es el “proceso de levantamiento, identificación y registro de los atractivos turísticos, de los servicios y equipamientos turísticos y de la infraestructura de apoyo al turismo”³³³.

El inventario es un estudio en el que se recogen las características más significativas de los recursos turísticos y, evidentemente, no se trata de una tarea fácil. El método seguido para la ejecución del inventario es la elaboración de una ficha/formulario en la que consten las principales características de cada uno de los recursos turísticos. La OMT³³⁴ propone como información básica en el citado formulario:

1. Identificación del recurso (denominación, localización, descripción del recurso, condiciones climáticas, zona turística en la que se integra e información fotográfica);
2. Relaciones con otros recursos turísticos y circuitos en los que se integra;
3. Infraestructura específica del recurso (técnica, de transporte y urbana);
4. Señalización y accesos;
5. Servicios de información;
6. Equipamiento turístico y servicios existentes;
7. Calendario y horario de utilización;
8. Planificación existente;
9. Nivel y grado de utilización;
10. Tipo de demanda que lo utiliza;
11. Propiedad (pública o privada);
12. Organismos responsables de su ordenación, conservación y promoción;
13. Características particulares de cada recurso;
14. Su especificidad en relación con otros recursos de la misma naturaleza;
15. Sus facilidades de acceso y su proximidad a centros emisores de demanda;
16. La importancia actual del recurso en el conjunto de la zona turística en donde se encuentra;

³³³ BRASIL. Ministério do Turismo. *Elaboração do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional*. Brasília: Ministério do Turismo, 2007, p. 36.

³³⁴ OMT. Organización Mundial del Turismo. *Evaluación de los Recursos Turísticos*. Madrid: OMT, 1973.

17. La existencia de actividades incompatibles, en el presente o en el futuro, con la práctica turística;
18. Existencia de líneas directrices en materia de ordenación y de planificación; y
19. Su aprovechamiento y utilización conveniente.

En Brasil, el inventario de la oferta turística empezó a ser utilizado como herramienta de planificación en la década de 60 del siglo pasado. Sin embargo, solamente en la década de 80 surgen las primeras publicaciones vinculadas a EMBRATUR. En 2001, el Gobierno Federal ha presentado una nueva metodología para la elaboración de inventario turístico y ha promovido cursos de capacitación en los estados brasileños.

Como hemos presentado en el Capítulo 3, en el cual tratamos de la institucionalización del turismo en Brasil, en el año de 2003, ha sido creado el Ministerio del Turismo y, consecuentemente, fue instituida una nueva política para el turismo del país. De esta manera, la metodología para el inventario turístico ha sido cambiada y, en 2006, el Ministerio ha lanzado el Proyecto de Inventario de la Oferta Turística (InvTur). En este período han sido realizados cursos para presentación y enseñanza de la nueva metodología. En Sergipe, el curso ha sido realizado en el año de 2008.

La idea presente en la propuesta es que el inventario sea desarrollado desde acciones conjuntas del Ministerio, las instancias estaduais y municipales y las instituciones de enseñanza superior (responsable de la ejecución del inventario). Y presenta como objetivos³³⁵:

- Disponer de datos confiables sobre la oferta turística de Brasil;
- Permitir análisis del significado económico del turismo y su efecto multiplicador en el desarrollo municipal;
- Permitir la identificación y la clasificación de municipios turísticos y con potencial turístico;

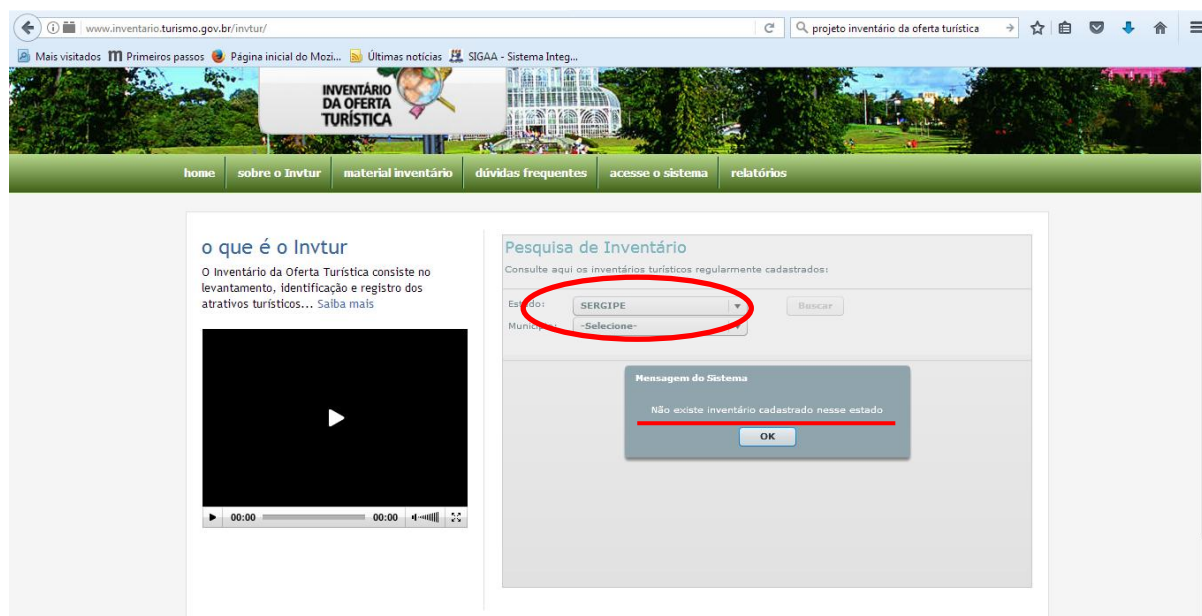
³³⁵Información disponible en http://www.inventario.turismo.gov.br/invtur/jsp/sobre_invtur/
Acceso en 30 de enero de 2017.

- Permitir el diagnóstico de deficiencias, puntos críticos, desajustes existentes entre la oferta y la demanda; y
- Levantar información que subsidie la elaboración de itinerarios turísticos.

Desde esta perspectiva, el inventario es una herramienta que ayuda clasificar, valorar y comparar los recursos turísticos, a fin de identificar la vocación turística de una localidad y, sobre todo, elegir la alternativa más favorable para el desarrollo turístico.

En el Capítulo 5 de esta Tesis, hemos apuntado que, hasta los días actuales, no ha sido elaborado el inventario turístico del estado de Sergipe. Al acceder al sitio web del sistema InvTur, en el que es posible consultar los inventarios turísticos elaborados en Brasil desde esta metodología, encontramos la siguiente información para la búsqueda de información sobre el inventario de Sergipe: “no hay inventario registrado para este Estado”. El hecho comprueba que, a pesar del estado haber promovido cursos de esta metodología, el inventario no ha sido ejecutado (Figura 10.3).

Figura 10.3. Sitio web del InvTur



Fuente: http://www.inventario.turismo.gov.br/invtur/jsp/sobre_invtur/

La ausencia de un inventario turístico puede provocar algunas problemáticas, a decir:

- No conocimiento de la real situación turística del estado (atractivos, infraestructura, equipamientos, servicios, etc.);
- Inexistencia de datos confiables para definición de acciones dirigidas al proceso de planificación;
- Debilidad en el proceso de elaboración de nuevos productos turísticos, ya que la puesta en marcha de nuevos productos está directamente asociada a la tríade atractivo - equipamiento - servicios turísticos.

El problema radica esencialmente en la falta de un diseño de una política turística local sin la identificación y posterior evaluación de los elementos que son esenciales a la actividad turística, puesto que constituyen los primeros pasos en el análisis del potencial turístico, facilitando la identificación del real poder de atraer la demanda turística. No obstante, es importante resaltar que el real valor del potencial turístico no se mide únicamente por la cantidad de atractivos que la localidad presenta, sino por la calidad de ellos.

De esta manera, entendemos que el turismo de Sergipe es desarrollado sin esta importante herramienta de planificación, lo que genera inúmeros perjuicios y, sobre todo, la no profesionalización de la actividad. Así, nos hace necesario plantear algunos cuestionamientos: ¿Cómo conocer el real potencial turístico de Sergipe? ¿Cómo saber los segmentos turísticos que se destacan en Sergipe? ¿Cómo desarrollar itinerarios turísticos?

Para que el turismo de Sergipe sea competitivo, se hace primordial la elaboración del inventario turístico, a fin de que, de hecho, se pueda elaborar productos turísticos compatibles con las exigencias del mercado turístico brasileño.

- *Diversificación de la oferta turística*

Es evidente que el turismo de Sergipe enfrenta un grave problema: la concentración de la oferta y de la demanda en la ciudad de Aracaju. Ya hemos evidenciado en Capítulos anteriores que hay necesidad de desarrollo de acciones que visen la

interiorización del turismo, además de distribuir de manera más equitativa los flujos turísticos.

A pesar de la notable diversidad natural, histórica y cultural de Sergipe, la inexistencia de un inventario de la oferta, como discutimos en el apartado anterior, acaba por impedir el diseño de nuevos productos turísticos, causando “la acomodación de la oferta, reducida a pocos productos e itinerarios turísticos comercializados por las agencias de turismo y por otros medios”³³⁶.

La crítica al modelo adoptado por el Estado está presente en uno de los proyectos que fue enviado al Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en el año de 2013 para captación de inversiones del PRODETUR³³⁷, en el que se ha apuntado la clara infrautilización del potencial turístico del Estado y la necesidad de incrementar y distribuir de manera más equitativa los beneficios derivados del sector, con el objetivo de contribuir con la reducción de las desigualdades existentes.

El turismo de Sergipe está básicamente dirigido al segmento de sol y playa, pero conviene insistir que hay cierta dificultad del mercado local en diversificar, como se hubiera el entendimiento de que, con la diversificación, la playa dejaría de ser un producto atrayente. La cuestión es hacer con que la playa siga atrayente, pero con productos que puedan complementar y agregar valor a la experiencia turística.

El litoral es un producto consolidado en muchos destinos brasileños y, si Sergipe seguir gastando sus esfuerzos para consolidar este mismo tipo de producto, se hace necesario cambiar muchas de sus estrategias para poder, de hecho, competir con Salvador y Maceió, por ejemplo, dos destinos localizados muy cerca de Sergipe y ya consolidado en el segmento de sol y playa. Si buscamos encarte de la principal turoperadora de Brasil, CVC, evidenciamos que los precios de Maceió y Salvador son más atrayentes que los precios presentados para Aracaju. Es decir, los consumidores

³³⁶ SERGIPE. Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) do Polo Costa dos Coqueirais. Brasília, DF: Technum Consultoria, 2013, p. 277.

³³⁷ Información extraída del sitio web del Banco Interamericano de desarrollo: <http://www.iadb.org/es/proyectos/project-information-page,1303.html?id=BR-L1256> Acceso en 26 de agosto de 2016.

escogen efectuar sus desplazamientos para las dos primeras ciudades, puesto que presentan precios más bajos y son más conocidas debido a las estrategias de marketing aplicadas.

Aquí merece aclarar también que, solamente ahora, en el año de 2017, Sergipe empieza el proceso de elaboración del plan de marketing, lo que comprueba que, hasta la actualidad, las acciones de promoción y divulgación del destino Sergipe es desarrollada de manera puntual y aislada de la política turística local. El proyecto ya citado anteriormente, que ha sido encaminado al BID³³⁸, también sostiene la inexistencia de un plan de *marketing* como obstáculo, puesto que no hay bases articuladas con las nuevas tendencias de los mercados para la elaboración de nuevos productos para posición en este mercado.

En esta discusión merece también destaque la cuestión del período de estacionalidad de los flujos de visitantes. Sergipe ha entrado en la era del modelo basado en la venta de vacaciones de sol y playa a través de los turoperadores, incluso presentando precios no competitivos. A pesar de este hecho ser celebrado por una parte específica del *trade* turístico, a ejemplo del sector de alojamiento, guías de turismo, bares y restaurantes, es importante resaltar que esta acción está direccionando el flujo turístico local. Desde los análisis de los datos del anuario estadístico del Ministerio del Turismo, confirmamos esta afirmación, al percibir que los meses de diciembre y enero (período de vacaciones escolares y verano en Brasil) son los que registran el mayor flujo de llegada al aeropuerto de Aracaju y de ocupación en los alojamientos. Así, el litoral sigue direccionando el flujo para el estado de Sergipe y generando dependencia en materia de comercialización, lo que impide una nueva mirada para otras posibilidades.

³³⁸ Información extraída del sitio web del Banco Interamericano de desarrollo: <http://www.iadb.org/es/proyectos/project-information-page,1303.html?id=BR-L1256> Acceso en 26 de agosto de 2016.

De acuerdo con el Ministerio de Turismo de Brasil³³⁹, una de las maneras de promover la diversificación de la oferta es desde la perspectiva de elaboración de itinerario turístico, puesto que agregan valor a los atractivos turísticos de una localidad contribuyendo para el aumento del número de turistas y también para el aumento del tiempo de permanencia del turista en el destino.

Los itinerarios son importantes herramientas para contextualizar los atractivos de una localidad, así como para agregar valor a la interpretación de la realidad y/o identidad de una localidad. Según Adriana Tavares³⁴⁰, los itinerarios tienen la función de aumentar el potencial de atraer, es decir, es una herramienta que puede dinamizar la práctica turística de una localidad.

Los itinerarios turísticos también pueden ser utilizados para descentralizar la actividad cuando esta se desarrolla de manera direccionada a un espacio específico de la ciudad. Como ejemplo podemos citar el caso de Barcelona, ciudad en que una parte expresiva de las visitas turísticas se concentran en su parte más antigua y, recientemente, busca promover nuevas rutas turísticas más allá del centro histórico de la ciudad, con el objetivo de deslocalización de la oferta de ocio y servicios turísticos, como sostiene Saida Rubio³⁴¹.

Como ya tratamos en esta Tesis, el estado de Sergipe presenta algunos itinerarios que son comercializados por el sector privado, pero que todavía necesitan ser evaluados desde los principios recomendados por el Ministerio de Turismo. Es decir, es importante analizar cómo han sido clasificados y jerarquizados los atractivos que componen estos itinerarios, ya que los atractivos en conjunto con los equipamientos, infraestructura de apoyo, acceso y los servicios son de fundamental importancia para el desarrollo de itinerarios exitosos.

³³⁹ Brasil. Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7 Roteirização Turística. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

³⁴⁰ TAVARES, Adriana de Menezes. *City Tour*. São Paulo: Aleph, 2002.

³⁴¹ RUBIO, Saida Palou. Más allá del centro: nuevas rutas turísticas en Barcelona. In: RAMOS, Silvana P. (org). *Planejamento de Roteiros Turísticos*. Porto Alegre: Asteriscos, 2012, p. 79-96. (Coleção Tempo & Espaço)

Cuando hacemos análisis de la teoría abordada por investigadores como Miguel Bahl³⁴², Adriana Tavares³⁴³, Gomez J.; G-Quijano³⁴⁴, relacionando con la práctica adoptada en Sergipe, podemos considerar una contradicción desde la perspectiva de la espacialización de los atractivos y de los servicios que están involucrados en los itinerarios turísticos. Miguel Bahl³⁴⁵ sostiene que un itinerario concreta la sincronización entre espacio-tiempo y bienes - servicios. En Sergipe, es cierto que las inversiones del turismo, sobre todo los recursos provenientes del PRODETUR, se han concentrado en el polo Costa dos Coqueirais y con atención especial a la capital Aracaju. Este hecho contribuye para la concentración de infraestructura, equipamientos y servicios en un solo punto en detrimento de los demás que no son capaces de atraer nuevos flujos de manera aislada. Es evidente una estagnación de otros municipios con vocación para el turismo debido a la baja demanda por servicios y equipamientos turísticos.

El diseño de itinerarios es una tarea demasiado compleja, puesto que necesita interconectar los atractivos turísticos con distintos valores de jerarquización, es definida por la metodología de jerarquización de atractivos³⁴⁶ y el interés de la demanda turística. Muchos autores, a ejemplo de Jacques Wainberg³⁴⁷, apuntan que el éxito de la experiencia turística está asociado a la equiparación entre la oferta y la necesidad de la demanda turística. Es decir, no se puede concebir errores serios entre lo que se espera, se desea y se encuentra, porque ellos pueden comprometer el consumo turístico. Según John Urry “los lugares [...] son escogidos porque hay expectativa involucrada, sobre todo, cuando soñamos despiertos y creamos fantasías³⁴⁸”.

