V CONGRESO INTERNACIONAL DE SOCIOLOGÍA Y ANTROPOLOGÍA DEL TURISMO



Conectando comunidades, culturas y destinos

—

11, 12, 13 de junio de 2026

A Coruña

UNIVERSIDADE DA CORUÑA

V Congreso de Sociología y Antropología del Turismo, SOCANTUR

PERSOAS AUTORAS

Álvarez Sousa, Antón; Andrade Suárez, María; Caamaño Franco, Iria; Castro Fernández, Noel; Muiño Sar, Begoña; Pérez García, Antonia; Piñeiro Aguiar, Eleder (2026, eds.)

UNIVERSIDADE DA CORUÑA. SERVIZO DE PUBLICACIÓNS

A Coruña, 2026 (1º edición)

Colección Cursos e Congresos, 167

803 páxinas

Índice: páx. 3

ISBN: 978-84-9749-921-7

DOI: < https://doi.org/10.17979/spudc.9788497499217 >

FINANCIACIÓN DA PUBLICACIÓN

Facultade de Socioloxía da Universidade da Coruña, Facultade de Turismo da Universidade da Coruña, Concello da Coruña, Deputación da Coruña, Xunta de Galicia, Grupo de Estudos Territoriais (GET-UDC), Asociación Galega de Socioloxía (AGS), ACDMAR, Reserva de Biosfera Mariñas Coruñesas e Coca Cola.

IDIOMAS DA PUBLICACIÓN

Castelán, galego, portugués, inglés

EDICIÓN

Universidade da Coruña, Servizo de Publicacións, <https://udc.gal/publicacions>

DESEÑO

Capa / Colección: Juanjo Seijas

Maquetación: Servizo de Publicacións UDC

Esta obra publícase baixo unha licenza Creative Commons Atribución-NonComercial- Non Derivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

TABLA DE CONTENIDO

Introducción 10

I.- TURISMO, GOBERNANZA Y DESARROLLO LOCAL 11

1.1.- Gobernanza colaborativa: pilar para la supervivencia y crecimiento de los Observatorios Turísticos 13

1.2.- La relación del turismo en las regiones afroveracruzanas como factor para el desarrollo local 20

1.3.- Cooperativas Turísticas en Pueblos Mágicos de la Región Centro Occidente de México: Estrategias de Economía Social para el Desarrollo Sostenible 25

1.4.- El turismo en el extremo oeste de Ceará y el alcance de las políticas públicas desde la perspectiva de los *stakeholders* 29

1.5.- Comprendiendo la gobernanza turística: una aproximación teórica 35

1.6.- Consecuencias socioeconómicas en el desarrollo local generadas por el turismo en zonas costeras. 40

1.7.- Análisis de los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino como instrumento para afrontar los retos de los territorios turísticos. 46

1.8.- Custodia de Territorio, herramienta para el desarrollo sostenible en la comarca de Sobrarbe (Aragón) 52

1.9.- Movimientos sociales frente a los procesos de turistificación: construcción social del discurso de protesta en Tenerife (Islas Canarias) 59

1.10.- El proceso de digitalización en las empresas de turismo de naturaleza de Puerto Vallarta, Jalisco 64

1.11.- Análisis de la gobernanza participativa en destinos turísticos: el caso del Consejo de Turismo y Ciudad de Barcelona 69

1.12.- Los caminos: entre marginalidad territorial y desarrollo turístico. Datos y percepciones de una provincia italiana 74

1.13.- Gentrificación en un destino turístico metropolitano 79

1.14.- Políticas públicas e Caminhos de Santiago em Portugal. Análise do processo de certificação 85

1.15.- Designing an integrative strategy to introduce electric vehicles in the tourism sector in an outermost region of the European Union 91

1.16.- Aplicación de la teoría de redes en el análisis de la asociatividad entre emprendimientos turísticos de la Cuenca San Antonio, Baja California Sur 96

1.17.- Más allá de los corazones: de la adaptación a la respuesta activa. El caso de Bocacangrejo, Tenerife. 101

1.18.- La gestión de los recursos culturales. Atacama y sus debates turísticos. 106

1.19.- Planejamento turístico na contribuição do desenvolvimento regional do Polo Costa Branca/RN/Brasil 110

1.20.- Herramientas de investigación para la gobernanza turística y patrimonial en áreas rurales: el papel del centro de investigación y ecomuseo La Ponte, Asturias, en el proyecto "Culturality" 115

1.21.- Construcción de la Gobernanza en un Área Natural Protegida de vocación turistica: Caso Isla Cocinas, Jalisco, México. 118

1.22.- Destino Turístico Inteligente no Brasil: uma revisão sistemática da literatura (2019 - 2024) 124

1.23.- Governança, Turismo De Base Comunitária E Sustentabilidade: Um Estudo De Caso Na Vila do Bujari, Cuité/Paraíba. 130

II.- TURISMO, DEPORTE Y EVENTOS 136

2.1.- Antecedentes Históricos del Turismo Activo 138

2.2.- La emoción como destino turístico: del marketing tradicional al marketing experiencial. Un caso práctico: el chárter náutico de recreo con patrón. 143

2.3.- Sporting Events as Catalysts for Sustainable Behavior: A Comparative Analysis of Communication and Action in the Global Marathon Sector 148

2.4.- La Apuesta Extremeña por el Ciclismo: Explorando el Impacto del Turismo Deportivo en las Vueltas Ciclistas por la Región 154

2.5.- Understanding Bodyboarders' Travel Decision-Making: Un Análisis Sociológico de los Bodyboarders en Galicia 160

2.6.- Gestión de Riesgos en Espacios Naturales: Retos y Estrategias para un Turismo Sostenible 165

2.7.- Turismo deportivo urbano en la ciudad neoliberal: El caso del parkour en España 170

2.8.- Surfing y gobernanza de los espacios litorales en Canarias: oportunidades, retos y desafíos para el turismo deportivo. 175

III.- TURISMO Y GÉNERO 178

3.1.- De la patologización al disfrute. Persistencia de estereotipos en los estudios sobre motivaciones turísticas LGBTIQ+ 179