³⁴² BAH, Miguel. *Viagens e roteiros turísticos*. Curitiba: Prottexto, 2004.

³⁴³ Op. Cit.

³⁴⁴ GÓMEZ, J.; G-QUIJANO, C. *Rutas e itinerarios turísticos en España*. Madrid: Síntesis, 1991.

³⁴⁵ Op. Cit.

³⁴⁶ La jerarquización de atractivos es una metodología que permite clasificar los atractivos por sus valores específicos, así como, auxilia en la evaluación de la importancia de los atractivos identificados en el inventario turístico para inclusión en el itinerario turístico.

³⁴⁷ WAINBERG, Jacques. Cidades como Sites de Excitação Turística. In: CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos et. al. (Org). *Turismo Urbano*. São Paulo: Contexto, 2000, p. 11-22.

³⁴⁸ URRY, John. *O Olhar do Turista: lazer e viagem nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel, 1996, p. 3.

Más allá de la fantasía está la credibilidad del producto. El sitio web del gobierno de estado presenta algunos itinerarios, como hemos discutido en el Capítulo 7. Sin embargo, ya hablamos también que el estado no ha elaborado el inventario turístico, lo que impide el diseño de itinerarios que, de hecho, presenten la realidad de los recursos turísticos de Sergipe. Este se caracteriza como otro punto muy crítico del turismo de Sergipe, la ausencia del inventario contribuye para la ausencia de productos e itinerarios integrados, lo que aumentaría el potencial de comercialización.

Según la propietaria de una agencia de turismo receptivo, no es posible hacer la visitación de algunos de los atractivos clasificados en los itinerarios presentados en el sitio del gobierno porque, en muchos de ellos, no hay infraestructura turística y tampoco hay servicios especializados³⁴⁹. Por lo tanto, se comprueba que hay concentración de servicios y equipamientos turísticos en un solo punto del estado (Aracaju) drenando las inversiones de otras zonas del estado.

No obstante, debemos considerar que los objetivos de los sectores público y privado se presentan antagónicos. A pesar de resaltar en distintos momentos de la Tesis la importancia del desarrollo de acciones conjuntas entre estos dos agentes, en el turismo de Sergipe, este tipo de práctica está cada vez más alejada de los ejemplos reales. Hemos participado por 4 años del Fórum Estadual de Turismo³⁵⁰, como representante de la Universidad Federal de Sergipe y, en este período hemos presenciado injerencias de los dos lados. Hay un intento de diálogo, pero hay una parálisis de ambos los lados cuando hay necesidad de proposición o ejecución de acciones. De hecho, observamos inúmeros conflictos de interés, lo que dificulta la aplicabilidad del sistema turístico muy bien estudiado por Mario Beni³⁵¹. Este autor

³⁴⁹ Información extraída de entrevistas realizadas con propietarios de agencias de receptivo en mayo de 2016.

³⁵⁰ El Fórum Estadual de Turismo es una instancia de gobernanza creada a través del Decreto nº 26.432, de 02 de septiembre de 2009 con el objetivo de asesoramiento al Poder Ejecutivo Estadual para la formulación, acompañamiento, evaluación y ejecución de la Política Estadual de Turismo. Es formado por representantes del *trade* turístico, instituciones de enseñanza superior y asociaciones de clase profesionales.

³⁵¹ Para más información sobre el tema véase: BENI, Mario. *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: SENAC/SP, 2000.

afirma que la acción conjunta entre público y privado es la manera más coherente para el desarrollo exitoso del turismo. Según Mario Beni estas acciones conjuntas pueden enfrentar:

- La escasez pública de recursos financieros disponibles;
- La ausencia de recurso humano especializado para efectivas intervenciones;
- La dificultad de innovación del sector privado frente al miedo de riesgo y alteraciones en el mercado, entre otros.

Por consiguiente, esta reflexión nos remite a los informes del Ministerio al publicar e implantar el programa de regionalización del turismo - rutas de Brasil, que presenta como resultado final la regionalización turística del país asociada a la creación/elaboración de itinerarios turísticos. ¿Cuáles son las perspectivas regionales desde la aplicación equivocada de prácticas que siguen beneficiando lugares específicos de manera individualizada en detrimento de otros? De esta manera, es importante que el estado de Sergipe adopte acciones y estrategias eficaces desde la perspectiva de diseños de itinerarios creativos, originales, innovadores y, consecuentemente, motivadores y consumibles.

Para que ello se haga posible, es importante que sea dado el paso inicial que es la elaboración del inventario turístico, a fin de que sean (re) conocidos los atractivos turísticos del estado y, así, se pueda elaborar nuevos productos competitivos no dirigidos exclusivamente al segmento de turismo de sol y playa. La diversificación está asociada directamente al aumento de opciones. Estas opciones deben garantizar a complementariedad de productos, es decir, si el turismo de Sergipe empieza sus acciones de turismo con el intento de consolidar la capital Aracaju como puerta de entrada, que sean desarrollados productos de calidad que puedan ser complementares a la oferta de Aracaju.

Por fin, citamos la no realización sistemática de investigación del perfil de la demanda. La tarea de elaboración de nuevos productos se hace más compleja por desconocimiento de la demanda potencial. Las investigaciones ya realizadas (la última ha sido en el año de 2012) apuntan que el estado de Bahía es el principal

emisor para Sergipe seguido de otros estados de nordeste y sudeste de Brasil, pero no hay preocupación con las posibles personas que podrán tener interés en conocer el destino Sergipe, es decir, la demanda potencial. Esta etapa es de suma importancia y trataremos más adelante.

- ***El Uso del Sistema de Información Geográfica (SIG)***

En los apartados anteriores presentamos dos problemas críticos que coadunan con la discusión sobre el uso de nuevas tecnologías en el turismo, en la que iremos dar énfasis a la utilización del Sistema de Información Geográfica (SIG) como herramienta de planificación y gestión del turismo.

Las posibilidades que derivan del uso del SIG son inúmeras e importantes para el desarrollo de la práctica turística. A pesar del desarrollo del SIG suceder en Canadá³⁵² en la década de los setenta, el uso de SIG en el turismo de Brasil todavía no es muy difundido, pero destacamos que ya hay algunas prácticas en la realidad brasileña. Entre ellas, el aplicativo ECOGUIA que ayuda a los usuarios explotar y localizar puntos de Ecoturismo en el norte del estado de Minas Gerais³⁵³; el SIG desarrollado por Santana; Moura³⁵⁴ que tiene como objetivo facilitar la visitación de manera autoguiada³⁵⁵ al Mercado Central de la ciudad de Belo Horizonte, Minas Gerais; y la iniciativa de Schmidt *et al.*³⁵⁶ que han desarrollado un SIG con el objetivo de hacer disponible información a los turistas sobre los equipamientos y servicios turísticos del centro de la ciudad de Pelotas, en el estado de *Rio Grande do Sul*.

³⁵² VERA, F; PALOMEQUE, F; MARCHENA, M; ANTON, S. *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Ariel, 1997.

³⁵³ SILVA, P. P. O; DIAS, T.C.S. Ecoguia – Guia Digital de Busca e Orientação para a Prática de Ecoturismo. In: *Anais do I Simpósio Regional de Geoprocessamento e Sensoriamento Remoto*, Aracaju/SE, 2002.

³⁵⁴ SANTANA, S.A.; MOURA, A.C.M. SIG analógico no mapeamento de atividades para a visitação turística do Mercado Central de Belo Horizonte. In: *Anais do XXII Congresso Brasileiro de Cartografia*. Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Cartografia, 2005.

³⁵⁵ Visitación auto guiada es aquella en que el turista puede realizar un itinerario turístico sin la presencia de un guía de turismo.

³⁵⁶ SCHMIDT, K. R, RAMOS, M. G. G. & SANTOS, N. N. S. *Sistema de Informação Geográfico (SIG) dos serviços turísticos do centro de Pelotas-RS*. Disponible en: http://www.feg.unesp.br/~delamaro/quiosques/CH_01617.pdf. [Consultado en: 12 de agosto de 2015].

En el caso del estado de Sergipe destacamos la investigación de Dias Junior *et. al.*³⁵⁷ que han empezado a desarrollar un SIG aplicado en Internet (WebGis) titulado “GEOTUR WEBGIS – Atlas Turístico de Aracaju”³⁵⁸ como manera de integrar información relacionada a la actividad turística en el municipio de Aracaju. De acuerdo con los autores, el objetivo principal es subsidiar una base para análisis de la distribución espacial del turismo. Pero, al buscar la información en el sitio web sugerido, <http://mapaturistico.com.br/cidades/default.asp?idcidade=145>, la página no emite contestación, lo que nos induce a pensar que no hubo continuidad en el proyecto.

Según Schmidt y sus colaboradores³⁵⁹ esta investigación ha sido pionera desde la perspectiva de creación de un sistema de gestión de datos y aplicaciones *WebGIS* en el turismo en Brasil. La herramienta *WebGIS* tiene como función hacer disponible de manera en línea información sobre el destino con relación a aspectos ambientales, actividades de ocio, servicios disponibles, atractivos a conocer, productos turísticos formateados para el turista, entre otros. Polidoro; Barros³⁶⁰ sostienen que “además de los datos turísticos, el SIG en ambiente *web* puede ser utilizado por Ayuntamientos y Gobiernos en diversos niveles de la federación para hacer público los informes, datos e información general para la sociedad dejando la democracia más transparente y participativa”.

En Sergipe también se desarrolla un proyecto de investigación en la Universidad Federal de Sergipe con el objetivo de aplicar el SIG en el proceso de elaboración de

³⁵⁷ DIAS JUNIOR, W. U, BASTOR JUNIOR, E. M. & SANTANA, J. M. (2006). Gestão da Geoinformação: Sistema de Gerenciamento de Banco de Dados e aplicações WebGis para o turismo em Aracaju-SE. Disponible en: http://www.cpatc.embrapa.br/labgeo/srgsr3/artigos_pdf/064_t.pdf. Acceso en 21 de octubre de 2015.

³⁵⁸ Para más información sobre esta investigación véase: Gestão da Geoinformação: Sistema de Gerenciamento de Banco de Dados e aplicações WebGis para o turismo em Aracaju-SE. 2006. Disponible en: http://www.cpatc.embrapa.br/labgeo/srgsr3/artigos_pdf/064_t.pdf. Acceso en 02 de junio de 2015

³⁵⁹ SCHMIDT, K. R, RAMOS, M. G. G. & SANTOS, N. N. S. *Sistema de Informação Geográfico (SIG) dos serviços turísticos do centro de Pelotas-RS.* Disponible en: http://www.feg.unesp.br/~delamaro/quiosques/CH_01617.pdf. Acceso en 12 de agosto de 2015.

³⁶⁰ POLIDORO, M.; BARROS, M. V. F. Proposta Metodológica de Desenvolvimento de Sistema de Informações Geográficas em Ambiente WEB (WEBGIS) Aplicado ao Turismo, *Ar@cne Revista Electrónica de Recursos en Internet sobre Geografía y Ciencias Sociales*, n. 133, 2010. Disponible en: <http://www.ub.edu/geocrit/ aracne/aracne-133.htm>. Acceso en 20 de septiembre de 2010.

itinerarios turísticos autoguiados en las ciudades de São Cristóvão y Aracaju³⁶¹. Así, el proyecto también objetiva proponer productos diferenciados que sean capaces de diversificar la oferta turística del estado, además de permitir que los visitantes puedan obtener información sobre las localidades y sus atractivos a través de los itinerarios insertados en la web. Estos itinerarios turísticos autoguiados facilitan los desplazamientos de los turistas y permiten el contacto de los visitantes con los atractivos sin la presencia del profesional guía de turismo³⁶².

Es relevante señalar que, para la buena aplicabilidad del SIG, es necesario tener una base de datos confiable. Ya hemos evidenciado anteriormente que el estado todavía no ha elaborado el inventario de la oferta turística, lo que se configura como el principal problema para la elaboración de itinerarios o rutas turísticas eficaces³⁶³, además de la inexistencia de actualización de los datos relativos a la demanda turística, como veremos en el próximo apartado.

De hecho, precisamos resaltar que no solo los datos son importantes en el proceso de planificación turística, también la espacialización de estos datos, puesto que solamente a través de la espacialización, el turista podrá tener acceso a la información de manera rápida y segura y, así, conocer lo que hay en el destino. Vera y sus colaboradores³⁶⁴ afirman que “la posibilidad de disponer de una información abundante y rica a la hora de decidir el destino de un viaje de vacaciones no es más que una respuesta a los requerimientos de la demanda, porque los usuarios, cada vez más y mejor informados, manifiestan un creciente interés por la planificación activa de su tiempo y ocio”.

Por otro lado, merece ser mencionada la necesidad de las municipalidades adoptaren sitio web para promoción de esta información. En la realidad del estado de Sergipe,

³⁶¹ Proyectos de investigación desarrollados con la orientación de la profesora Cristiane Alcântara con recurso PIBIX/UFS.

³⁶² SANTOS, C. A. J. Planejamento Territorial e SIG: Ferramentas para Elaboração de Roteiros Turísticos Culturais Autoguiados na Cidade de São Cristóvão – Sergipe. In: *VI Congreso Iberoamericano de Estudios Territoriales y Ambientales*. São Paulo, USP, 2014. P. 3355 – 3371

³⁶³ Idem.

³⁶⁴ VERA, F; PALOMEQUE, F; MARCHENA, M; ANTON, S. *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Ariel, 1997. P. 380

desde la investigación realizada, se puede considerar que la página de turismo del gobierno del estado está demasadamente desactualizada sobre el turismo de Sergipe, y los municipios del estado poco se preocupan con esta estrategia de atraer visitantes desde la información colgada en sus páginas web. De hecho, como afirman Ramos et. al³⁶⁵,

“el Internet, ha sido una de las TIC que ha emergido en la década de noventa, y que ha surgido para revolucionar el modo de viajar. Debido a sus características de interacción, permite a los clientes la consulta de información turística en diversos puntos del globo, así como a reserva y compra de productos turísticos, permitiendo economizar tiempo y dinero al viajante”.

De esta manera, la construcción del banco de datos del destino y el georreferenciamento de los principales atractivos levantados en el inventario turístico y la publicación de las propuestas de los productos turísticos disponibles, a ejemplo de los itinerarios turísticos en un *Website* oficial del municipio, podrían facilitar las búsquedas directas al destino, en asociación a amplias acciones de marketing.

Ramón Morte³⁶⁶ en su estudio sobre SIG en la actividad turística señala otras posibilidades de la aplicabilidad del sistema en la práctica turística, a decir:

- Análisis del paisaje y actividades del poblamiento turístico rural/urbano;
- Prevención de los riesgos naturales en espacios turísticos;
- Impacto ambiental en la actividad turística;
- Estudios de la calidad ambiental en los espacios turísticos;
- Inventarios sobre los recursos y productos turísticos de una zona;
- Promoción turística en espacios de interés público;
- Capacidad del uso del territorio para fines turísticos, entre otros.

³⁶⁵ RAMOS, C.M.Q., RODRIGUES, P.M.M. & PERNA, F. Sistemas e Tecnologias de Informação no Sector Turístico. *Revista Turismo e Desenvolvimento - Journal of Tourism and Development*, n.º 12, 2009. P. 22.

³⁶⁶ RAMÓN MORTE, A. Sistemas de Información Geográficas en la Actividad Turística. *Nuevas Tecnologías Aplicada al Turismo*. Universidad Internacional Menéndez Pelayo y Escuela Oficial de Turismo de Alicante, 1997.

Por lo tanto, podemos percibir que el SIG puede convertirse en una herramienta importante para el desarrollo del turismo de Sergipe. Sin embargo, para que, de hecho, esta acción pueda ocurrir, es necesario que la gestión pública comprenda la importancia de algunos puntos:

- Modernización en los ejercicios de planificación y gestión turística;
- La generación de datos (banco de datos turísticos) para un exitoso desarrollo de la práctica turística;
- Preparación técnica y formación adecuada para el manejo del SIG;
- Definición de nuevas estrategias de promoción del destino Sergipe;
- Continuidad en la ejecución de las acciones, es decir, que no haya ruptura en las actualizaciones de los datos necesarios para el uso del SIG cuando ocurrir el cambio de gestor;
- Establecimiento de nuevas estrategias de competitividad.

Así, los Sistemas de Información Geográfica se certifican “como óptima herramienta para sistematizar múltiple información disponible en diversas fuentes capaces de agregar datos en un único banco, altamente útiles tanto para los turistas como para las propias unidades responsables de la planificación y gestión de la actividad”³⁶⁷.

Finalmente, resaltamos la importancia de los Sistemas de Información Geográfica en los procesos de planificación y gestión, sobre todo cuando asociado con internet, puesto que posibilita una nueva manera de divulgación y comercialización disponible para toda la comunidad en línea, permitiendo la creación de nuevos servicios y productos distintos, objetivando attingir nuevas oportunidades de mercado y ampliar las ventajas competitivas.

- *Análisis de la demanda turística*

³⁶⁷ POLIDORO, M.; BARROS, M. V. F. Proposta Metodológica de Desenvolvimento de Sistema de Informações Geográficas em Ambiente WEB (WEBGIS) Aplicado ao Turismo, *Ar@cne Revista Eletrônica de Recursos em Internet sobre Geografia y Ciencias Sociales*, n. 133, 2010. Disponible en: <http://www.ub.edu/geocrit/aracne/aracne-133.htm>. Acceso en 20 de septiembre de 2010. P. 1

El proyecto³⁶⁸ que ha sido enviado al BID por el equipo de consultores contratados por el Gobierno de Estado para solicitar inversiones del PRODETUR Nacional presenta una breve caracterización de la situación del turismo en Sergipe. Entre los aspectos abordados ha sido destacada la débil gestión turística en el estado.

Esta debilidad está asociada a la deficiencia en los procesos de generación, análisis y difusión de información de demanda, oferta y análisis socioeconómica vinculada al turismo. De hecho, hemos informado en la introducción de esta Tesis la dificultad para obtención de datos para fundamentación de esta investigación. Esta dificultad está relacionada a la inexistencia de instrumentos normativos que direccionen las actividades turísticas, a ejemplo de planes directores de desarrollo urbano, que exceptuando el municipio de Aracaju, solamente después de las acciones del PRODETUR algunos municipios del Polo *Costa dos Coqueirais* han elaborado sus planes. Además, todavía hay carencia de planes de desarrollo turístico municipal (incluso de la capital Aracaju), planes de marketing e investigación de la demanda turística (potencial y real). Este último instrumento citado ayuda, sobremanera, en el proceso de planificación y en la elaboración de nuevos productos turísticos articulados con las nuevas tendencias del mercado, además de posibilitar la evaluación de la eficacia y eficiencia de los medios de promoción y comercialización de los productos turísticos locales.

El objetivo de este apartado no es proponer metodología para la elaboración de estudios de demanda, porque existe metodología establecida por el Ministerio de Turismo vinculada a la política de turismo nacional. Las encuestas realizadas por el Ministerio de Turismo para conocer el perfil del turista suelen comprender los datos sobre el origen de visitante, edad, renta, transporte utilizado en el desplazamiento, alojamiento, tiempo de estancia, gasto turístico, evaluación de los equipamientos y servicios, motivaciones, satisfacción, imagen del destino, evaluación de los medios de promoción y comercialización, etc. Es decir, sigue las premisas adoptadas por la Organización Mundial del Turismo.

³⁶⁸ Para más información véase: Información extraída del sitio web del Banco Interamericano de desarrollo: <http://www.iadb.org/es/proyectos/project-information-page,1303.html?id=BR-L1256> Acceso en 26 de agosto de 2016.

Desde esta perspectiva, el objetivo es señalar como este tipo de estudio es importante para el desarrollo de la práctica turística de una localidad. Los estudios de demanda, además de importante herramienta de planificación, también permiten conocer el perfil de los turistas que visitan la localidad, así como conocer sus motivaciones y necesidades. Con estos análisis, es posible la elaboración de productos adecuados a los perfiles que son identificados, garantizando la satisfacción y la aspiración del turista.

Según Cooper et al.³⁶⁹, la demanda turística puede ser clasificada en tres grandes grupos:

- La demanda efectiva o actual, que representa el número de personas que participan de la actividad turística. Es esta demanda que está registrada en los estudios de demandas mundiales;
- La demanda no efectiva o demanda potencial, es decir son las personas que podrán realizar algún tipo de desplazamiento para el destino investigado; y
- El tercer grupo configura a lo que el autor ha llamado de no demanda, caracterizada por personas que no aspiran viajar.

Desde la comprensión de demanda presentada por Cooper, se puede considerar que la demanda tiene características muy distintas y que las dos primeras son importantes para la definición de las estrategias y de las acciones para el desarrollo de un destino turístico. De esta manera, es importante percibir que de nada vale la elaboración de productos sin (re) conocimiento de las características de los posibles consumidores y, como apunta Cervantes³⁷⁰ y sus colaboradores, estos análisis se plantean como una manera de dar respuesta a la creciente heterogeneidad del comportamiento turístico de los consumidores.

Como ya presentamos en esta Tesis, en el estado de Sergipe existe un conjunto muy reducido de destinos turísticos debido a la oferta muy puntual, además, hay una

³⁶⁹ COOPER, et al. *Tourism: Principles and Practice*. London: Pitman Publishing. 1993.P. 15-16.

³⁷⁰ Cervantes, M., González, A; Muñíz, N. La segmentación del mercado de los turistas de destinos de interior en la comercialización turística, en Congreso de Turismo, Universidad y Empresa. Valencia, 1999.

concentración de las agencias de turismo receptivo en Aracaju y, consecuentemente, la concentración de la comercialización y de otros servicios. En este contexto, es importante conocer los visitantes de Sergipe y contraponer con la escasa oferta, a fin de establecer criterios que puedan maximizar la experiencia turística, así como diseñar nuevas estrategias para ampliar la relación oferta y demanda.

Sin embargo, es importante resaltar también la relación cantidad y calidad. Cuando nos referimos a la relación oferta y demanda, no estamos nos refiriendo a la necesidad de ampliación de la oferta sin la observancia de la calidad de esta oferta y del destino como un todo. De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo, la calidad de un destino turístico es resultado de un proceso orientado a atender todas las necesidades de productos, servicios turísticos y las expectativas del consumidor desde la aplicación de precios justos y con factores subyacentes implícitos como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la comunicación, la infraestructura y los servicios y comodidades públicos³⁷¹.

La calidad también está relacionada con los aspectos ambientales. En el capítulo 2, abordamos el turismo sostenible como aliado del desarrollo local. Para algunos investigadores, el turismo sostenible es utopía, puesto que es un conjunto de actividades que genera inúmeras ventajas económicas, y en muchos casos, los sujetos involucrados solo vislumbran este tipo de ventaja, al paso que genera efectos negativos, sobre todo, al medio ambiente. Como ya presentamos en otros capítulos, como exigencia del PRODETUR, los estados han elaborado el Plan de Desarrollo Integrado del Turismo Sostenible, con el objetivo de planificar la actividad turística y posibilitar la creación de productos con base en los principios de la sostenibilidad. En PRODETUR, han sido detectados algunos problemas en el ámbito ambiental, sobre todo para dotación de infraestructura en localidades con poca capacidad para recibimiento de flujos. Así, con la nueva fase del PRODETUR, el programa busca implementar acciones que tienen como finalidad expandir el turismo, pero con el desarrollo de productos turísticos sin interferir o perjudicar el medio ambiente.

³⁷¹ Información extraída de: <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-07-01/la-gestion-de-la-calidad-esencial-para-la-competitividad-de-los-destinos-tu>. Acceso en 14 de abril de 2016.

De esta manera, es importante que se evidencie que las discusiones sobre el medio ambiente y las prácticas responsables están en pauta y que la sociedad, a cada día, presenta más consciencia sobre la importancia de preservar y consumir productos turísticos de manera sostenible. Así, compete al poder público y privado percibir cual es el perfil de los visitantes de Sergipe, a fin de que se pueda segmentar la demanda desde la perspectiva de los intereses. La visión de un turista masivo es muy distinta de la de un turista que busca el segmento de ecoturismo o de turismo de naturaleza, apuntados por el PDITS como segmentos que pueden ser implantados en el turismo de Sergipe.

Estas visiones pueden ser detectadas a través del estudio de la demanda. Es decir que, por más que hemos mencionado que muchos de los turistas que visitan Sergipe buscan la oferta de paquetes estandarizados de las turoperadoras, ocurre que aumenta en todo el mundo la búsqueda por productos diferenciados, lo que hace inevitable utilizar métodos de análisis que permitan conocer las necesidades y exigencias de los consumidores, a fin de proponer una mayor diversificación.

Merece ser destacado que en algunos períodos, el gobierno de estado ha realizado investigación del perfil de demanda. Sin embargo, esta acción ha sido realizada de manera discontinuada, lo que imposibilita la realización de análisis más complejos y la evaluación y acompañamiento de la evolución del turismo en Sergipe.

El Ministerio de Turismo³⁷² llama la atención para la comprensión del comportamiento, de las preferencias y características de la demanda, puesto que estos factores influyen los productos que deben ser colocados en el mercado.

Así, para que Sergipe pueda diversificar la oferta, como hemos apuntado en apartado anterior, es importante conocer las dimensiones citadas arriba, a fin de comprender las necesidades de los consumidores turísticos. Para ello, sugerimos que sean desarrolladas investigaciones de demanda con carácter cualitativo asociado al cuantitativo para la elaboración de productos que atiendan a las necesidades de los

³⁷² BRASIL. Ministério do Turismo. *Turismo de Negócios & Eventos: Orientações Básicas*. 2. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

visitantes y que puedan atraer nuevos visitantes; además de subsidiar la aplicabilidad del PDTIS en el ámbito de las proposiciones presentes en este documento para orientar la práctica del turismo de Sergipe.

- *Ampliación de espacios para realización de eventos*

Como hemos abordado en el capítulo anterior, el turismo de eventos está convirtiéndose en una alternativa en el proceso de diversificación de la oferta turística de la ciudad de Aracaju. De hecho, el turismo de eventos es un segmento que presenta estrategias para estimular, promover y fortalecer una ciudad turística y la red hotelera, puesto que puede generar ingreso, así como actuar también como alternativa para minimizar los problemas referentes a la estacionalidad del turismo³⁷³.

Sin embargo, también hemos puntuado que uno de los principales problemas está relacionado a la inexistencia de espacios para la realización de eventos de gran tamaño en la ciudad de Aracaju. Esta idea es corroborada por el presidente del *Convention Bureau de Aracaju*, que, en entrevista realizada para esta investigación, ha apuntado esa problemática asociada a otras más al afirmar que para atraer eventos es necesario “un escenario local favorable, como por ejemplo: existencia de espacios adecuados para la realización de eventos, estructura hotelera compatible con las demandas de estos eventos, estructura y disposición de las instituciones oficiales para apoyar de manera complementar algunas de estas demandas”³⁷⁴.

Es decir, hemos abordado en este trabajo la posibilidad de Sergipe insertar en el turismo local un nuevo segmento turístico basado en los eventos, pero hay que se pensar en acciones que puedan favorecer esta estrategia o alternativa de desarrollo del turismo. Andrade; Santos³⁷⁵, al analizar los eventos como estrategia de desarrollo

³⁷³ SANTOS, Lyz Lopes; SANTOS, Cristiane Alcântara de Jesus. Turismo de Eventos e a Rede Hoteleira de Aracaju. *Anais do 26º Encontro de Iniciação Científica (EIC)*. São Cristóvão: Editora da UFS, 2016. P. 624.

³⁷⁴ Entrevista realizada en 29 de noviembre de 2016.

³⁷⁵ ANDRADE, José Roberto de Lima; SANTOS, Cristiane Alcântara de J. Eventos e estratégia de desenvolvimento turístico. O caso de Aracaju. *Revista Biblio3w*, Vol. IX, nº 543, 30 de octubre de 2004. <http://www.ub.es/geocrit/b3w-543.htm>.

del turismo de Aracaju, aproximadamente en mediados de los años 2000, también han hecho referencia a otros aspectos que actúan como obstáculo para el desarrollo del segmento de eventos, al afirmaren que,

“se percibe que la injerencia gubernamental para la captación de eventos, la inexistencia de negociación entre los agentes públicos y privados y la falta de calificación de la mano de obra son las principales debilidades para el incremento del turismo de eventos en la ciudad de Aracaju, lo que impide que ese segmento turístico no consiga desempeñar su papel de vector de desarrollo de la actividad”.

Pasados años y todavía haciendo referencia a la entrevista realizada con el presidente del *Convention Bureau Aracaju*, en el año de 2016, los mismos puntos han sido abordados, lo que comprueba que no hubo avances en el papel del Estado en acciones desarrolladas de manera conjunta y en la implantación de espacios para realización de eventos.

En investigaciones realizadas en los hoteles de la ciudad de Aracaju, 23 (veinte y tres) hoteles presentan espacios para realización de eventos (Cuadro 10.1). Es importante evidenciar que, de los 23 hoteles investigados, 18 (dieciocho) están localizados en el barrio Atalaia, comprobando una vez más la centralización de los equipamientos en este barrio, como hemos abordado en el Capítulo 6. Al analizar los datos del cuadro, es evidente que los hoteles de la ciudad de Aracaju no presentan espacios para eventos de gran tamaño, puesto que la capacidad más grande es ofrecida por Aquarios Praia Hotel - 600 personas -, pero distribuidas en 6 (seis) salas de eventos distintas. Lo mismo ocurre en el Quality Hotel Aracaju, que ofrece capacidad total de 420 personas, pero distribuidas en 5 (cinco) salas distintas.

Cuadro 10.1. Aracaju. Espacios para eventos en la hotelería - 2016³⁷⁶

HOTEL	SALAS (n.º)	CAPACIDAD TOTAL (Personas)
Quality Hotel Aracaju	5	420
Hotel da Costa	2	200
Parque das Aguas	1	100
Hotel Mercure del Mar	5	451
Real Classic Hotel	6	620
Radisson Hotel Aracaju	5	380
Aquários Praia Hotel	6	650
Real Praia Hotel	1	70
Aracaju Praia Hotel	2	160
Celi Hotel Aracaju	2	230
Ocean Hotel Aracaju	3	220
Hotel Requite	1	60
Sandrin Praia hotel	2	130
Jatobá Praia Hotel	2	100
Atalaia Apart Hotel	1	200
Go InnAracaju	3	165
Del Canto	6	550
Aruanã Eco Praia Hotel	1	60
Hotel Pousada do Sol	2	75
San Manuel Praia Hotel	1	140
Solemio Hotel	1	60
Meps Executive Hotel	1	40
Jacques Hotel	1	40

Fuente: Información colectada en los sitios web de los hoteles, 2016.

La inexistencia de espacios de gran tamaño para la realización de eventos es, en la actualidad, una preocupación para el *trade* turístico. Al entrevistar la gerente de un hotel de la ciudad, esta preocupación ha sido evidenciada cuando ha dicho que “ya perdemos la oportunidad de realizar eventos, puesto que no disponemos de espacios para eventos de gran tamaño. Estamos haciendo una reforma en el establecimiento, a fin de lograr captar más eventos”³⁷⁷. Sin embargo, el presidente del Aracaju Convention Bureau, en entrevista ya citada en este Capítulo³⁷⁸, afirma que “lo que es preciso es una visión de futuro, en el sentido de preparo [del *trade* turístico] para recibir eventos. [...] En la construcción de los hoteles en la ciudad de Aracaju, hasta

³⁷⁶ El estudio sobre la importancia de los eventos para la hotelería ha sido desarrollado con recurso de PRODAP (Programa de Desarrollo y Aprendizaje) de la Universidad Federal de Sergipe a través del Plan de Trabajo titulado “Investigación y Desarrollo de Acciones Relacionadas a la Planificación Turística” orientado por la profesora Cristiane Alcântara (autora de esta Tesis).

³⁷⁷ Entrevista realizada en octubre de 2016.

³⁷⁸ Entrevista realizada en 29 de noviembre de 2016.

recientemente, no se nota una preocupación en ofrecer espacios internos para eventos. Este hecho hace con que, hasta hoy, dependamos enormemente del CIC (Centro de Convenciones)”.

En diciembre de 2016, el Gobierno de Estado empezó la reforma del Centro de Convenciones de la ciudad de Aracaju, a fin de modernizar y ampliar su capacidad. Las inversiones son provenientes del Programa de Aceleración del Crecimiento (PAC) y totalizan aproximadamente 22 millones de reales³⁷⁹. El CIC fue construido con 8.000 m² y con estas intervenciones recibirá estructura equivalente a 14.000 m², donde estarán disponibles 8 salas (auditorios) para eventos y espacio para exposición con capacidad para 2.300 personas.