3.2.- Migración por estilo de vida desde una perspectiva de género: expectativas modeladas por la imagen turística 184

3.3.- Interseccionalidad y dinámicas laborales en el turismo de base local de la Selva Lacandona, México 189

3.4.- Tourism as a tool for achieving sustainable development goals through the female workforce 195

3.5.- Club Méditerranée: Análisis de Género y Performatividad (1950-1962) 201

3.6.- Perspectivas de Género y Poder en la Investigación de turismo MICE: Análisis Temático desde un Enfoque Crítico y Decolonial 205

IV.- TURISMO ESPIRITUAL: ENCUENTRO PROFUNDO ENTRE VIAJES Y SIGNIFICADOS 211

4.1.- ¿Un cambio espiritual en el visitante de Santo André de Teixido? 213

4.2.- Turismo Religioso en los Altos de Jalisco: Un Fenómeno de Fe, Identidad y Desarrollo Sostenible 220

4.3.- Desterritorializações Desejantes e Amorosidade em Viagens. Potência (auto)transpoiética do Turismo 223

4.4.- Hospitalidade, Religiosidade e Espírito Comunitário: Santuário N. Sra. de Caravaggio, em Farroupilha-RS, Brasil 229
V.- TURISMO, TRABAJO Y FORMACIÓN 234
5.1.- Identidad emprendedora y movilidad del conocimiento en el sector turístico 236
5.2.- La Nueva Formación Profesional Dual. El reto de conectar el sistema educativo con el sector empresarial de Benidorm y comarca de la Marina Baixa. 239
5.3.- Precariedad laboral y segregación socio-espacial en Puerto Vallarta, México 244
5.4.- Precariedad laboral y salud: Diferencias de género en la hostelería española 248
5.5.- Percepción de riesgo y calidad del empleo: dinámicas de vulnerabilidad socioeconómica en Canarias 253
5.6.- Desigualdades de género en el trabajo turístico en España: problemáticas y perspectivas de investigación 258
5.7.- Modelo de calidad educativa de una licenciatura en hospitalidad en Paraguay 262
5.8.- Características e impactos de los viajes de Visitas a Familiares y Amigos de trabajadores informales y de baja remuneración de Cancún, México. 268
5.9.- La inclusión de refugiados e inmigrantes en el mercado turístico: Un estudio de caso de las iniciativas del Grupo Cataratas y de la Red Accor en la ciudad de Río de Janeiro. 273
VI.- TURISMO, GASTRONOMÍA Y VINO 279
6.1.- Vino, Patrimonio e Identidad: un análisis del enoturismo en Cataluña a través de estudios de casos en Priorat, Penedés y Empordà 281
6.2.- Interacción simbólica de la fotografía turística gastronómica en Instagram: un comportamiento de perfil turístico foodie en la generación millennial 289
6.3.- São Miguel do Gostoso (RN): gastronomia, turismo e mudança social 298
6.4.- La cultura cervecera, su conexión con el territorio y el turismo: un análisis comparado 304
6.5.- Explorando las dimensiones del modelo de negocio en bodegas: una adaptación del BMC al enoturismo 308
6.6.- El vino queretano en tiempos de crisis: Semánticas mediáticas del enoturismo durante la pandemia del covid-19 313
6.7.- ¿Qué es un destino gastronómico? Conceptualización a partir de la teoría de las representaciones sociales 317
6.8.- Turismo de Base Comunitária e Desenvolvimento Regional: a experiência dos Geofoods no Seridó Geoparque Mundial da Unesco 322
6.9.- La sostenibilidad del enoturismo basada en el patrimonio cultural inmaterial 330
6.10.- Fondas mexicanas: factores de competitividad para el mercado turístico gastronómico 333
6.11.- Turismo Cervecero y Producción de Cerveza Artesanal en las Islas Europeas 339
VII.- TEORÍA Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA AL TURISMO 344
7.1.- Reflexiones teóricas sobre la crisis del sistema turístico durante la pandemia por Covid-19. 346

7.2.- Un análisis crítico de la investigación (propia) en turismo 351
7.3.- ¿El turismo puede ser una ciencia humana? 356
7.4.- Posiciones antagónicas en Instagram ante un mismo modelo turístico: una batalla de *affordances* entre turistas y residentes en Canarias.....361
7.5.- Turistas, nómadas y migrantes: una propuesta de operacionalización para el análisis de las movilidades 366
7.6.- Una visión antropológica de la experiencia turística desde la teoría del conflicto social 370
7.7.- Teoria e Metodologia para o Estudo de Ecossistemas Turísticos Complexos.....376
Dimensões da Pesquisa e Implicações Metodológicas.....376
7.8.- AWESON: encuentros entre estudios literarios y antropología del turismo 382
7.9.- Reflexões epistemológicas sobre Turismo Autopoiético a partir do pressuposto Artesania.....385
VIII.- TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL 390
8.1.- El "Free Tour": el "trabajo libre" de los guías de turistas en el Centro Histórico de la Ciudad de México 392
8.2.- Políticas de reconocimiento del PCI y turismo en la frontera luso-gallega 396
8.3.- Impacto de las declaratorias del Patrimonio Mundial en el desarrollo turístico de las ciudades: una aproximación desde la política pública 400
8.4.- Del carbón al turismo: una mirada sociocultural a las alternativas de reutilización de las centrales térmicas en España 406
8.5.- Santuarios de la Naturaleza, Patrimonios y Territorios indígenas en Chile: Contiendas políticas en contextos turísticos 408
8.6.- Re-evaluando el significado de patrimonio cultural dentro de opiniones online de viaje. El caso de las ciudades patrimonio de México 411
8.7.- Exposição de bonecas cirandeiras de Manacapuru: turismo e patrimônio cultural na Amazônia.....416
8.8.- Turismo, patrimonio y memorias. Una nueva manera de abordar la Guerra de Castas en Tihosuco, Quintana Roo. 422
8.9.- Rethinking tourism through social innovation in the Italian Veneto Region: "with" and "for" cultural heritage 427
8.10.- ¿Resignificar los contextos turísticos desde un patrimonio cultural crítico? Pensando sobre futuros posibles a partir del proceso (fallido) de patrimonialización del paisaje andaluz del olivar.....431
8.11.- La experiencia memorable del Entroido como recurso turístico y patrimonial 436
8.11.- ¿Qué fue de "Benidorm, Patrimonio de la Humanidad"?.....441
IX.- TURISMO EN CONTEXTOS URBANOS.....445
9.1.- Transformaciones en la ruralidad en el Chile pospandemia: Análisis de las "parcelas" y las "caletas" como nuevas formas de habitar en territorios indígenas e interculturales 446
9.2.- Revitalización y diversidad cultural: el desarrollo del turismo en los barrios étnicos europeos 451