En entrevista a un medio digital, el actual gobernador de Sergipe Jackson Barreto (2015-2018), ha resaltado la importancia de esa ampliación al decir que “esa es una obra que modernizará nuestro estado, de modo a presentar un Centro de Convenciones capaz de recibir grandes eventos en nivel nacional e internacional. Vamos a tener un Centro de Convenciones con condiciones mejores de atender a las exigencias de un congreso, en lo cual sea necesario, por ejemplo, hacer debates y conferencias. Vamos atender a una demanda más moderna y sofisticada del turismo”³⁸⁰.

La preocupación del Gobernador está asociada a la posibilidad de inserción del estado de Sergipe en el circuito de eventos, nacionales o internacionales, con el objetivo de atraer para la ciudad de Aracaju una demanda turística más calificada, como apuntamos en el Capítulo anterior.

Actualmente, el estado de Sergipe ofrece solamente un espacio para realización de eventos de porte más grande, el Prodigy Hotel Resort, que está ubicado en el municipio de Barra dos Coqueiros, en la región de la Gran Aracaju. A pesar del municipio estar localizado muy cerca de la ciudad de Aracaju, 22 kilómetros, la

³⁷⁹ Información extraída de <http://www.pac.gov.br/obra/55987>. Acceso: 10 de enero de 2017.

³⁸⁰Entrevista disponible en: <http://www.sergipenoticias.com/turismo/2017/03/4006/reforma-do-centro-de-convencoes-garantira-desenvolvimento-do.html>. Acceso en 18 de marzo de 2017.

distancia es considerada obstáculo, puesto que el precio medio de la tarifa del Prodigy es considerada relativamente alta y, para los congresistas que optasen por hospedaje en la ciudad de Aracaju, el desplazamiento hasta el local de realización del evento sería inconveniente, por la debilidad del sistema público de transporte del estado.

De esta manera, a pesar de esta investigación señalar el turismo de eventos y negocios como alternativa para el desarrollo del turismo de Sergipe, es decir, como segmento que puede ampliar los flujos, sobre todo en los períodos de baja estación, es importante resaltar que todavía es necesario arreglar y establecer algunos aspectos para que, de hecho, este segmento pueda ser desarrollado de manera a generar beneficios económicos y sociales, a través de la generación de empleo y renta.

El Ministerio de Turismo presenta algunos aspectos, a considerar, para la estructuración del turismo de eventos³⁸¹:

- Entender los conceptos y características que hacen parte del segmento de Turismo de Negocios y Eventos y percibir las distintas variaciones que el segmento puede presentar;
- Levantar los recursos (centros tecnológicos y académicos de excelencia, polos económicos sectoriales de referencia – comercial, agropecuaria) existentes, así como las disponibilidades de equipamientos y servicios necesarios al desarrollo del producto;
- Investigar las legislaciones aplicables al segmento, adecuándolas a las normativas establecidas;
- Conocer el perfil del turista de negocios y eventos;
- Desarrollar investigaciones de demanda y de acompañamiento del mercado;
- Formar redes y desarrollar acciones conjuntas entre los agentes apoyadores y proveedores para el desarrollo del Turismo de Negocios y Eventos;

³⁸¹ BRASIL. Ministério do Turismo. *Turismo de Negócios & Eventos: Orientações Básicas*. 2. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

- Utilizar prácticas de Gestión Ambiental y prepararse para atender a las tendencias apuntadas para el segmento;
- Desarrollar plan de comunicación integrado para el destino con acciones de promoción y apoyo a la comercialización.

Desde esta perspectiva, además de la preocupación con la ampliación de los espacios para realización de eventos de porte grande, hay otros aspectos que merecen ser pensados para el posible desarrollo del turismo de eventos en el estado. Otra vez más destacamos la necesidad de elaboración de un calendario de eventos, a fin de que las acciones dirigidas al segmento puedan ser diseñadas con antelación. Y que los sectores perciban que las acciones precisan ser desarrolladas en conjunto, es decir, que el sector privado no se quede en el efecto de inercia, esperando que el sector público sea responsable de todos los factores mencionados por el Ministerio de Turismo.

- *La tríade turista - turismo - residente*

Para aclarar este tema, usaremos una afirmación muy común por parte de algunos investigadores de la práctica turística que consiste en “si la localidad es buena para los residentes, será buena para los turistas”. Sin embargo, es importante observar que, en el espacio urbano, son desarrolladas estructuras que son inherentes a los residentes, a ejemplo de los locales de trabajo, de residencia y, incluso, lugares específicos para el consumo. Pero no podemos dejar de considerar que algunos servicios que son elaborados o establecidos para los residentes se adecuan perfectamente a los turistas, a ejemplo de los servicios de alimentos y bebidas (bares y restaurantes).

Los espacios urbanos son espacios natos de consumo por parte de residentes y turistas, puesto que estos sujetos sociales comparten experiencias en este espacio. Ya ha sido dicho en otro momento de esta Tesis que el turista determina la calidad de

los bienes y servicios que consumen, es decir, el turista interviene directamente al imponer sus expectativas³⁸².

Desde este presupuesto, cuando identificamos los servicios ofertados en la capital Aracaju, percibimos que hay una dualidad de ofertas que tienen como finalidad atender a los dos públicos: residentes y turistas. Por lo tanto, se debe analizar la formación o institucionalización de territorios turísticos, es decir, territorios que son implantados con una función específica – la función turística. A ejemplo de ello, se puede considerar los territorios presentes en la Orla de Playa de Atalaia, como hemos abordado en el capítulo 6, cuando tratamos de los impactos territoriales del turismo en la ciudad de Aracaju. Se han implantado servicios muy especializados que se alejan de las reales condiciones de una parte de los residentes que no pueden hacer usufructo de algunos establecimientos.

Los cuestionarios³⁸³ que han sido aplicados con los residentes del barrio Atalaia, donde está localizada a Orla de Atalaia, han puesto en evidencia que la producción del espacio para el turismo ha perjudicado las relaciones de afectividad entre los residentes y la playa. Según uno de los entrevistados, después de la construcción de la orla “perdió el sentido de playa, ahora es más una atracción. Antiguamente, era posible mirar el mar. Hoy, solamente, se mira los bares”. Esta referencia del residente está relacionada a la transformación del espacio de la playa de Atalaia, puesto que, con la implantación de la orla, el posicionamiento de los bares y restaurantes impide, en algunos tramos, que los peatones puedan contemplar el mar. Por otro lado, los turistas también han reclamado de los bares de la orla, puesto que han sido contruidos contrarios al mar, es decir, los bares y restaurantes están de espaldas para el mar impidiendo que los usuarios de los establecimientos puedan disfrutar el paisaje junto al mar (Figura 10.4).

³⁸² VERA, F; PALOMEQUE, F; MARCHENA, M; ANTON, S. *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Ariel, 1997.

³⁸³ Los cuestionarios con los residentes del barrio Atalaia han sido aplicados en mayo de 2016.

Figura 10.4. Aracaju. Bar en la Orla de Atalaia - 2016



Foto: Archivo de la Empresa Sergipana de Turismo.

Además, en los cuestionarios, también ha sido destacado por los residentes la insatisfacción con la formulación de los bares y restaurantes dirigidos a los turistas, a respecto de los productos ofrecidos y de los precios. Es importante discutir que, cuando una ciudad plantea la idea de adoptar el turismo como una nueva función (asociada a las otras funciones que son inherentes a todas las ciudades), es necesario observar que las prácticas no pueden ser insertadas de manera a generar conflictos entre residentes y visitantes.

Es evidente que el turismo tiene repercusiones en los residentes, lo que hace necesario un estudio sobre la percepción del residente sobre el turismo. En turismo hay varios estudios sobre la percepción del turista sobre las localidades visitadas, pero hay pocos que se preocupan con la mirada del residente. Los principales estudios de la planificación turística resaltan la importancia de la inserción de la comunidad en este proceso, puesto que los residentes no solo habitan las localidades, ellos interfieren directamente en la producción socio-espacial. En este sentido, Acerenza³⁸⁴ destaca que la comunidad tiene papeles distintos en este proceso, pues

³⁸⁴ ACERENZA, M. A. Planificación estratégica del turismo. Esquema Metodológico. *Estudios*

pueden ser: a) ciudadanos directamente afectados por el desarrollo; b) líderes de opinión pública; c) grupo de interés especial (tanto sociales, como profesionales); d) comisiones o ligas de fomento locales; y, e) comercio relacionado. La problemática de los gestores está en cómo promover la participación de los residentes en el proceso de planificación del turismo. El mismo autor sostiene que esta inserción puede ser promovida a través de referéndum, encuestas de opinión pública, consulta popular; y, estudios de percepción y actitud; la selección de la mejor opción debe ser analizada desde la perspectiva particular de cada localidad.

En este contexto, es importante señalar que la ciudad de Aracaju, en el año de 2003, en la gestión del alcalde Marcelo Déda, ha promovido, a través de la Secretaria de Planificación, el I Congreso de la Ciudad con el objetivo de elaborar el Plan Estratégico de Aracaju. En esta oportunidad, investigadores del turismo de Sergipe³⁸⁵ y comunidad han discutido el tema turismo y señalaron acciones estratégicas para el desarrollo del turismo local. Es cierto que ha sido una acción puntual, pero se caracteriza como un intento de escuchar los agentes que también actúan como productores del espacio.

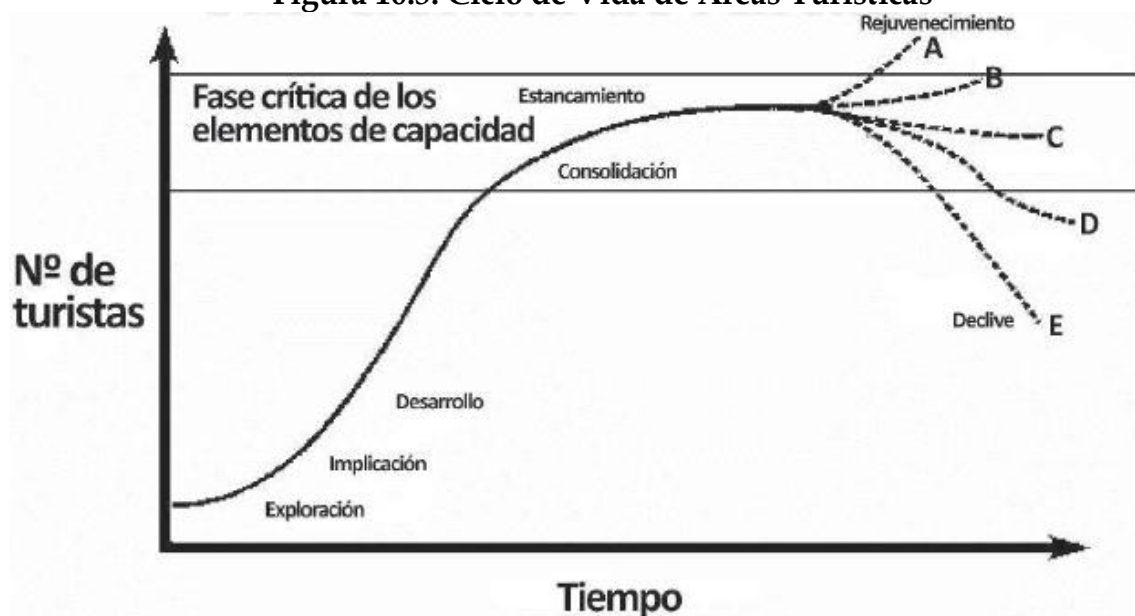
La discusión de este tema es bastante pertinente, puesto que Aracaju es, todavía, un destino en vías de consolidación y muchas de sus prácticas son guiadas por modelos adoptados en destinos ya consolidados. Al intentar implantar modelos de otras realidades, no son analizados los posibles impactos, la mejoría de la práctica turística y siquiera la opinión de los residentes y turistas.

Desde la perspectiva del ciclo de Butler - modelo de ciclo de vida de áreas turísticas (Figura 10.5), que, a pesar de ser discutida en los años ochenta del siglo pasado, aún sigue actual, las atracciones turísticas no son infinitas y, por eso, es necesario que se hagan análisis en el proceso de evolución del turismo.

Turísticos 1985, n^o 85, p. 47-70. P. 58

³⁸⁵ La autora de esta Tesis ha participado del I Congreso de la Ciudad como investigadora presentando resultados de investigaciones sobre el turismo de eventos en la ciudad de Aracaju.

Figura 10.5. Ciclo de Vida de Áreas Turísticas



Fuente: Butler, 1980³⁸⁶.

Con la comprensión de la propuesta de Butler, afirmamos que Aracaju todavía busca alcanzar la etapa de desarrollo. Para que ello se haga posible, se induce plantear los siguientes cuestionamientos:

- ¿Cuál ciudad los residentes quieren?
- ¿Cómo alcanzar la convivencia humana entre residentes y visitantes respetando las limitaciones de cada uno?
- ¿Por qué priorizar, en el ámbito de los proyectos, los espacios destinados a las prácticas turísticas en detrimento de otros espacios que también hacen parte de la ciudad?

Estas reflexiones están basadas en las experiencias de otros destinos que ya se encuentran más allá de la fase “desarrollo” del ciclo de Butler. Como ejemplo, podemos citar el caso de la ciudad de Sitges, ubicada en la costa de la Cataluña, que empezó el movimiento para el rescate del derecho a los espacios de la ciudad por parte de los residentes (Figura 10.6).

³⁸⁶ BUTLER, R.W. The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources”. En: BUTLER, R.W (ed.): The tourism area life cycle: applications and modifications, 2006, vol. 1. Clevedon, Channel View, p. 3-12.

Figura 10.6. Sitges. Registro de Protesto en la Calle



Foto: Cristiane Alcântara, noviembre, 2016.

Así como también podemos citar el caso de la ciudad de Barcelona. Ya mencionamos anteriormente que el Ayuntamiento de Barcelona está buscando estrategias, como la elaboración de los Planes de Turismo de Distrito, a fin de intentar adecuar el desarrollo turístico del territorio en función de las propias particularidades y necesidades desde la perspectiva del desarrollo turístico sostenible.

Es cierto que Barcelona es uno de los principales destinos turísticos del mundo y está en la fase de saturación, es decir, merece un análisis más complejo. En diálogos informales con residentes de Barcelona, uno de ellos ha dicho: “Siento que Barcelona ya no es más mi ciudad. A veces, a los domingos, salgo a caminar por las calles y los turistas están por toda parte. Hay ruidos de varias nacionalidades. Los sitios están siempre llenos. Echo de menos caminar tranquilamente”³⁸⁷. Además del simple placer de caminar, otros temas abalan la relación de turistas y residentes en Barcelona, como los casos de los pisos turísticos que consisten en alquiler de pisos por cortos períodos de tiempo. Muchos de los residentes reclaman de este tipo de

³⁸⁷ Relato de un residente de Barcelona extraído en conversación informal en diciembre de 2015.

práctica debido a la rotación de personas en la vivienda, los cambios en el cotidiano de los vecinos y, sobre todo, porque hace subir los precios de los alquileres para los barceloneses que todavía no lograron comprar su vivienda propia. Así como en Sitges, en Barcelona también están sucediendo protestas de los residentes contra el desarrollo del turismo masivo³⁸⁸ (Figura 10.7).

Figura 10.7. Barcelona. Protesto Contra la Masificación Turística



Fuente: http://www.eldiario.es/catalunya/barcelona/Vecinos-Barcelona-Rambla-masificacion-turistica_0_606489470.html

Con estos dos ejemplos, sugerimos estudios con los residentes, con el objetivo de identificar sus percepciones y aspiraciones sobre el turismo de Sergipe. El turismo, incluso cuando bien planificado, genera conflictos e impactos que suelen ser perjudiciales para el imagen del destino y, sobre todo, para la sustentación de actividad, puesto que el turismo es constituido de diversas prácticas (realizadas por turistas y residentes) que muchas veces superponen el mismo espacio.

De esta manera, sugerimos también volver para la afirmación inicial de este apartado “si la localidad es buena para los residentes, será buena para los turistas”. Para que esta afirmación pueda ser real para el principal destino de Sergipe, la ciudad de Aracaju, que es la puerta de entrada de los turistas que visitan el estado, es

³⁸⁸ Para más información véase: http://www.eldiario.es/catalunya/barcelona/Vecinos-Barcelona-Rambla-masificacion-turistica_0_606489470.html

importante que el Estado (Gobierno) busque subsidios para escuchar los residentes. La percepción de los residentes es punto clave para el desarrollo de una propuesta que funcione de manera exitosa.

- **Cualificación Profesional**

El mercado turístico enfrenta algunos retos debido a los cambios de la sociedad. Entre los retos destacamos la competitividad de los destinos turísticos. Para que el destino sea competitivo, es esencial el desarrollo de estrategias competitivas que puedan garantizar la permanencia del destino en el mercado.

Para ello, algunos puntos son de extrema importancia, como la diversificación de la oferta, que ya abordamos en apartados anteriores y cualificación profesional, que iremos abordar en este apartado, como diferencial que puede agregar valor en la práctica turística de la localidad, aumentando su ventaja competitiva.

La cualificación en el sector del turismo siempre ha sido un obstáculo para el turismo de Sergipe. Por más que el gobierno federal, el propio estado, las instituciones de enseñanza tecnológica y superior promuevan programas y/o proyectos dirigidos a la cualificación profesional, todavía es evidente la deficiencia en la oferta de servicios de calidad. Esta deficiencia también ha sido relatada en proyecto para captación de inversiones del PRODETUR para Sergipe³⁸⁹, ya citado en otros momentos de esta Tesis, cuando el equipo de consultores ha destacado las dificultades enfrentadas por el sector privado: limitaciones en la oferta de servicios turísticos de calidad por la baja calificación de la mano de obra local y la informalidad.

Al respecto de cualificación profesional, destacamos la actuación del Servicio Nacional de Aprendizaje Comercial (SENAC), que ofrece distintos cursos en áreas correlatos al turismo, a decir: guía de turismo regional, camarero, cocinero, técnico en eventos, recepcionista de alojamiento, entre otros. En nivel de enseñanza superior, hasta aproximadamente la mitad de los años 2000, Sergipe presentaba 4 (cuatro)

³⁸⁹ Información extraída del sitio web del Banco Interamericano de desarrollo: <http://www.iadb.org/es/proyectos/project-information-page,1303.html?id=BR-L1256> Acceso en 26 de agosto de 2016.

instituciones con enseñanza de Turismo Bachillerato. En el año de 2006, la Universidad Federal de Sergipe (UFS) ha implantado el curso de Turismo con entrada anual de 50 alumnos. Por tratarse de la única institución pública y gratuita de enseñanza superior en Turismo en Sergipe, ha generado un cambio en el proceso de formación, puesto que otras instituciones privadas que hasta entonces estaban consolidadas, han cerrado sus actividades en el ámbito de formación de profesionales en turismo.

Los alumnos formados por la UFS no son empleados en los puestos de trabajo generados en la gestión pública del turismo, lo que se caracteriza como problema, porque son profesionales que pasan por un proceso de formación de 4 años, con especialización en planificación y gestión del turismo. Sin embargo, como ya ha sido dicho en el Capítulo 5, estos puestos de trabajo suelen ser ocupados por políticos debido a la visibilidad mediática proporcionada por el turismo. A los profesionales de turismo les tocan trabajar en hoteles, oficinas de información turística y agencias de turismo, lo que implica en reducidas oportunidades de inserción en el mercado trabajo. En este sentido, es importante determinar cuáles son las demandas del mercado a los recursos humanos de nivel superior, con la finalidad de hacer un mejor aprovechamiento de estos profesionales y evitar una sobresaturación del mercado.

Además, es válido resaltar la importancia de la existencia de programas de capacitación continuada. Lo que hemos observado en el turismo de Sergipe es que, a pesar de los esfuerzos de los gobiernos en proponer proyectos que tienen como objetivo promover la educación continuada para hoteleros, agentes de turismo, turoperadores, transportistas, empresas de alimentos y bebidas, empleados de dichas empresas, entre otros, la asistencia a estos cursos de capacitación es muy baja.

En entrevista a una empleada de agencia de turismo³⁹⁰, ella ha destacado que el propietario de la empresa no permite que se ausente del trabajo para asistir cursos de cualificación, puesto que puede perjudicar las ventas. El mismo tema ha sido

³⁹⁰ Entrevista realizada en agosto de 2016.

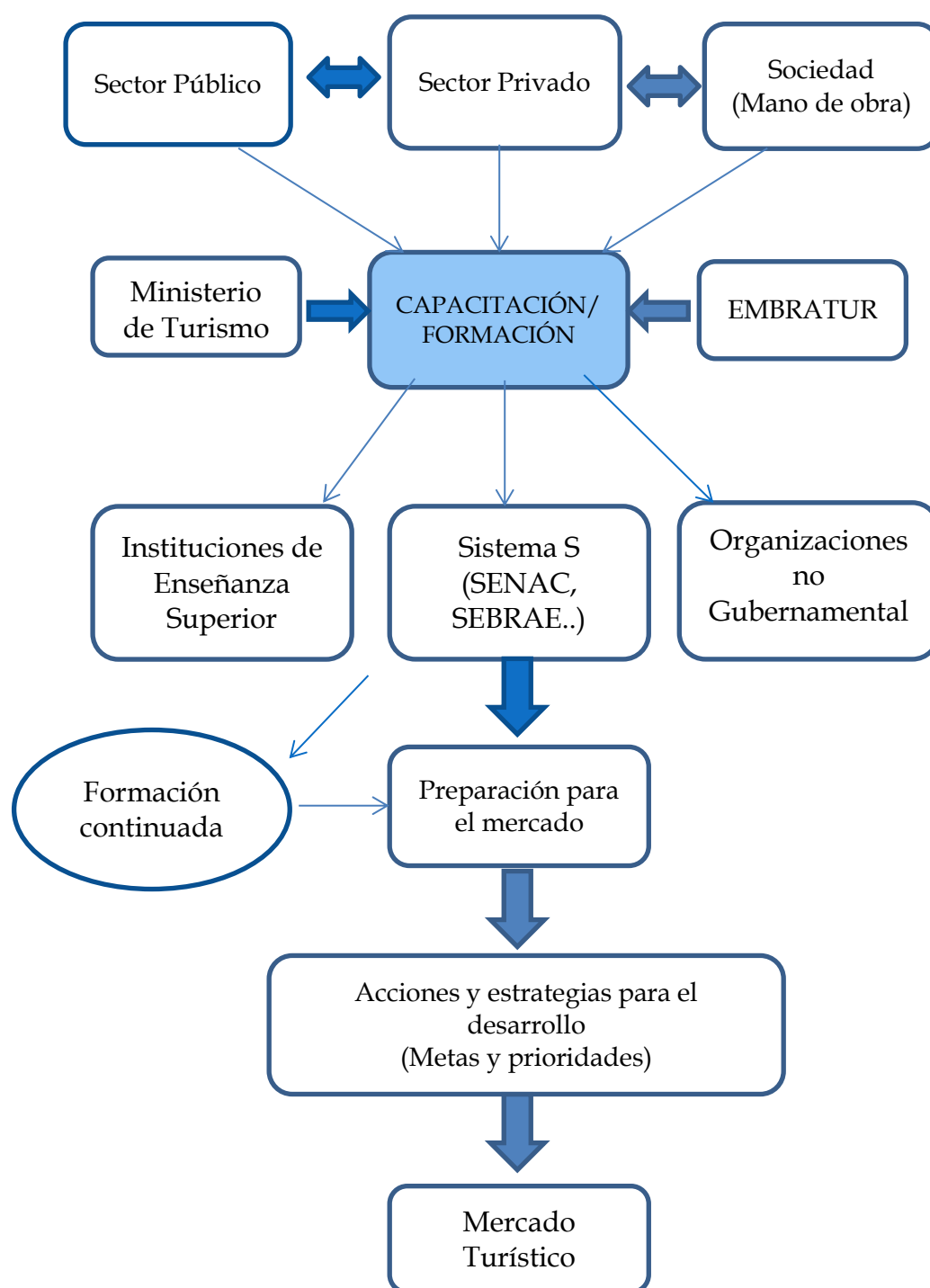
abordado por un camarero de un restaurante³⁹¹, que ha afirmado que los cursos ocurren en el mismo horario de trabajo y su jefe no permite su participación. Estos dos ejemplos enseñan que no hay preocupación por parte del sector privado en cualificar sus empleados, a fin de transformarlos en profesionales más conectados con las actuales exigencias del mercado. Una vez más citaremos el proyecto enviado al BID, puesto que ha manifestado preocupación con el bajo nivel de formación en turismo de la población, en particular aquella pobre, apuntando como un obstáculo para la incorporación la mano de obra calificada.

A pesar de la existencia de escuelas de formación profesional, la informalidad en el turismo se presenta como un problema en la prestación de servicio turístico de calidad. Muchas empresas recurren a la contratación de personas que no tienen la formación compatible con el puesto de trabajo, lo que implica en la prestación de servicio deficitaria, sobre todo en los servicios de primer orden en turismo, a ejemplo de la recepción de alojamientos turísticos y camareros (bares y restaurantes), profesionales que tienen contacto directo con el turista distintas veces al día.

De esta manera, sugerimos la atención especial a la preparación del recurso humano turístico, puesto que la calidad de la prestación de servicio es un aspecto indispensable para favorecer la competitividad de un destino. Otra vez estamos abordando la calidad, la competitividad y la satisfacción del turista, es decir que, de hecho, es necesario comprender las expectativas del visitante, a fin de orientar la oferta, los servicios y el mercado permitiendo la definición de estrategias y acciones que puedan fomentar el desarrollo social y económico a través de la actividad turística (Figura 10.8).

³⁹¹ Entrevista realizada en junio de 2016.

Figura 10.8. Cadena de Capacitación para el Desarrollo del Turismo



Fuente: Elaboración propia, 2016.

El proceso de reorganización de modelos de desarrollo del turismo puesto en marcha de manera desordenada es una tarea demasiadamente compleja, pero extremadamente necesaria, a fin de establecer alternativas para el uso racional del espacio y de los recursos, para la elaboración y/o adecuación de los productos a las demandas estudiadas y formación de mano de obra capaz de prestar servicios de calidad para potencializar el poder de competitividad de los destinos de Sergipe.

En este sentido, para que se pueda considerar el turismo como factor de desarrollo para el estado de Sergipe es imprescindible que se cambie la manera de mirar el turismo. Es necesario comprender que el turismo debe ser considerado como un conjunto de actividades y que su proceso de producción espacial no resultará positivo sin que se identifique el papel de cada uno que compone el sistema turístico, cuáles son los reales atractivos turísticos que integran los productos turísticos de Sergipe y, respectivamente, sus destinos turísticos y donde se encuentra su mercado de turistas que ya consume el producto Sergipe o que pretende consumir.

Por fin, desde los puntos críticos señalados en este Capítulo se espera la integración de los mismos en las acciones y estrategias, a fin de intentar plantear resultados eficientes de la planificación del turismo y, así, se encaminar para la consolidación de la práctica turística y, consecuentemente, la contribución para el desarrollo socioeconómico del estado de Sergipe.

CONCLUSIONES

Esta investigación se ha sido desarrollada partiendo del objetivo general de analizar el papel de las políticas públicas y privadas de turismo desarrolladas en el estado de Sergipe, desde la perspectiva del desarrollo local integrado.

Para justificar la necesidad de realización de una investigación sobre el turismo en el estado de Sergipe hemos puntuado algunas razones, que se hace necesario recuperarlas en la parte final de esta Tesis:

- La ausencia de inventario turístico, lo que imposibilita el análisis de la oferta turística local;
- La naturaleza de los recursos turísticos que en muchas ocasiones son bienes públicos o tiene una condición de carácter similar;
- El supuesto valor de determinadas actividades expuestas a la instrumentalización pública o privada, lo que puede ser en algún momento, usado en defensa o promoción de determinados grupos políticos, estrategia que se fundamenta en el valor adquirido de su significado (dimensiones sociales, comunicativas, etc.);
- Los valores estratégicos del turismo, que se manifiesta en distintas escalas y en los ámbitos económico, territorial y político;
- Solamente el poder público (administrativo) concibe los lugares y destinos turísticos como unidades de gestión y operacionalización, según su entendimiento de lugar o de espacio como producto turístico;
- No hay articulación entre los agentes involucrados - *trade turístico* - lo que dificulta el proceso de planificación turística.

Todas estas razones están fundamentadas en la teoría vinculada al proceso de planificación del turismo, puesto que como ha sido abordado en distintos momentos de esta investigación, con la planificación turística es posible insertar el turismo de manera armoniosa desde la perspectiva de una gestión eficaz.

Sin embargo, para que la gestión del turismo pueda caracterizarse como eficaz, se hace necesario la elaboración de políticas públicas para el sector que, de hecho, sean de responsabilidad del sector público en acuerdo con el sector privado, instituciones y con la participación ciudadana. Esta directriz evitará que todas las responsabilidades, esfuerzos y competencias que estén directamente o indirectamente relacionada con el turismo se queden concentradas en un solo sector, lo que Vera y sus colaboradores ³⁹². llaman de macrocefalia en el esquema de relaciones clásicas en la gestión del turismo.

Esta macrocefalia ha sido detectada en el estudio de la institucionalización del turismo en el estado de Sergipe, cuando percibimos que, en distintas fases, el turismo no ha sido considerado un elemento importante para el desarrollo socioeconómico del estado. Por consiguiente, cuando se han detectado las posibilidades de recibimiento de inversiones a través del turismo, ha quedado en el sector público la responsabilidad y función de establecer directrices para la ordenación de la actividad turística.

Mientras tanto, se debe considerar que la gestión pública del turismo de Sergipe ha presentado innumerables deficiencias, sobre todo, para la generación de informaciones que viabilicen la definición de acciones y estrategias eficaces para promover el desarrollo de la actividad turística local. Entre estas informaciones, se ha destacado en esta Tesis, la inexistencia del inventario turístico del estado y de investigaciones de demanda de manera continuada, lo que imposibilita la evaluación de los productos turísticos existente, así como, la elaboración de nuevos productos.

³⁹² VERA, F; LÓPEZ PALOMEQUE, F; MARCHENA, M; ANTON, S. *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Ariel, 1997.

En el año de 2015, el coordinador del PRODETUR en Sergipe³⁹³, ha declarado que el programa iba a cambiar el turismo de Sergipe, pero, para esto, Sergipe precisaría optimizar su potencial turístico a través del desarrollo de nuevos itinerarios para la diferenciación de los otros destinos turísticos del nordeste de Brasil.

En esta Tesis se ha hecho la crítica a la inexistencia del inventario y del análisis de la demanda y estas dos herramientas han integrado el apartado en el cual abordamos los puntos críticos del turismo de Sergipe. De hecho, la intención es señalar que el inventario es un paso inicial para la observancia del potencial turístico de una localidad cualquiera, puesto que es desde esta herramienta que se puede articular de manera conveniente la política de planificación. Es decir, con el inventario de la oferta turística se hace posible determinar los objetivos para la utilización de los recursos o atractivos turísticos, o sea el análisis de la oferta turística local, así como, establecer patrones de uso para promover la preservación y conservación de estos recursos, sobre todo, los bienes públicos que componen esta oferta.

Sin embargo, también aparece la crítica a la ausencia de estudios continuados de la demanda turística. Esta crítica está asociada a la debilidad de los gestores públicos estadual y municipal en adecuar la oferta a los segmentos reales de demanda. Resaltamos que lo más importante en este tipo de estudio no son los análisis cuantitativos, la mera observación de cuantas personas visitan el estado de Sergipe, sino, los análisis cualitativos, es decir, el conocimiento del perfil de las personas que visitan Sergipe, sus motivaciones y expectativas, a fin de establecer estrategias eficaces para atracción de nuevos flujos e inserción en el mercado turístico.

De esta manera, merece la pena volver a mencionar que como estrategia de inserción de Sergipe en el escenario turístico y para atender las exigencias del PRODETUR, el Gobierno ha elegido dos regiones como prioritarias para acciones específicas de turismo: el Polo Costa dos Coqueirais y el Polo Velho Chico. Esta priorización ha centralizado la mirada del sector público para estas dos regiones en detrimento de las

³⁹³ Entrevista del Coordinador de PRODETUR, José Roberto de Lima Andrade. Disponible en: <http://jornaldacidade.net/mercado-leitura/90022/entrevista-jose-roberto-lima,-coordenador-do-prodetursergipe.html#.WRdrvTe1vIV>. Acceso en 12 de febrero de 2016.

demás regiones turísticas del estado. Con ello, se puso de manifiesto la incapacidad de interiorización del turismo en el estado, además, de la potencialización de la concentración de los flujos, servicios, equipamientos y comercialización en la capital Aracaju.