9.3.- El hype del turismo instagrameable: investigando el impacto de las redes sociales en atractivos turísticos en la ciudad de Río de Janeiro. 456
9.4.- Dinámicas y experiencias en torno al comercio local en Alfama y relaciones con los procesos de plataformatización....461
9.5.- Señalizar el destino turístico. Un equilibrio entre la preservación cultural y el bienestar social 466
9.6.- Gentrificación y turistificación en Puerto Vallarta: Transformaciones socio-espaciales a partir del desarrollo del alojamiento de plataformas 469
9.7.- Conflictos y resistencias vecinales en torno al extractivismo urbano y la turistificación en el Casco Antiguo de Logroño 474
9.8.- Facilitando conexiones: El papel de las empresas turísticas cómo mediadores de valor social entre turistas y residentes....479
9.9.- Gestión territorial ante el overtourism: el rol de la tecnología y la agricultura periurbana en Nápoles y Barcelona....487
9.10.- Tourism flows impacts on residents' daily mobility: a literature review 491
9.11.- Lloviendo sobre mojado. Nómadas digitales, viviendas turísticas y la crisis de la vivienda en Málaga 496
9.12.- "Si se pone una tasa turística llegarán menos turistas" La influencia de las percepciones sobre la aceptación del impuesto al turismo en la ciudad de Málaga.....500
9.13.- ¿"Tendrá que ser otra crisis la que nos lleve a un siguiente paso en el turismo"? Una propuesta de análisis para Barcelona desde la esperanza 508
9.14.- Turismo en territorios locales con un marco supramunicipal 513
9.15.- Análisis de los atributos sistémicos aplicados al contexto de turismo urbano del Centro Histórico de Querétaro, México....518
9.16.- Impactos de la turistificación y plataformización en los usos del espacio público: la vida social de la Supermanzana del Eixample en Barcelona....524
9.17.- El rol de los movimientos urbanos su participacion y resistencias en el turismo contemporáneo....527
9.18.- Transformaciones materiales y simbólicas de la turistificación a pequeña escala. Turismo en localidades de La Araucanía, Chile....532
X.- TURISMO Y MEDIO AMBIENTE....535
10.1.- Turismo consciente: una aproximación exploratoria sobre el comportamiento proambiental de los potenciales turistas de la población de la provincia de A Coruña....537
10.2.- Empirical analysis of water savings interventions in hotel rooms 543
10.3.- ¿Conservar para turistificar? Un análisis etnográfico desde la ecología-mundo sobre las regulaciones de acceso a la Cova Tallada en el Parque Natural del Montgó (Alacant) 544
10.4.- Área Natural Protegida en disputa, desde la territorialización y territorialidad del ecoturismo, y la des-territorialización del turismo de aventura 549
10.5.- Responsabilidad Social de Megaproyectos Turísticos 555
10.6.- Comparativa de Centros de Arte Rupestre en la cornisa cantábrica: paisaje, integración territorial y discurso expositivo 560

10.7.- La transición ecológica del turismo de cruceros: ¿cambio real o lavado de imagen? .565
10.8.- Comportamiento turístico y climatología: estudio de fluctuaciones diarias en un destino de costa 569
10.9.-Identidad y Percepciones Comunitarias en el Desarrollo del Ecoturismo en Puebloviejo, Colombia 573
XI.- TURISMO EN CONTEXTOS RURALES.....579
11.1.- Workation rural: Integración de trabajo, descanso y ocio en entornos rurales 581
11.2.- Emprendimiento turístico en áreas rurales. Cultura del trabajo autónomo en Sella (Alicante, España).....586
11.3.- Gestión de alojamientos y configuración del turismo rural 592
11.4.- Variaciones en la gestión inmobiliaria dentro del Turismo de Base Local. El mercado desde lo rural/local 595
11.5.- El enoturismo en el Valle de Guadalupe, B. C., México ¿avanza hacia la sostenibilidad? 598
11.6.- Adultas mayores en el Turismo Comunitario: estrategias contra la vulnerabilidad....603
XII.- REPRESENTACIONES, IMAGINARIOS E IMÁGENES DEL TURISMO.....608
12.1.- Evolución en la imagen y la marca turística de los territorios donde se realizan grandes festivales de música 610
12.2.- De la representación visual a la experiencia: el papel de Instagram en la configuración del turismo de voluntariado 614
12.3.- La permanencia de la imagen de Punta del Este 619
12-4.- Fuentes fiables de información sobre turismo para personas con diversidad funcional 624
12.5.- The dark side of coastal cultural ecosystem services: storm chasing, haunted lighthouses and shipwrecking memorials.....628
12.6.- Proyección, atribución y traducción de la promoción turística de dos grandes ciudades desde Turespaña: Barcelona es Cataluña y Madrid son sus barrios 636
12.7.- Construcción mediática de la imagen de los destinos termales: estrategias de promoción desde los medios impresos 643
12.8.- De palabras a imágenes: los desafíos de la enseñanza del alemán en Turismo. Lexicografía, mediación intercultural y otras estrategias didácticas.....648
12.9.- La imagen de nueva york a través de la mirada de Woody Allen 652
12.10.- La estetización sevillana y el arte urbano. Políticas públicas en la iconodulía turística. 657
12.11.- Análisis de las opiniones y sentimientos de los visitantes de las Cuevas Prehistóricas de Cantabria.....662
12.12.- ¿Y la magia de la cocina? Pueblos mágicos de México y la promoción de su gastronomía 668
12.13.- El impacto del turismo en Málaga. Dimensiones para el posicionamiento de ciudad. 673
12.14.- Núria y La Molina: la montaña como institución moral y negocio turístico 680