Es cierto que la concentración del conjunto de elementos que componen el turismo en la ciudad de Aracaju deriva también de la debilidad de la gestión del turismo a nivel municipal. Como ya hemos mencionado en esta Tesis, exceptuando el municipio de Aracaju, solamente después de las inversiones del PRODETUR, los municipios insertados en el Polo Costa dos Coqueirais han elaborado sus planes directores de desarrollo urbano, realidad muy distinta de los demás municipios del estado de Sergipe.

Además de la problemática de la inexistencia de planes directores municipales que puedan orientar la planificación municipal para la implantación de políticas de desarrollo, incluso del turismo, los municipios tampoco cuentan con los planes de desarrollo de turismo, instrumento esencial para el desarrollo exitoso de la práctica turística. También paralelamente, destacamos la problemática en la profesionalización de la práctica turística. ¿Cómo pensar en el desarrollo del turismo en municipios que no han elaborado sus planes de desarrollo y que tampoco tienen un profesional del área delante del departamento de turismo? Debemos considerar la importancia de los profesionales del turismo como expertos que tienen capacidad de llevar a cabo estudios, articular proyectos y programas que puedan contribuir a la planificación y gestión del turismo.

De esta manera, destacamos aquí la injerencia gubernamental en el control de las inversiones, así como, en establecer acciones conjuntas con el sector privado, sea para incentivar el surgimiento de nuevos emprendedores y fortalecer los ya existentes, como también en el sentido de estimular la participación de las empresas en los programas y proyectos de capacitación.

La capacitación profesional es algo que merece atención especial. El turismo presenta una singularidad que está asociada a la necesidad del consumidor de desplazarse

para consumir el producto; o sea, el turista consume el producto *in situ*. En este contexto, el espacio es la base para la reproducción de la actividad turística, lo que requiere permanente mantenimiento de los equipamientos y en la infraestructura turísticas; pero, hay que añadir que los consumidores están en la búsqueda de la excelencia en la prestación de los servicios, lo que hace esencial el desarrollo de proyectos que traten de la cualificación de los profesionales involucrados directamente con la actividad turística.

En el caso específico del turismo de Sergipe, es importante aclarar que hay acciones que tienen como objetivo la capacitación profesional, pero encontramos una casuística peculiar, puesto que, en muchos casos, los cursos ofertados no han logrado alcanzar el público que realmente está conectado al turismo. De igual modo, detectamos que los reales interesados por las capacitaciones, no han sido motivados para la efectiva participación.

Hemos destacado también la problemática de la inserción de la población en la actividad turística. Es importante que la población posea una memoria construida y valorada como su patrimonio para que el turismo, con su conjunto de actividades correlacionadas puedan insertarse en los parámetros de desarrollo socio-espacial sin perder sus identidades y principalmente, que ellos propios sean los actores en el proceso de construcción de los varios productos turísticos.

Al discutir el PRODETUR como programa de inversiones en el nordeste de Brasil, no hace falta hablar, de la búsqueda por implantar mejor calidad en la infraestructura urbana y/o turística de los destinos. Sin embargo, el programa presenta una serie de objetivos y entre ellos, podemos citar el intento de incrementar la renta y el empleo en el estado de Sergipe³⁹⁴. La idea de que el turismo puede generar empleo y renta es muy evidente y relevante.

De hecho, ésta es una de las vertientes de la posibilidad de la actividad, o, el conjunto de actividades, como defendemos aquí, generar el desarrollo socioeconómico.

³⁹⁴ SERGIPE. *Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) do Polo Costa dos Coqueirais*. Brasília, DF: Technum Consultoria, 2013.

Marchana; Santos³⁹⁵ afirma que el turismo sostiene los empleos en los momentos de crisis económica en muchos países. Pero, es de interés hacer notar que al paso que el turismo puede mantener algunas actividades en proceso productivo, generando empleo, también puede excluir, puesto que debido a la exigencia del mercado del trabajo los más calificados se ocupan y, cuando la localidad no oferta profesionales con el perfil adecuado, la mano de obra es importada.

De esta manera, las repercusiones sociales en el turismo de Sergipe son bastante contradictorias, puesto que se propaga la idea de generación de empleo, pero sin hacer el análisis del tipo de empleo, si primario o secundario y si formal o informal. En esta atmósfera, el plan local se presenta como escenario de acción de las estrategias de desarrollo territorial, que aunque sea caracterizado por la ancha competitividad y apertura de los mercados, sin embargo, que no siempre los agentes locales son capaces de insertarse en la economía.

Otro punto que merece ser destacado es la conexión de las políticas locales con las políticas nacionales. Ya se ha mencionado la importancia de la articulación y cooperación entre las políticas de turismo, puesto que a través de ellas se hace posible minimizar las disparidades regionales y promover la distribución espacial de las inversiones para el desarrollo de la actividad y, consecuentemente, el desarrollo socioeconómico de la localidad. Sin embargo, señalamos las complejas relaciones entre los sectores públicos (federal - estadual - municipal), público - privado y residente - turista.

Como hemos apuntado en la Tesis, la concentración de inversiones en el litoral, sobre todo, en la ciudad de Aracaju en detrimento de otras áreas que también necesitan de apoyo gubernamental para fortalecer el proceso de desarrollo turístico, ha sido un obstáculo en el ámbito del turismo del estado de Sergipe.

Este enfoque de la centralización de las inversiones impide la explotación de las posibilidades de atracción de otros puntos del estado. Las ciudades del litoral

³⁹⁵ MARCHANA, M.; SANTOS, E. Actividad, empleo y paro turístico en las regiones españolas (1991 - 1995). *Investigación Geográfica*, 17, 1997, p.37-56.

continúan siendo comprendidas como prioritarias, lo que induce plantear que la estrategia de consolidar Sergipe en el segmento de sol y playa todavía prevalece al paso que otras posibilidades siguen descartadas del abanico de innovación desde la perspectiva del mercado turístico actual. La táctica de percibir y analizar la coyuntura turística regional, nacional o quizá global todavía está alejada del estado de Sergipe, puesto que no se están utilizando de las principales herramientas de ordenación del territorio turístico asociado a los compromisos de los sectores públicos y privado, o sea, la unificación o actuación en conjunto de los sectores público y privado, a fin de capitalizar los recursos y el capital humano.

De esta manera presenciamos una oferta reducida al segmento de sol y playa, cuando hemos apuntado otras oportunidades ya eminentes en el estado de Sergipe, pero que son puestas en segundo plano; por ejemplo, los itinerarios gastronómicos y el fortalecimiento del turismo en ciudades históricas.

Debe mencionarse en este sentido, que el estado, de hecho, presenta otras posibilidades de desarrollo de la actividad turística. Planteamos aquí el desarrollo de productos complementarios al turismo de sol y playa, a fin de ampliar el abanico de posibilidades, además de diversificar la oferta turística desde la perspectiva del aprovechamiento de los recursos existentes. Es cierto que también planteamos la idea de aprovechamiento racional de los recursos, es decir, mejorar la competitividad a través de la calidad ambiental y cultural.

La creación de productos turísticos característicos de Sergipe tiende a fortalecer la práctica turística local, puesto que como ya abordamos anteriormente, los actuales consumidores turísticos buscan experiencias genuinas, distintas de sus experiencias cotidianas. Estos productos deberán contemplar los varios posibles tipos de turismo a ser explotados en Sergipe, complementando el turismo de sol y playa. Resaltamos otra peculiaridad de Sergipe, que está relacionada a las pequeñas distancias debido a su reducida dimensión territorial. Así, los turistas recorrerán distancias cortas para tener acceso a los atractivos distribuidos en el territorio de Sergipe, lo que

ciertamente proporcionará al turista una diversidad de opciones, aumentando su permanencia en el estado.

Partiendo de este principio, afirmamos que para el desarrollo de la actividad turística del estado de Sergipe se hace necesaria la elaboración de itinerarios turísticos, con el objetivo de diversificación de la oferta turística y así dinamizar la práctica turística local. Para ello, además del inventario y análisis de demanda, que ya hemos abordado en varios momentos de estas tesis, resulta importante otros factores intrínsecos a la oferta turística, como los atractivos, la accesibilidad, infraestructura de las localidades involucradas, seguridad, el diseño de nuevas estrategias y acciones de promoción de Sergipe en el contexto turístico de Brasil.

De hecho, la elaboración y estructuración de itinerarios turísticos posibilitan el desarrollo ordenado del turismo, puesto que con el aumento del poder de atracción del destino también habrá un aumento en el flujo de turista de manera también ordenada. De esta manera, suscitará el movimiento de capital y divisas provenientes de los servicios turísticos.

La descentralización de la práctica turística de la ciudad de Aracaju permitirá que otros municipios se inserten en los nuevos productos configurando así nuevas dimensiones para el turismo de Sergipe, a saber:

- Posibilitar que el turista pueda conocer y valorar los reales productos turísticos de Sergipe desde la diversificación de atractivos o destinos;
- Distribución racional de las inversiones a través del diseño de una nueva política que no excluya otras regiones turísticas;
- Integración de los agentes - *trade* turístico - sobre todo en la esfera estadual y municipal;
- Aproximación de la comunidad con la práctica turística.

Además de estas consideraciones generales sobre las nuevas dimensiones para el turismo de Sergipe, finalizamos con algunas sugerencias o recomendaciones para el

desarrollo socioeconómico y cultural e incremento de la práctica turística local. Las enumeramos a continuación:

- Nuevas prácticas de la gestión pública del turismo de Sergipe asociada a la implantación y funcionamiento de instancias de gobernanza;
- Establecimiento de asociaciones o consorcios turísticos, con papeles definidos de los agentes y aplicados en la práctica;
- La valorización del profesional de turismo desde la perspectiva de su aprovechamiento en las instituciones oficiales de turismo estadual y municipal, a fin de direccionar las políticas turísticas locales;
- Estímulo a la capacidad emprendedora a través de la transparencia de la aplicación de las inversiones;
- Movilización de la comunidad para los beneficios de la práctica turística;
- Diversificación de la oferta y de la demanda desde la perspectiva del diseño de productos complementares al destino Aracaju;
- Modernización en el proceso de toma de decisiones en el ámbito administrativo;
- El uso de nuevas tecnologías de información para incrementar la difusión de la información;
- Descentralización del proceso de comercialización; es decir, si la concepción de la política es trabajar los productos a través de polos turísticos, que la comercialización sea distribuida por el polo y no concentrada en una localidad, lo que contraría la idea adoptada por Perroux;
- Definición de estrategias objetivas y acciones compatibles con la realidad del estado para promover el desarrollo turismo.

Finalmente, para que el turismo pueda convertirse en factor de desarrollo para el estado de Sergipe es esencial mirar el futuro desde la perspectiva de cambiar prácticas anteriores; es decir, proponer una nueva política basada en herramientas de planificación y gestión que, de hecho, dinamice la actividad turística de Sergipe desde los segmentos apuntados por este proceso de planificación, sin atender solamente a los intereses de determinados grupos políticos. Sin embargo, es

importante señalar que esta estrategia contempla un horizonte de medio plazo, con valores y metas muy definidas, totalmente escapando de las características presentadas en la década de 80 y que persistieron en la década de los 1990, y además utilizando de la idea de los sistemas productivos locales, donde la cohesión y participación anula posibles competencias y proporciona ventajas para todos los involucrados a través de nuevos presupuestos descentralizado y diversificados.

BIBLIOGRAFIA

ABLAS, L.A.Q. Efeitos do Turismo no Desenvolvimento Regional. *Turismo e Análise*, vol.2 nº 1, ECA/USP, 1992.

ACERENZA, M. A. Planificación estratégica del turismo. Esquema Metodológico. *Estudios Turísticos*, 1985, núm. 85, p. 47-70.

ACEVEDO RODRÍGUEZ, Pedro; BARCIA SARDIÑAS, Sinaí. La degradación ambiental inducida por el desarrollo del turismo en las pequeñas islas, en el ejemplo de Cayo Coco, Archipiélago Jardines del Rey – Cuba, en CAPACCI, Alberto. *Paisaje, ordenamiento territorial y turismo sostenible*. Genova: Brigatti, 2003. P. 1-12.

AGUIAR, Janaina Teixeira Couvo Maia Os primeiros cultos de matrizes africanas em Aracaju e o desenvolvimento da cidade. *Revista de Aracaju*. Prefeitura Municipal de Aracaju. Vol. 1, n. 11. Aracaju: FUNCAJU, 2005.

ALMEIDA, Maria Geralda de. “Fragmentações” do espaço brasileiro e as políticas de turismo. En: Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina. São Paulo, USP, 20 a 25 de março, 2005. P. 417-428.

AMARAL FILHO, Jair do. *Desenvolvimento regional endógeno:(re) construção de um conceito, reformulação de estratégias alternativas(à guerra fiscal)*. En.: Anais do XXIII Encontro Nacional de Economia, Anpec, .Salvador, 1995.

AMORIM, Henriette Cardoso de. A Gol ainda é uma empresa low-fare? In: *Journal of Transport Literature*, Vol. 1, n. 1, pp. 23-45, Jan. 2007.

ANDRADE, José Roberto de Lima; SANTOS, Cristiane Alcântara de J. Eventos e estratégia de desenvolvimento turístico. O caso de Aracaju. En. *Revista Biblio3w*, Vol. IX, nº 543, 30 de octubre de 2004. <http://www.ub.es/geocrit/b3w-543.htm>

ANDRADE, Manoel Correia de. *Espaço, polarização e desenvolvimento: uma introdução à economia regional*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

ANTON CLAVÉ, S.; VERA REBOLLO, J.F. Métodos y Técnicas para la Planificación Turística del Territorio. En: *Turismo y Planificación del territorio en la España de fin de siglo*. Tarragona: Grup d'Estudis Turistics, Unitat de Geografia. Universitat de Rovira I Virgili, 1998. P. 5 - 44

ASHWORTH, G. Managing the cultural tourist. In: ASWORTH, G.; DIETVORST, A. (org). *Tourism and spacial transformations*. Implications for Policy and Planning. UK: Cab International, 2005.

AUGÉ, Marc. *Não - Lugares*. Campinas: Papirus, 1994

AUGÉ, Marc. *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. 2. ed. Barcelona: Gedisa editorial, 1998.

AYRES, Mary Lessa Alvim. *PRODETUR - Infra-estrutura e seus reflexos no turismo*. Disponible en: <http://www.turprod ger set GET41S06.pdf>. Acceso en 13/04/2003.

AZAMBUJA, Marcelo. *A gastronomia enquanto produto turístico. Turismo Urbano. Cidades, sites de excitação turística*. Porto Alegre: edição dos autores, 1999. P. 84-92.

AZZONI, C. R. Desenvolvimento do Turismo ou Desenvolvimento Turístico: reflexões com base em duas regiões atrasadas em São Paulo. *Turismo e Análise*, São Paulo, vol. 3, nº 1, ECA/USP, 1993.

BALOGLU, S; McCLEARLY, W.K. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 1999, v. 26, p. 868-897.

BANCO DO NORDESTE. Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste – PRODETUR/NE: *A gestão pública a serviço do desenvolvimento sustentável do turismo*. Dezembro, 2002

BARBOZA, N. *Em busca de imagens perdidas: Centro Histórico de Aracaju – 1900-1940*. Aracaju: Fundação Cultural da Cidade de Aracaju, 1992

BARRETO, Margarita. *Planejamento e organização em turismo*. Campinas: Papirus, 1991.

BAHL, Miguel. *Viagens e roteiros turísticos*. Curitiba: Protexoto, 2004.

BARRETO, Margarita. *Turismo e legado cultural*. São Paulo: Papirus, 2000

BASTOS, Fernando. *Para onde vai o turismo de Maceió? Uma discussão sob a ótica da sustentabilidade*. Maceió: Série técnica Ibirapitanga, 1998.

BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*. Paris: Ed. Denoel, 1970.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1993.

BENACH, Núria. Tres aproximacions a l'espai públic barceloní, en: TELLO i ROBIRA, Rosa. (coord.). *Espais públics. Mirades multidisciplinàries*. Barcelona: Pòrtic, 2002, p. 77-94.

BENEVIDES, Ireleno P. Para uma agenda de discussão do turismo como fator de desenvolvimento local. En: RODRÍGUES, A. B. (Org.) *Turismo e desenvolvimento local*. São Paulo: Hucitec, 1997. P. 23-42.

BENI, Mario. *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: SENAC/SP, 2000.

BENI, Mário. *Políticas públicas de turismo*. In: Congresso Brasileiro de Turismo, 21, 2001, Fortaleza, Anais... Fortaleza: 23 mai. 2001, p. 1-15

BENI, Mario Carlos. *Análise do desempenho do Sistema Nacional de Turismo instituído na administração pública*. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes, Tese de livre docência, 1991.

BERNIER, Enrique Torres. *Línea conceptual y filosófica de la gastronomía en tiempos del turismo*. En: Jornadas profesionales turismo y gastronomía, Sevatur -Donostia, 13 y 14 de marzo, 2003.

BERTONCELLO, Rodolfo. Configuración socio-espacial de los balnearios del Partido de la Costa (Provincia de Buenos Aires). *Territorio*. Argentina: Instituto de Geografía, nº 5, 1993. P. 1-95.

BERTONCELLO, Rodolfo. Las prácticas turísticas y sus implicaciones socioespaciales. En: CORIOLANO, Luzia Neide M. T. (org.). *Turismo com ética*. Fortaleza: UECE, 1998. P. 57-75.

BIGNÉ ALCANIZ, Enrique; FONT AULET, Xavier; ANDREU SIMÓ, Luisa. *Marketing de Destinos Turísticos, Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: Ed. ESIC, 2000

BIGNÉ, J.E.; ANDREU, L.; RODRÍGUEZ, M. y SÁNCHEZ, J. El comportamiento del turista en la selección del destino vacacional: el caso de los británicos hacia el destino España. *XII Congreso de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Benalmádena (Málaga), Junio, 1998; P. 1203-1211.

BNB. Banco do Nordeste do Brasil. <http://www.bnb.gov.br>.

BOISIER, Sérgio. Política Econômica, Organização Social e Desenvolvimento Regional, en: HADDAD, P. R (org.). *Economia Regional: Teorias e Métodos de Análise*. Fortaleza: BNB, 1989.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Índice Nacional de Competitividade do Turismo*. Brasília: Ministério do Turismo, 2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Estudo da Demanda Turística Internacional do Brasil – 2014*. Brasília: Ministério do Turismo, 2014.

Brasil. Ministério de Turismo. *Índice de Competitividade do Turismo Nacional. Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional*. Brasília: Ministério do Turismo, 2013.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Plano Nacional de Turismo 2013-2016*. Brasília, 2013.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Avaliação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil*. Resumo Executivo. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Turismo de Negócios & Eventos: Orientações Básicas*. 2. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Programa de regionalização do turismo: 5 anos de regionalização como política de desenvolvimento do turismo nacional*. Brasília: Ministério do Turismo, 2009.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Turismo Cultural: orientações básicas*. 2. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2008

BRASIL. Ministério do Turismo. *Elaboração do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional*. Brasília: Ministério do turismo, 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7 Roteirização Turística*. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais*. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Plano Nacional do Turismo. Diretrizes, Metas e Programas. 2003-2007*. Brasília: Ministério do Turismo, 2003.

BRASIL. Empresa Brasileira de Turismo. *Procedimentos do programa nacional de*

municipalização do turismo. Brasília: Embratur, 1999.

BRASIL. Senado Federal. *Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. Agenda 21*. 2. ed. Brasília: Subsecretaria de Edições Técnicas do Senado Federal, 1997.

BRASIL. EMBRATUR. *Programa de Ação para o desenvolvimento do Turismo no Nordeste*. Brasília, 1992.

BRASIL. Empresa Brasileira de Turismo. *Política nacional de turismo: documento preliminar*. Brasília, 1977.

BRIDA, J.G., MONTERUBBIANES, P. D.; ZAPATA- AGUIRRE, S. Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 9, No. 2, 2011. P 291-303.

BRÜSEKE, Franz Josef. O problema do desenvolvimento sustentável. In: CAVALCANTI, Clóvis (Org.). *Desenvolvimento e natureza: estudos para uma sociedade sustentável*. São Paulo: Cortez; Recife-PE: FUNDAJ, 1995

CABRAL, Mario. *Roteiro de Aracaju – guia sentimental da cidade*. Aracaju, 1948

CALLE VAQUERO, Manuel de la. *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: Editora Ariel, 2002.

CANCLINI, Nestor G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CAMPOS, A. C. O Estado e o urbano: os programas de construção de conjuntos habitacionais em Aracaju. *Revista do Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe*. Vol. 1 n. 34, 2005. Aracaju: Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe, 2005. P. 199-222.

CAMPOS, Antonio Carlos; SANTOS, Cristiane Alcântara de Jesus. Desarrollo Territorial: una aproximación hacia el turismo. En: MENEZES JÚNIOR, José Maria

Sampaio y ot. (ed.): *Pluriculturalismo y Globalización – Producción del Conocimiento para la Construcción de la Ciudadanía en Latinoamérica*, Barcelona: Asociación de Investigadores y Estudiantes Brasileños en Cataluña, 2004, p. 9-18.

CAPEL, Horacio. *El modelo Barcelona: un examen crítico*. Barcelona: Ediciones del Serbal, 2005.

CAPEL, Horacio. Geografía y Arte Apodémica en el Siglo de los Viajes. *Geocritica – Cuadernos de geografía Humana*, año IX, n.º. 56. Barcelona, Universidad de Barcelona, marzo de 1985. Disponible en: <http://www.ub.edu/geocrit/geo56.htm>.

CARRION, F. *Conceptos, realidades y mitos de los centros históricos: el caso de Quito*. Artículo presentado en Shelter as Revitalization of Old and Historic Urban Center. Havana, 1998.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. *(Re) Produção do Espaço Urbano*. São Paulo: Edusp, 1996.

CASTELLS, Manuel. *Estado, Cultura y sociedad: las nuevas tendencias históricas. Cultura y sociedad (una política de promoción sociocultural)*. Madrid: Ministerio de Cultura, 1985

CASTORIADIS, Cornelius. Introdução: socialismo e sociedade autônoma. En: *Socialismo ou Barbárie. O Conteúdo do Socialismo*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CASTRO, Iná Elias de. Turismo e ética. En: CORIOLANO, Luzia neide M. T. (org.). *Turismo com ética*. Fortaleza: UECE, 1998. P. 15-31.

CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos et. al. (Org). *Turismo Urbano*. São Paulo: Contexto, 2000.

CAVALCANTE, Enoque. *Sustentabilidade do desenvolvimento: fundamentos teóricos e metodológicos do novo paradigma*. 2. ed. Recife: Editora da UFPE, 1998.

CHAVES, Rubens. *Aracaju. Para onde você vai?* Aracaju: edição do autor, 2004.

CLAVAL, Paul. *Geografia Cultural*. Florianópolis: EDUFSC, 2001

COOPER, C. et. al. *Turismo: princípios e prática*. Porto Alegre: Artmed, 2001.

Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo – Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro. Rio de Janeiro, 1992

CORIOLOANO, L. N. T. M. A contribuição do turismo ao desenvolvimento local. In: PORTUGUEZ, A. P.; SEABRA, G.; QUEIROZ, O. T. M. M. *Turismo, Espaço e estratégias de Desenvolvimento local*. João Pessoa/PB: Editora UFPB, 2012.

CROMPTON, J. Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, nº 6, 1979, p. 408-424.

CRUZ, Rita de Cássia. *Política de turismo e território*. São Paulo: Contexto, 2002.

CRUZ, Rita. O Nordeste que o turismo (ta) não vê. In: RODRIGUES, Adyr Balastri. *Turismo. Modernidade. Globalização*. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2002

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. O Turismo no espaço. O espaço do turismo: reflexões acerca da participação do turismo na produção do espaço urbano brasileiro. *Ra'e Ga – o espaço geográfico em análise*, Paraná, nº 02, Ano II, 1998, p. 31-42.

D'ANGELIS, B. C.S; LIMA, G. F. C. Políticas públicas de turismo na Paraíba: avaliação do Polo Cabo Branco e do Prodetur/ NE. *Revista Aval*. Fortaleza/CE, v. 2, n. 10, jul/dez, 2012, p. 73-87

DANTAS, Eustógio Wanderley Correia. *Políticas de desenvolvimento do turismo no nordeste brasileiro: imaginário social nordestino e advento do turismo*. En: Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina. São Paulo, USP, 20 a 25 de março, 2005. P. 3961-3977.

DIAS, Reinaldo. *Turismo e patrimônio cultural: recursos que acompanham o crescimento das cidades*. São Paulo: Saraiva, 2006.

DIAS, Reinaldo. *Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2003.

DIAS JUNIOR, W. U, BASTOR JUNIOR, E. M. & SANTANA, J. M. *Gestão da Geoinformação: Sistema de Gerenciamento de Banco de Dados e aplicações WebGis para o turismo em Aracaju-SE*. Disponível em: http://www.cpatc.embrapa.br/labgeo/srgsr3/artigos_pdf/064_t.pdf. Acesso em 21 de outubro de 2015.

DINIZ, Dora Neuza Leal. *Aracaju: a construção da imagem da cidade*. Dissertação (Mestrado Faculdade de Arquitetura e Urbanismo) Universidade de São Paulo, São Paulo: 2009.

DINIZ, José Alexandre Felizola. *Aracaju - Síntese de sua geografia Urbana*. São Cristóvão/SE, Departamento de Geografia/UFS, 1963

DINIZ, Clélio Campolina. *A dinâmica regional recente da economia brasileira e suas perspectivas*. Texto para discussão nº 375. Brasília: IPEA, 1995.

EMBRATUR/FIPE. *Estudo, Caracterização e Dimensionamento do Mercado Doméstico de Turismo no Brasil*. São Paulo, 2002.

EMBRATUR. *Anuario Estadístico de Turismo*. Brasília: Ministerio del turismo, 2004.

EMSETUR - *Estudo do turismo receptivo em Sergipe*. 1996 - 1999. Aracaju, 1999.

EUGENI-SANCHEZ, Joan. Por una geografía del turismo de litoral. Una aproximación metodológica. *Los estudios Territoriales*, 17, 1985

FALCÃO, José Augusto Guedes. *Turismo internacional no Rio de Janeiro: mecanismos de circulação e transferencia de renda*. Rio de Janeiro: PPGG/UFRJ, 1992.

FAYOS-SOLÁ, E. La Nueva Política Turística, en *Arquitectura y turismo: Planes y Proyectos*. Barcelona, UPC - Dep. d' Urbanisme y Ordenación del Territorio, 1996, p. 59-70.

FAYOS-SOLÀ, E; FUENTES, L; MUÑOZ, A. *Estructura y funcionamiento de los destinos turísticos: El modelo FAS*. Madrid: OMT, 2003.

FERREIRA, Waldir. Evento como veículo de comunicação dirigida aproximativo. *Turismo em Análise*. São Paulo, v. 8, n. 1, maio, 1997, p. 75-80.

FERRER REGALES, A. *La integración de los cascos antiguos en la ciudad y la región*. In: Actas del I Congreso de Centros Históricos de la Comunidad Valenciana: Historia, patrimonio y arte. Archival. Valencia, 2002

FIGUEROLA PALOMO, Manuel. *Teoría Económica del Turismo*. Madrid: Alianza Editorial, 1990

FONSECA, M. A. P. *Políticas públicas, espaço e turismo. Uma análise sobre a incidência espacial do Programa de Desenvolvimento do Turismo no Rio Grande do Norte*. Tese (doutorado). IG/UFRJ, Rio de Janeiro, 2004.

FRAILE GONZALÉZ, F. *El fenómeno turístico*. En: I congreso internacional de turismo cultural. <http://www.turismo-cultural.org>

FRANÇA, Vera Lúcia Alves. *Aracaju: Estado e Metropolização*. São Cristóvão/SE, Editora UFS, 1999.

FREIRE, Gilberto. *Casa Grande & Senzala*. Rio de Janeiro, Record, 1995.

GOMES, Edvânia Torres Aguiar. A ressurgência do turismo nos anos 90 - campo de possibilidades de revisitações da região, natureza e paisagem na Geografia. In: CORIOLANO, Luzia Neide M. Teixeira. *Turismo com Ética*. Fortaleza: UECE, 1998.

GOMES, Luís Carlos Tabet. Reflexões sobre o terciário e o turismo no Brasil. En: *Boletim Técnico do SENAC*. Rio de Janeiro: SENAC, volume 13, n. 3, 1987.

GÓMEZ, J.; G-QUIJANO, C. *Rutas e itinerarios turísticos en España*. Madrid: Síntesis, 1991.

HALL, C. The politics of heritage tourism: place, power and the representation of values in the urban context. In: MURPHY, P. *Quality management in urban tourism*. John Wiley & Sons Publishers, 1997. P. 91-102

HENRIQUES, Claudia. *Turismo, cidade e cultura*. Lisboa: Edições Sílabos, 2003

HOLMES, R. A. And SAAMSUDDIN, F. M. Short and long term effects of world exposition, 1986 on US demand for British Columbia Tourism. *Tourism economics*, vol. 3, n. 2, 1997.

JUAN-TRESSERRAS, J. *Patrimonio, turismo y desarrollo local: situación y perspectivas*. Ponencia inaugural del curso modelos de gestión cultural, ciudad, patrimonio cultural y turismo. Plan de formación de la federación española de municipios y provincias. Pamplona, Olite y Bértiz, 3,4 y 5 de octubre de 2001

KIM, H. J.; CHEN, M.; JAN, S. Tourism expansion and economic development: The case of Taiwan. *Tourism Management*, 27 (5): 925-933, 2006.

LEIRA LÓPEZ, J. Cultura proyectual y turismo emergente. In: RUBIO GIL, Ángeles (coord.). *Sociología del turismo*. Barcelona, Ariel Turismo, 2003

LEMOES, Amalia Ignês G. de. (Org). *Turismo: Impactos socioambientais*. São Paulo: Hucitec, 1996.

LÓPEZ GARCÍA, Julián. *Alimentación y sociedad en Iberoamérica y España. Cinco etnografías de la comida y la cocina*. Cáceres: Universidad de Extremadura, 2001.

LOPEZ PALOMEQUE, F. Desregulación y Marginalidad. Nuevas Políticas Públicas y Nuevos Enfoques de Planificación Turística. En: JUSSILA, H.; MAJORAL, R. *Globalization and Marginalization in Geographical Space*. Aldershot (GB): Ashgate Publishing, 2001

LÓPEZ PALOMEQUE, Francisco. El turismo en el desarrollo local y regional: aportaciones conceptuales. En LUZÓN, J. L. DANTASLÉ, N. (Org.). *Desarrollo regional*. Barcelona: Xarxa Temática Medamérica, 2001. P. 109-140

LOZATO-GIOTART, Jean-Pierre. *Géographie du tourisme: de l'espace regardé à l'espace consommé*. Paris: Masson, 1993.

MACHADO, E. V. *Aracaju: paisagens e fetiches. Abordagem acerca do processo de seu crescimento recente*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, 1989.

MAIMON, D. *Ensaio sobre economia*. Rio de Janeiro: APED, 1992.

MARCHANA, M.; SANTOS, E. Actividad, empleo y paro turístico en las regiones españolas (1991 -1995). *Investigación Geográfica*, 17, 1997, p.37-56.

MATHIESON, A; WALL, G. *Turismo: Repercusiones económicas, físicas y sociales*. México: Trillas Turismo, 1990.

MEADOWS, D. L., MEADOWS, D. H., RANDERS, J. & BEHRENS, W.W. *Limites do crescimento - um relatório para o Projeto do Clube de Roma sobre o dilema da humanidade*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1972.

MELLO, Janaina Cardoso; MONTIJANO, Marcia Crisanto; ANDRADE, Ângela Ferreira; LUZ, Fabiano Conceição. Sistemas de Informação, Cyber Cultura e Digitalização do patrimônio Sergipano: a Museologia na Web. *Revista Informação e Sociedade: Estudos*. João Pessoa/PB, v.22. n.2, p.127-138, maio/ago, 2012.

MELO, J.A.M.; SOUZA, M.A. Importância e desempenho da atividade turística na região nordeste do Brasil. *Revista Econômica do Nordeste*, v. 28, n 1, jan-março, 1997, p. 27-49.

MILLAR, S. Heritage management for heritage tourism. IN: MEDLIK, S. *Managing Tourism*. Butterworth-Heinemann Ltda, 1995, p. 115-121.

MOLINA, Sérgio. Pós-turismo: novas tecnologias e novos comportamentos sociais. En: MOESCA, Marutschka Maritini; GASTAL, Susana. (Coord.). *Um outro turismo é possível*. São Paulo: Contexto, 2004

MONTANER MONTEJANO, J. *Estrutura do mercado turístico*. 2. ed. São Paulo: Roca, 2001

MONTOR/PMA. *Plano de Desenvolvimento Local Integrado do município de Aracaju*. Aracaju: Prefeitura Municipal de Aracaju, 1972.