XIII.- SOSTENIBILIDAD SOCIAL Y CULTURAL DEL TURISMO.....688

13.1.- Los mercados de verano y la promoción de la autenticidad regional y la sosteniblidad social: el caso de La Santa Market en Cataluña, España.....690

13.2.- Herramientas europeas de cooperación transfronteriza en los Pirineos centrales para el desarrollo de un turismo sostenible.....693

13.3.- ¿Cómo pueden los aspectos medioambientales, sociales y de gobernanza (ESG) desarrollar el turismo y la comunidad local?.....698

13.4.- "Es de aquí ou vés á festa?" La recuperación y auge de las foliadas y su posible uso turístico.....704

13.5.- Indicaciones Geográficas y Turismo: posibilidades de desarrollo socioterritorial en Brasil.....710

13.6.- Reconceptualizando el turismo accesible: perspectivas prácticas desde los actores clave 714

13.7.- ¿Es posible un turismo socialmente sostenible? Debates y evidencias 720

13.8.- Iniciativas de Segurança Turística em Fernando de Noronha, Brasil.....725

XIV.- ESPACIO INTERDISCIPLINARIO DE ESTUDIO Y REFLEXIONES EN TURISMO DESDE LAS CIENCIAS SOCIALES.....731

14.1.- La motivación de los turistas para conocer el patrimonio cultural inmaterial. El caso de los antiguos cantos popular-religiosos de la Cerdanya.....733

14.2.- Análisis a la Política Cultural en el municipio de Puerto Vallarta, Jalisco, como diagnóstico previo a la puesta en valor del patrimonio cultural en un Turismo Cultural Sostenible 738

14.3.- Turismo y peregrinación en el Camino de Santiago Zamorano-Português 743

14.4.- Turismo alemán en el interior de España: motivación cultural, ¿un factor determinante? 748

14.5.- Patrimonio y eventos culturales como recursos de desestacionalización y alternativas ante las amenazas del modelo en destinos de Sol y Playa: El Caso de la Costa de Garraf. .753

14.6.- Un análisis bibliométrico de la relación entre Turismo y Airbnb y sus tendencias basado en Web of Science.....757

14.7.- La gestión de la identidad de marca en las Casas museo de autor en Galicia.....763

14.8.- Modelo teórico de una oferta turística idónea.....769

14.9.- Valorización turística en la gestión privada del Patrimonio Histórico: el caso gallego del Castillo de Monte Real (1875-1963).....775

14.10.- La responsabilidad social de los stakeholders en empresas turísticas de Santa Elena-Ecuador 781

14.11.- Procesos de Patrimonialización de los Bienes culturales ante el turismo en Bahía de Banderas, Nayarit.....785

14.12.- Os albergues como proxectos sociais no Camiño de Santiago 788

14.13.- Redesigning Education from a team-based framework: potentials and challenges for addressing complexities in contemporary learning environments 794

14.14.- Percibe Muxía - I Semana de exaltación do percebe: Valorización del patrimonio natural y cultural de la costa da morte con énfasis en la economía azul, la gobernanza participativa y el rol histórico de las mujeres en las comunidades marineras 798

Introducción

El V Congreso de Sociología y Antropología del Turismo, V Socantur, fue organizado por Facultad de Sociología y la Facultad de Turismo de la Universidade da Coruña junto al Concello de A Coruña, con el apoyo del Grupo de Estudos Territoriais (GET).

SOCANTUR fue un punto de encuentro y debate para sociólogos/as, antropólogos/as y miembros de otras disciplinas sociales que trabajan en el ámbito académico, institucional, empresarial o en la sociedad civil organizada. Su principal objetivo fue crear sinergias y favorecer el desarrollo de un corpus de pensamiento crítico y creativo sobre el sector turístico.

Tras las exitosas ediciones de Granada (2016), Alicante (2018), La Laguna-Tenerife (2021) y Barcelona (2023), SOCANTUR se ha consolidado como un referente en la reflexión interdisciplinaria sobre las dimensiones e impactos socioculturales, políticos y económicos del turismo.

Así mismo, en un contexto marcado por desafíos globales como la transición ecológica, la soberanía alimentaria, la descarbonización de la economía, las desigualdades socioeconómicas y de género, SOCANTUR se presenta como una plataforma clave para analizar estos retos desde una perspectiva crítica e informada. El Congreso buscó comprender las complejas conexiones sociales y ambientales que influyen en el turismo, promoviendo prácticas de gestión responsables y sostenibles.
Contó con la participación de más de 200 autores y autoras que presentaron cerca de 150 ponencias provenientes de diversas Iberoamericanas.

A continuación, se presentan las mismas organizadas en los 15 Grupos de Trabajo que se desarrollaron en la Escuela de Náutica de la Universidade da Coruña, a quien el comité organizador agradece por sus espacios y la amabilidad, haciendo extensivo este agradecimiento a todas las instituciones participantes en calidad de espónsor.

COMITÉ ORGANIZADOR V SOCANTUR
A Coruña, julio 2025

I.- TURISMO, GOBERNANZA Y DESARROLLO LOCAL

Coordinación

Ana Goytia (Universidad de Deusto)

agoytia@deusto.es

Marta Domínguez (Universidad Complutense de Madrid)

martadomperez@gmail.com

Montserrat Crespi (Universidad de Barcelona)

mcrespi@ub.edu

El turismo es una actividad económica, social y cultural que tiene un gran impacto en el desarrollo de los territorios. Ello conlleva una serie de retos y desafíos, como la preservación del medio ambiente, la inclusión de las comunidades locales, la adaptación a las nuevas demandas de los viajeros y la competencia entre los destinos.