MOUTINHO, L. Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, vol. 21, nº 10, 1987, p. 5-44.

NICHOLS, Bárbara. *Gerenciamento Profissional de Eventos*. Tradução: Milena de Carvalho. Fortaleza: ABC Fortaleza, 1993.

NICOLAS, D. H. Elementos para um Analisis Sociogeografico del Turismo. En: RODRIGUES, A.B. (Org.). *Turismo e Geografia. Reflexões Teóricas e Enfoques Regionais*. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999. P. 39-54.

OMT. Organización Mundial del Turismo. *Turismo y Atenuación de la pobreza*. Madrid: OMT, 2003.

OMT. Organización Mundial del Turismo. *Previsiones del turismo mundial hasta el año 2000 y después*. Madrid: OMT, 1997.

OMT. ICONOS. *Carta de Turismo Cultural*, 1976

OMT. Organización Mundial del Turismo. *Evaluación de los Recursos Turísticos*. Madrid: OMT, 1973

ORAZEN, Roberta Bacellar. *O patrimônio histórico e artístico de Laranjeiras/SE*. IV Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Brasil. 28 a 30 de mayo de 2008.

PADRÓ, J. La gestión del patrimonio: una perspectiva territorial. En: LEIRA, J; MENDEZ, R. (Coord). *El patrimonio y la cultura proyectual*. Un dialogo necesario. Lugo, Diputación de Lugo, 2000.

PEARCE, Douglas. *Tourism today: a geographical analysis*. 4ª ed. Nova York: Longman, 1990.

PERROUX, François. O conceito de pólo de desenvolvimento. En: SCHWARTZMAN, L. (org). *Economia regional: textos escolhidos*. Belo Horizonte: CADEPLAR, 1997.

PINHEIRO, Rafaelle Camilla dos Santos. *Revitalização Urbana e Turismo: O caso do Centro Histórico de Aracaju*. São Cristóvão: Núcleo de Turismo, 2013. (Monografia de Conclusão de Curso).

PLOG, S. C. Two Decades of Travel Research, In: LYNE, C. (Ed.). *Leisure Travel and Tourism*. Massachusetts: Institute of Certified Travel Agents, 1989.

POLIDORO, M.; BARROS, M. V. F. Proposta Metodológica de Desenvolvimento de Sistema de Informações Geográficas em Ambiente WEB (WEBGIS) Aplicado ao Turismo, *Ar@cne Revista Electrónica de Recursos en Internet sobre Geografía y Ciencias Sociales*, n.133, 2010. Disponible en: <http://www.ub.edu/geocrit/aracne/aracne-133.htm>. Acceso en 20 de septiembre de 2010.

POON, Auliana. *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Cab International, 1994;

PORTUGUEZ, A. P.; SEABRA, G.; QUEIROZ, O. T. M. M. *Turismo, Espaço e estratégias de Desenvolvimento local*. João Pessoa/PB: Editora UFPB, 2012.

PRATS, F. *Calvià: Agenda Local 21*. Calvià: Ajuntament de Calvià, 1996.

RAMÍREZ, Javier Hernández. Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *Pasos*. 2011, vol. 9, núm. 2, p. 225-236.

RAMÓN MORTE, A. Sistemas de Informaciones Geográficas en la Actividad Turística. *Nuevas Tecnologías Aplicada al Turismo*. Universidad Internacional Menéndez Pelayo y Escuela Oficial de Turismo de Alicante, 1997.

RAMOS, C.M.Q., RODRIGUES, P.M.M. & PERNA, F. Sistemas e Tecnologias de Informação no Sector Turístico. *Revista Turismo e Desenvolvimento - Journal of Tourism and Development*, nº12, 2009. P. 22.

REDCLIFT, M. The multiple dimensions of sustainable development. In.: *Geography*, v. 76, 1991.

RIBEIRO, Neuza Maria Góis. *Transformações Recentes do Espaço Urbano: O Caso de Aracaju*. Recife: Massangana, 1989.

RODRIGUES, Adyr A. Balastrieri. *Turismo e geografia*. São Paulo: Hucitec, 1999.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. *Turismo e espaço - Rumo a um conhecimento transdisciplinar*. São Paulo: Hucitec, 1997.

RODRÍGUEZ GUTIÉRREZ, Fermín. *Manual de desarrollo local*. Gijón: Ed. Trea, 1999.

RUBIES, Bordas Eulogio. Improving public-private sectors cooperation in tourism: A new paradigm for destinations. *Tourism Review*, vol.56, nº 3 / 4, 2001.

RUBIO, Saida Palou. Más allá del centro: nuevas rutas turísticas en Barcelona. In: RAMOS, Silvana P. (org). *Planejamento de Roteiros Turísticos*. Porto Alegre: Asteriscos, 2012. P. 79-96. (Coleção Tempo & Espaço)

RUSCHMANN, D. V. M.; WIDMER, G. M. Planejamento turístico. In: ANSARAH, M. G. R. et. al. (orgs.). *Turismo: como aprender, como ensinar*. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

SACHS, I. Quelles Régulations pour un Développement Durable. *Revue Écologie et Politique*, Paris: n. 15, 1995.

SALVÁ, P; AGUILÓ, G; PICORNELL, S. El turismo en el desarrollo regional: aportaciones y riesgos. *Territorios en transformación (análisis y propuestas)*. Madrid: Fondo Europeo de Desarrollo Regional, 1994.

SANCHO, Amparo. *Introducción al turismo*. Madrid: OMT, 1998.

SANDES, Berilo. *Perfil do Aglomerado Urbano de Aracaju*, 1982.

Santana Turégano, Manuel Ángel. *Formas de desarrollo turístico, redes y situación de empleo. El caso de Maspalomas (Gran Canaria)*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 2003. (Tesis doctoral)

SANTANA, S.A.; MOURA, A.C.M. *SIG analógico no mapeamento de atividades para a visitação turística do Mercado Central de Belo Horizonte*. In: Anais do XXII Congresso Brasileiro de Cartografia. Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Cartografia, 2005.

SANTOS ARREBOLA, J.L. Las nuevas tendencias de los consumidores turistas. *Estudios sobre Consumo*, nº 23, 1992, p. 29-35.

SANTOS, C. A. J. *Planejamento Territorial e SIG: Ferramentas para Elaboração de Roteiros Turísticos Culturais Autoguiados na Cidade de São Cristóvão – Sergipe*. In: VI Congresso Iberoamericano de Estudios Territoriales y Ambientales. São Paulo, USP, 2014. P. 3355 – 3371.

SANTOS, Cristiane Alcântara de Jesus. *Políticas públicas de turismo e reorganização do território no litoral de Sergipe – Brasil*. In: Anais do XIX Seminário Acadêmico APEC. Barcelona: Associação de Pesquisadores e Estudantes Brasileiros em Catalunha, 2014.

SANTOS, C. A. J. *Fundamentos Geográficos do Turismo*. São Cristóvão: CESAD/UFS, 2010.

SANTOS, Cristiane Alcântara de Jesus; CAMPOS, Antonio Carlos. Estratégias para o Desenvolvimento Sustentável do Turismo Em: CORIOLANO, Luzia Neide M. T. (org). *Turismo Comunitário e Responsabilidade Socioambiental*. Fortaleza: UECE, 2003

SANTOS, Cristiane Alcântara de Jesus. *Turismo de Eventos e a reestruturação do espaço urbano do bairro Atalaia*. São Cristóvão: Universidade Federal de Sergipe, 2000, Monografia.

SANTOS, Lyz Lopes; SANTOS, Cristiane Alcântara de Jesus. *Turismo de Eventos e a Rede Hoteleira de Aracaju*. Anais do 26º Encontro de Iniciação Científica (EIC). São Cristóvão: Editora da UFS, 2016.

SANTOS, L. L. G. ; CAMPOS, A. C. ; SANTOS, C. A. J. *Regionalização do turismo no Brasil e a descentralização do turismo no estado de Sergipe: o caso do roteiro cidades históricas*. In: Actas del XII Coloquio Internacional de Geocrítica. Independencias y construcción de estados nacionales: poder, territorialización y socialización, siglos XIX-XX, Bogotá, 2012. Disponible en: <<http://www.ub.edu/geocrit/coloquio2012/actas/07-L-Gomes.pdf>>.

SANTOS, Mario Jorge da Silva. *Territorios da prostituição no centro de Aracaju*. São cristóvão: Departamento de Geografia, 2003. Monografía.

SANTOS, Mary Nadja Lima. *Políticas Territoriais do Turismo: Investimentos no Polo Costa dos Coqueirais em Sergipe, Brasil*. Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão: 2009. (Doutorado em Geografia)

SANTOS, Milton. *Metamorfose do Espaço Habitado*. São Paulo: Hucitec, 1988

SANTOS, MILTON. *Técnica, Tempo, Espaço: Globalização e meio técnico científico informacional*. São Paulo: Hucitec, 1994.

SCHMIDT, K. R, RAMOS, M. G. G. & SANTOS, N. N. S. *Sistema de Informação Geográfico (SIG) dos serviços turísticos do centro de Pelotas-RS*. Disponible en: http://www.feg.unesp.br/~delamaro/quiosques/CH_01617.pdf. Acceso en 12 de agosto de 2015.

SCHMOLL, G.A. *Tourism promotion*. London: Tourism International Press, 1977.

SCHLÜTER, Regina. *Gastronomia e Turismo*. São Paulo: Editora ALEPH, 2003.

SERGIPE. *Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) do Polo Costa dos Coqueirais*. Brasília, DF: Technum Consultoria, 2013.

SERGIPE. *Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) do Polo Velho Chico*. Brasília, DF: Technum Consultoria, 2013.

SERGIPE. Empresa Sergipana de Turismo. *Pesquisa de Demanda Turística*. Aracaju: EMSETUR, 2011.

SERGIPE. *Guia Gastronômico dos Territórios Sergipanos*. Aracaju, SE: Seplan, 2010.

SERGIPE. EMSETUR, *Informe de los indicadores de la hotelería de Sergipe*, 2010.

SERGIPE. *Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável do Turismo de Sergipe 2009-2014* – Aracaju: SEDETEC/EMSETUR, 2009.

SERGIPE. Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico, da Ciência e Tecnologia e do Turismo; Empresa Sergipana de Turismo. *Regionalização do Turismo: roteiros do Brasil do estado de Sergipe*. Aracaju: SEDETEC; Empresa Sergipana de Turismo, 2009.

SERGIPE. Empresa Sergipana de Turismo. *Pesquisa de Demanda Turística*. Aracaju: EMSETUR, 2008.

SERGIPE. *Revisão do plano de desenvolvimento integrado do turismo sustentável – PDTIS*. Aracaju: Ministério do Turismo; Banco do Nordeste; Governo de Sergipe, 2005. (CD-ROOM).

SERGIPE, Governo de Sergipe. *Relatório de Avaliação do PRODETUR SE I*. Aracaju: Governo do Estado de Sergipe, 2001.

SHET, Jagadish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Customer Behavior: consumer behavior and beyond*. Dryden Press, 1999.

SILVA, Inaê Elias Magno da. *Quando a cidade chega à praia – estudo de exclusão social urbana*. Brasília: Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília, 1997.

SILVA, Joab Almeida; SANTOS, Cristiane Alcântara de Jesus. Análise da Competitividade do Turismo de Aracaju. *Revista de Turismo Contemporâneo*. Natal/RN, v. 3, n.2, p. 188-210, jul./dez., 2015.

SILVA, Joab Almeida. *Turismo e Organização do Espaço no Pólo Costa dos Coqueirais*. São Cristóvão: NPGeo/UFS, 2012. (Dissertação de Mestrado)

SILVA, P. P. O; DIAS, T.C.S. Ecoguia - Guia Digital de Busca e Orientação para a Prática de Ecoturismo. In: *Anais do I Simpósio Regional de Geoprocessamento e Sensoriamento Remoto*, Aracaju/SE, 2002.

SIMÃO, M; C. R. *Preservação do patrimônio cultural em cidades*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

SIRGY, Joseph M; SU, Chenting. Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward na Integrative Model. *Journal of Travel Research*, v. 38, 2000, p. 340-352.

SMITH. Stephen. *Geografía Recreativa: investigaciones de potenciales turísticos*. México: Trillas, 1992.

SOARES, Jennifer Carolinne. *La evolución de los destinos turísticos litorales consolidados. Un análisis comparado de Balneario Camboriú (Brasil) y Benidorm*. Alicante: Universidad de Alicante, 2012. (Tesis Doctoral).

SOUZA, Marcelo J. L. de. A teorização sobre o desenvolvimento em uma época de fadiga teórica, ou sobre a necessidade de uma "teoria aberta" do desenvolvimento socioespacial. *Território*, vol. 1 (1). Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996.

SOUZA, Marcelo José Lopes de. O Território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. In: CASTRO, Iná Elias (org). *Geografia: Conceitos e Temas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.

STEFANI, Fabiane Cecile. Turismo pink a segmentação do mercado turístico, en: CORIOLANO, Luzia Neide M. T. (org.). *Turismo com ética*. Fortaleza: UECE, 1998

SWARBROOKE, John. *Turismo sustentável: conceitos e impactos ambientais*, vol. 1. São Paulo: ALEPH, 2000

SWARBROOKE, J; HORNER, S. *Consumer Behavior in Tourism*. Butterworth-Heinemann, 1999.

TAVARES, Adriana de Menezes. *City Tour*. São Paulo: Aleph, 2002.

TAVARES, M.C. *Da substituição de importações ao capitalismo financeiro*. Rio de Janeiro: Zahar, 1972.

TENAN, Ilka Paulete Svissero. *Eventos*. São Paulo: Aleph, 2002.

TRIGO, L. G. G. *Turismo: como aprender, como ensinar 2*. São Paulo: Editora SENAC, 2000

TRINDADE JÚNIOR, Saint-Clair Cordeiro da. Agentes, Redes e Territorialidades Urbanas. Rio de Janeiro, *Revista Território*, 5:31-50, jul/dez, 1998. P. 31-50.

TROITIÑO VINUESA, M. A. Centros históricos y turismo: desafíos de interpretación y estrategias de actuación. In: ÁLVAREZ ALONSO, Antonio (org). *Turismo y territorio en la sociedad globalizada*. La Laguna, 2004.

TURNER, R. Sustainable Global Futures. Common Interest, Interdependency, Complexity and Global Possibilities. *Futures*, nº 5. vol. 19, 1987.

UNESCO. Culture/heritage, 2003. Disponible en: <http://www.unesco.org/culture/heritage>. Acesado en 25 de agosto de 2004.

UNESCO. *Turismo cultural en América Latina y el Caribe*. Encuentro internacional sobre turismo cultural en América latina y el Caribe. Cuba, 1996.

UNESCO, *Recomendación sobre la salvaguardia de la cultura tradicional y popular*. Conferencia General en su 25ª sesión. Paris, 15 de noviembre de 1989.

URRY, John. *O Olhar do Turista: lazer e viagem nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

UYSAL, M; HAGAN, A. L. *Motivation of Pleasure Travel and Tourism*. New York: VNR,s Encyclopedia of Hospitality and Tourism, 1993.

VALLS, J.F. *Las claves del mercado turístico*. Bilbao: Deusto, 1996.

VERA, F. (coord.) PALOMEQUE, F; MARCHENA, M. Y ANTON, S. *Análisis Territorial del Turismo: una nueva geografía del turismo*. Barcelona: Editorial Ariel, 1997.

WAINBERG, Jacques. Cidades como Sites de Excitação Turística. In: CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos et. al. (Org). *Turismo Urbano*. São Paulo: Contexto, 2000. P. 11-22.

WEILE, B; HALL, C. *Special interest tourism*. Londres: Belhaven Press, 1992.

WCED, (World Commission on Environment and Development). *Our Common Future*. New York: Oxford University Press, 1987.

WTO. World Tourism Organization. *A practical guide to tourism destination management*. Madrid: WTO, 2007

WOODSIDE, A.G. y Lysonsky, S. A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, spring, 1989, p. 8-14.

YAZIGI, E.; CARLOS, Ana F. A.; CRUZ, Rita de Cássia A. da. (Orgs.) *Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura*. São Paulo: Hucitec, 1996.

YOUELL, Ray. *Turismo: Uma introdução*. São Paulo: Contexto, 2002.

ZUKIN, Sharon. Paisagens urbanas pós-modernas: mapeando cultura e poder, en: ARANTES, Antonio. (org.). *O Espaço da Diferença*. Campinas: Papyrus, 2000.