Según SEGITTUR, un destino turístico inteligente es un destino innovador, accesible, sostenible y tecnológico, que facilita la interacción del visitante con el entorno y mejora su experiencia, así como la calidad de vida de los residentes. En este sentido, la gobernanza turística juega un papel central, pues implica una gestión pública participativa, transparente y eficiente, que involucra a todos los actores estratégicos del destino, tanto las administraciones como el sector privado, la sociedad local y los turistas.

Del mismo modo, la plataforma Tourism4SDGs.org tiene como objetivo instruir, y también fomentar el debate y la colaboración para construir un sector turístico sostenible. En otras palabras, promueve un llamamiento a la acción -a través de la gobernanza turística-, a los procesos de decisión público-privados para mejorar la gestión de los conflictos de intereses que se producen inevitablemente en el turismo.

La gobernanza turística es uno de los cinco ejes que componen un destino turístico inteligente, junto con la innovación, la tecnología, la accesibilidad y la sostenibilidad. Su implementación genera efectos positivos como el aumento de la competitividad, la mejora de la eficiencia, el impulso al desarrollo sostenible, la mejora de la calidad de la estancia

y de la vida, y la dinamización económica del territorio; la convivencia entre residentes y visitantes.

En este contexto, el Grupo de Trabajo "Turismo, gobernanza y desarrollo local" pretende promover la reflexión sobre la importancia del turismo para la consecución de una gestión inteligente, responsable y sostenible de los destinos. Se ofrece un foro de discusión sobre la relación entre la gobernanza turística y la gestión del turismo en favor del desarrollo sostenible y el desarrollo local en el que se avance en el conocimiento sobre temas tales como:

- Implantación y revitalización de alianzas para el desarrollo turístico sostenible.
- Cooperación y gobernanza turística para fomentar la responsabilidad social, promover el compromiso con los principios éticos y universales, y contribuir a la consecución de la Agenda 2030.
- Contextualización de los impactos del turismo en el marco de la Agenda Urbana Española y Europea de manera que responda a los ODS.
- Acciones, herramientas, nuevas alternativas de equilibrio de los impactos del turismo y su interacción con los agentes implicados (públicos, privados, sociedad local, etc.) de acuerdo a los ODS.
- La interacción entre lo rural y lo urbano como polos indiferenciados en un mundo globalizado: como se favorece el desarrollo local sostenible de los núcleos urbanos y rurales en aras de los ODS.
- Incorporación e impacto de las nuevas tecnologías en el turismo y el desarrollo local en el marco de los ODS.
- Turismofilia versus turismofobia: debate mediático y /o conflicto de intereses.
- El valor de la gobernanza en los destinos turísticos inteligentes y procesos de planificación turística.
- La tecnología y el big data en la gestión de los destinos turísticos.

1.1.- Gobernanza colaborativa: pilar para la supervivencia y crecimiento de los Observatorios Turísticos

Muíño-Sar, Begoña Universidade da Coruña, Grupo de Estudios Territoriales, begona.muino@udc.es
Serra, Jaime Universidade de Évora, CIDEHUS
jserra@uevora.pt
Caamaño-Franco, Iria Universidade da Coruña, Grupo de Estudios Territoriales, iria.caamano@udc.es
Borges, Maria do Rosário Universidade de Évora, CIDEHUS
mrborges@uevora.pt

Palabras clave: Gobernanza; gestión turística; inteligencia turística; observatorios turísticos

Introducción

En un contexto turístico cada vez más dinámico y competitivo, los destinos se enfrentan al desafío de adaptar sus políticas y estrategias a las nuevas realidades del mercado, que incluyen constantes cambios en los patrones de consumo.
En este escenario, los observatorios turísticos han emergido como estructuras clave para apoyar a los gestores en la planificación y gestión de destinos, recolectando datos y proporcionando conocimiento que facilita la toma de decisiones basadas en evidencias y permiten un seguimiento efectivo del destino a través de indicadores asociados.
Esta investigación tiene como objetivo analizar el papel que desempeñan los observatorios turísticos en la gobernanza turística de los destinos, centrándose en una comparativa entre el Observatorio Turístico de Alentejo, en Portugal, y el Observatorio Turístico de A Coruña, en España. Estos observatorios, cada uno en su contexto regional, representan modelos que buscan integrar la colaboración entre el sector público y privado, así como la participación de la ciudadanía, en la planificación y gestión del turismo.

Al examinar sus prácticas y enfoques, este estudio pretende aportar una visión comprensiva de cómo estas entidades contribuyen a una gobernanza turística más inclusiva y sostenible.

Enfoque teórico-metodológico

La metodología utilizada en este estudio combina un enfoque documental y descriptivo con entrevistas cualitativas a actores clave involucrados en la gestión de los observatorios turísticos de Alentejo y A Coruña. El enfoque documental permite recopilar y analizar información de fuentes secundarias, tales como informes institucionales, publicaciones académicas y documentos estratégicos de ambos observatorios, lo cual proporciona una base sólida para entender su estructura y objetivos. A su vez, el enfoque descriptivo permite organizar y presentar la información de manera sistemática, destacando los aspectos organizativos y funcionales de cada observatorio.

Además, la inclusión de entrevistas a actores clave —que abarcan desde gestores de los observatorios hasta representantes de los sectores público y privado, y en algunos casos, miembros de la comunidad local— aporta una perspectiva cualitativa enriquecida que permite profundizar en el contexto operativo y en las percepciones sobre la efectividad y desafíos de cada observatorio. Estas entrevistas cualitativas permiten identificar las prácticas concretas que han sido exitosas, así como los obstáculos y aprendizajes que han surgido en el proceso de implementación y funcionamiento de los observatorios turísticos.

Este análisis comparativo busca resaltar las similitudes y diferencias en la operatividad y eficacia de los observatorios turísticos de Alentejo y A Coruña, identificando prácticas que pueden ser consideradas ejemplos de buenas prácticas en la gobernanza turística.

Resultados

El concepto de "gobernanza" emergió teóricamente a finales del siglo XX en respuesta a transformaciones significativas en los ámbitos económico, social y tecnológico, extendiéndose al sector turístico bajo el término "gobernanza turística". Este enfoque se centra en el estudio de las redes dentro de un destino turístico, resaltando la importancia de la interconexión entre diversos actores para una gestión eficaz y coordinada (Luthe et al., 2012; Santana-Turégano et al., 2024). La gobernanza turística, por tanto, no solo estructura la intervención de cada actor, sino que también busca una integración operativa que permita una interacción fluida entre los sectores público y privado.

La transversalidad del turismo y la multitud de actores sociales que participan en este sector implican que la gobernanza turística debe consolidarse como un mecanismo de coordinación política, comercial y territorial. En este contexto, emerge como una práctica esencial para la gestión tanto pública como privada, uniendo los intereses de instituciones y organizaciones en una visión integral del destino turístico (Simancas Cruz, 2016; Santana-Turégano et al., 2024).

Una gobernanza turística efectiva enfrenta el desafío de integrar competencias administrativas que van desde la Unión Europea hasta el nivel municipal, incluyendo departamentos públicos que inciden directamente en el sector, tales como transporte, medioambiente y cultura. Esta variedad de competencias requiere una coordinación rigurosa para lograr objetivos comunes en sostenibilidad, calidad y accesibilidad del destino.

A esta complejidad se suma la estructura sólida y organizada del sector privado, cuyas organizaciones y asociaciones deben balancear sus intereses económicos con una colaboración y competición ("coopetición") que promueva la competitividad del destino y mejore el rendimiento del mismo (Czakon & Czernek-Marszałek, 2021).

No obstante, uno de los mayores desafíos de la gobernanza turística reside en la limitada participación ciudadana en la toma de decisiones sobre el desarrollo turístico. A pesar de avances en políticas participativas, la falta de mecanismos efectivos sigue siendo un obstáculo para alcanzar un equilibrio entre las necesidades de los visitantes y las de la comunidad local, que comparte y gestiona los recursos y el territorio. La inclusión de los residentes en este proceso es esencial para establecer un turismo sostenible y de beneficio mutuo.

En este contexto, el enfoque colaborativo de la gobernanza turística se menciona en la Declaración de Manila de 1980 de la Organización Mundial del Turismo (OMT), que subrayaba la importancia de una comunicación continua y efectiva entre el sector público, el privado y las comunidades locales. Desde entonces, se ha trabajado en esta línea, siendo la OMT la creadora de un documento guía para la medición de la gobernanza a través de indicadores (2004).

La gobernanza colaborativa ha emergido en el sector como un factor crucial para asegurar la sostenibilidad y crecimiento de los observatorios turísticos, instituciones dedicadas a recopilar, analizar y difundir información sobre el sector turístico con el fin de orientar

políticas y decisiones estratégicas (Bertocchi et al., 2020). La gobernanza en este contexto se refiere a los procesos de coordinación entre distintos actores -públicos y privados- que interactúan para alcanzar objetivos comunes y superar los desafíos del turismo en sus respectivas regiones (Ansell & Gash, 2008). En este sentido, los observatorios turísticos, al servir de enlace entre investigadores, gobiernos, comunidades y empresas, requieren una estructura de gobernanza colaborativa que asegure la integración y alineación de intereses diversos, maximizando el impacto de su labor, desempeñando un papel crucial en la implementación de una gobernanza colaborativa efectiva en los destinos, especialmente en aquellos que forman parte de la Red Internacional de Observatorios de Turismo Sostenible (INSTO) de la Organización Mundial del Turismo.

En base a los resultados del estudio, es imperante destacar que los retos principales que enfrentan los observatorios es la falta de recursos financieros y humanos, lo cual impacta directamente en su capacidad de operar de manera continua y efectiva (Bramwell & Lane, 2011) y que la gobernanza colaborativa permite a los observatorios superar estas limitaciones al movilizar apoyo y recursos de múltiples partes interesadas. A través de alianzas con el sector privado, los observatorios pueden acceder a datos valiosos, financiamiento y experiencia técnica. Además, la participación del gobierno y de las comunidades locales garantiza que los resultados y recomendaciones de los observatorios reflejen las realidades y necesidades de los territorios, promoviendo una visión integral y una planificación turística más inclusiva (Hall, 2011).

Así mismo, se demuestra que la creación de redes de colaboración entre observatorios también contribuye al crecimiento y la supervivencia de estas entidades, facilitando el intercambio de mejores prácticas y el aprendizaje mutuo (Dredge, 2006). Las redes de gobernanza colaborativa favorecen la estandarización de metodologías y el establecimiento de indicadores comunes, lo que mejora la calidad y comparabilidad de los datos obtenidos (ejemplo: INSTO-UNWTO). Según Dredge (2006), la colaboración en red entre observatorios no solo fortalece la capacidad de análisis, sino que también impulsa la innovación y adaptación a los cambios en el sector turístico. En este sentido, la gobernanza colaborativa permite que los observatorios sean más resilientes y se adapten mejor a los cambios económicos, sociales y ambientales, factores especialmente relevantes en un contexto de crisis como el generado por la pandemia de COVID-19 (Brouder, 2020).

De igual modo, la pertenencia a la INSTO establece una serie de requisitos y directrices que impulsan la creación de grupos de acción local, integrados por representantes de

instituciones privadas, organismos públicos, organizaciones no gubernamentales y otros actores clave. Sin embargo, los resultados subrayan que la mera existencia de estos grupos de acción local no es suficiente para asegurar una gobernanza adecuada. Para ello, es necesario establecer un proceso que abarque al menos las siguientes etapas: recopilación y traslado de información, análisis de información y transformación en conocimiento, generación de resultados concretos, implementación de estrategias y, finalmente, una comunicación eficaz de los hallazgos y las acciones tomadas.

La gobernanza colaborativa también fomenta una mayor legitimidad y confianza en los observatorios turísticos. Al incluir a diversas partes interesadas en el proceso de toma de decisiones, se reduce la percepción de que los observatorios son únicamente una herramienta del gobierno o del sector privado (Ansell & Gash, 2008). Esta participación inclusiva promueve una mayor aceptación y adopción de las recomendaciones y políticas impulsadas por los observatorios, generando un impacto positivo en la sostenibilidad del destino (Hall, 2011).

Así mismo, los resultados sugieren que una mayor organización y concentración de las administraciones públicas contribuye significativamente a facilitar una comunicación efectiva entre los diferentes actores sociales implicados en la gobernanza turística. La estructura administrativa con un ciclo de comunicación más corto permite centralizar la información, coordinar esfuerzos y evitar la dispersión de recursos, creando un entorno propicio para la colaboración entre instituciones públicas, el sector privado y la comunidad local. Esta configuración estructural favorece la alineación de objetivos y la implementación de políticas coherentes y sostenibles.

Los datos indican que los observatorios turísticos que abarcan un territorio amplio (con límites territoriales establecidos), y que operan bajo una estructura organizada y centralizada, resultan más efectivos que aquellos caracterizados por una proliferación no coordinada y fragmentada. Cuando el ámbito territorial de un observatorio es lo suficientemente extenso, se optimizan los recursos y se potencia el alcance de las políticas y estrategias de sostenibilidad y desarrollo turístico. Por el contrario, la existencia de múltiples observatorios sin una coordinación adecuada puede generar duplicación de esfuerzos, inconsistencias en la información y falta de cohesión en la gobernanza del destino.

Para concluir, estas estructuras no solo facilitan la colaboración entre los actores, sino que también contribuyen a una gobernanza más eficiente, reduciendo la fragmentación y promoviendo una visión integrada del desarrollo sostenible en los destinos turísticos.

Referencias

Ansell, C., & Gash, A. (2008). Collaborative governance in theory and practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(4), 543-571. https://doi.org/10.1093/jopart/mum032

Bertocchi, D., Camatti, N., y Van der Borg, J. (2020). Tourism Observatories for monitoring MED destinations performance. The case of ShapeTourism project. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal,* 68(4), 466-481. https://doi.org/10.37741/t.68.4.7

Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 411-421. https://doi.org/10.1080/09669582.2011.580586

Brouder, P. (2020). Reset redux: Possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, 22(3), 484-490. https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760928

Czakon, W., & Czernek-Marszałek, K. (2021). Competitor Perceptions in Tourism Coopetition. *Journal of Travel Research, 60*(2), 312-335. https:// doi.org/10.1177/0047287519896011

Dredge, D. (2006). Policy networks and the local organisation of tourism. *Tourism Management*, 27(2), 269-280. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.003

Hall, C. M. (2011). A typology of governance and its implications for tourism policy analysis. *Journal of Sustainable Tourism,* 19(4-5), 437-457. https://doi.org/10.1080/09669582.2011.570346

Luthe, T., Wyss, R., & Schuckert, M. (2012). Network governance and regional resilience to climate change: Empirical evidence from mountain tourism communities in the Swiss Gotthard region. *Regional Environmental Change, 12*(4), 839-854. https://doi.org/10.1007/s10113-012-0294-5

Santana-Turégano, M. Á., García-Altmann, S., Guerra-Lombardi, V., & Rodríguez-González, P. (2024). La gobernanza del turismo en Canarias. En R. Hernández-Martín & C. J. León (Coords.), *Fundamentos para la medición de la sostenibilidad del turismo: El*

Observatorio Turístico de Canarias (pp. 283-297). McGraw Hill. https://doi.org/10.25145/b.2024.05

Simancas Cruz, M. y Ledesma González, O. (2016). La planificación territorial de la política de renovación de las áreas turísticas maduras. Planes de Renovación, Mejora e Incremento de la Competitividad de Canarias. *PASOS, Revista de turismo y patrimonio cultural, 14*(2), 335-52. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.022

World Tourism Organization. (2004). *Indicators of sustainable development for tourism destinations: A guidebook*. UNWTO. https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284407262

1.2.- La relación del turismo en las regiones afroveracruzanas como factor para el desarrollo local

Rodríguez del Carmen, Jerson Mauricio Universidad Veracruzana, Xalapa, Veracruz, México
zs23000596@estudiantes.uv.mx
Vega Zárate, César Universidad Veracruzana, Xalapa, Veracruz, México. cevega@uv.mx
Ricárdez Jiménez, Jerónimo Universidad Veracruzana, Xalapa, Veracruz, México
jricardez@uv.mx

Palabras clave: Afro turismo; desarrollo local; inclusión turística; regiones afroveracruzanas; turismo como factor de desarrollo.

Introducción

Debido a los cambios sociales, las necesidades de inclusión social han estado presente en los discursos políticos, académicos y sociales. Se ha puesto al centro la dignificación de las comunidades y ello permite la apertura de nuevas investigaciones. Caso específico del fenómeno turístico que, debido a lo expuesto anteriormente, ha permito nuevas modalidades de turismo, mismas que pueden incorporar regiones históricamente excluidas y minoritarias. Este mismo, se pudiera presentar como un medio para su inserción turística y puede ser promotor de la dignificación de las regiones a través de visibilizar su historia, sus tradiciones y costumbres hacia la población en general.

Por ello, esta investigación tiene por objetivo identificar la potencial o existente relación entre el turismo y las regiones afro veracruzanas. Un sector poblacional minoritario de apenas el 3% (sobre una base de 8millones de personas en el estado de Veracruz) de población que, de acuerdo con el último censo poblacional del 2020 cerca de 215 mil personas se autodeterminan en este grupo, al ser una minoría poblacional, enfrentan situaciones de marginación social, problemas económicos y limitación en sectores productivos.

De lo anterior, el resultado de este escrito propone que el turismo a través de sus nuevas modalidades, puede ser un medio para el desarrollo local de las regiones afro

veracruzanas, que permita su reconocimiento en las dinámicas turísticas y contribuya a diversificar sus actividades productivas, reconociendo el turismo, una oportunidad desde los ámbitos económicos y sociales.

Enfoque teórico-metodológico

Enfoque teórico

Para lograr lo anterior, se realiza una revisión de la literatura donde se abordan 3 aspectos principales; 1) el fenómeno turístico como promotor de inclusión social; 2) turismo y regiones afroveracruzanas y 3) el turismo y el desarrollo local.

El enfoque teórico, se ve fundamentado por el estudio del fenómeno turístico en nuevas realidades, donde se expresa como el turismo ha permitido la inclusión de regiones, gracias a la movilización de las dinámicas sociales.

Para el segundo punto, se buscó encontrar el vinculo entre el turismo y las regiones afro veracruzanas; es decir, se trata de responder la pregunta ¿existen una relación?, si llegará a existir de que manera se lleva a cabo, que tipo de turismo es, como es la colaboración de redes y la contextualización de las regiones afroveracruzanas en su demografía y cultura.

El tercer punto, aborda la teoría del desarrollo local propuesta por autores como Arocena (1997, 2001, 2013) quien expone que está teoría permite ver al desarrollo desde abajo. Basado en su opinión el desarrollo local surgió en las crisis económicas y con la necesidad de ver otras formas de desarrollo que abarquen las necesidades no cubiertas de las otras teorías, esta misma teoría de desarrollo local, abarca lo humano, lo comunitario, lo autosostenido. Por su parte, Cueto Valdivia et al. (2016) relacionan la teoría del desarrollo local con el turismo, en el muestran que el turismo puede contribuir a las comunidades en los ámbitos económico, social y cultural.

Enfoque metodológico

La investigación es descriptiva, de corte cualitativa, la cual se basa en revisión de literatura sobre la investigación de los siguientes temas:

Tema abordado	***Descripción***	***Contribución al objetivo de la investigación***

Fenómeno turístico	Identificar las nuevas formas de estudio del fenómeno turístico	Permite reconocer la relación actual o potencial del turismo en las regiones afro veracruzanas
Regiones afroveracruzanas	Conocer la demografía, estructura social y cultural de las regiones sujetas de estudio	Son los sujetos de estudio donde se implementa la relación actual o potencial del turismo
Desarrollo local	Reconocer otras formas de desarrollo que permitan entender nuevas realidades.	Se espera reconocer que el turismo puede potenciar el desarrollo local, encontrando en este una diversificación de actividades locales.

Fuente: Elaboración propia

Para lo anterior, se realizará búsqueda en repositorios nacionales e internacionales, como SCOPUS, Web of Science, Dialnet, Redalyc y repositorios de universidades. Así como fuentes de información como dependencias gubernamentales sobre población, turismo y desarrollo de México.

Resultados

El resultado de este documento permite identificar aspectos sobre lo siguiente: la principal aportación versa en contribuir a investigar la relación turismo-regiones afroveracruzanas, que a la fecha de esta investigación ha sido poco abordada, ello fortalece la visibilización de las regiones afro veracruzanas como parte de la identidad estatal.

En la investigación permite también reconocer que el turismo que existe en las regiones afroveracruzanas, es fomentado y realizado por la iniciativa privada, la cual se desarrolla en imaginarios turísticos sobre lo afro en Veracruz, pero también se identifica que la dependencia turística del estado (encargada del turismo) clasifica en regiones turísticas al estado de Veracruz y en ninguna región se aborda las regiones afroveracruzanas, ello, se reconoce como un área de oportunidad para el reconocimiento social y cultural de este sector minoritario.

A modo de conclusión, se sugiere para una futura línea de investigación, el abordaje del término Afroturismo. Por último, se reconoce que el turismo puede contribuir al desarrollo local, esto, a través de dotar de diversificaciones en las actividades, proponer el turismo como medio para su bienestar económico y para incentivar su visibilización y reconocimiento.

Referencias

Acuña Delgado, A. (2004). Aproximación conceptual al fenómeno turístico en la actualidad. *Gazeta de Antropología, (vol. 20) artículo 17* de http://hdl.handle.net/10481/7268

Alfani, A. (08 de Mayo de 2019). La historia de los afromexicanos de Veracruz. *Matador Network* https://matadornetwork.com/es/la-historia-de-los-afromexicanos-de-veracruz/

Arocena, J. (2013). El desarrollo local, una aproximación conceptual. *Revista de Extensión Universitaria+ E*, (3), 6-13. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7325534

Arocena, J. (2001). Globalización, integración y desarrollo local. Apuntes para la elaboración de un marco conceptual. *Transformaciones globales y políticas de desarrollo local. Rosario: Ed. Homo Sapiens*. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3432438

Arocena, J. (1997). El desarrollo local frente a la globalización. *Hacia un nuevo modelo de gestión local, Municipio y Sociedad Civil en Argentina*, 43-58. https://biblioteca.inap.gob.ar/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=15194

Arocena, J. (2024). El desarrollo local: los últimos 30 años. *Prisma (Histórica)*, (22), 9–13. https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/prisma/article/view/3880

De Cueto Valdivia, A. Z., Flores Vilchez, F., Nájera González, O., y Zepeda Loera, R. (2016). Turismo alternativo: una propuesta para impulsar el desarrollo en dos localidades indígenas de Nayarit, México. Teoría y Praxis, (20), 95-123. https://www.redalyc.org/pdf/4561/456149892005.pdf

Benítez Bastidas, N.M y Albuja León J.I., (2014) Legado de Personajes Afros y Afrodescendientes a la memoria social del Ecuador y el turismo cultural como estrategia de visibilización. Revista Interamericana de Ambiente y Turismo. Vol. 10, No. 1, págs. 89-127. https://riat.utalca.cl/index.php/test/article/view/278

Benítez, N., Albuja, J., & Tapia, G. (2015). Retrospectiva, Visibilización Y Revalorización De La Herencia Cultural Del Pueblo Afro y Afroecuatoriano, a Través del Turismo Comunitario, Para el Buen Vivir. *Revista Turismo y Desarrollo local*, pp.1-22. https://share.google/jF0NhAEmXtrhT31hm

Ledesma Gruezo, M., Peñaloza Zambrano, A., y Gálvez Izquieta, P. (2018). Turismo comunitario vs. Emprendimientos comunitarios. *Revista Universidad y Sociedad*, *10*(1), 143-149. https://www.academia.edu/36174018/Turismo_comunitario_vs_emprendimientos_comunitarios

De Mantero, Juan Carlos. (2003). Desarrollo Local y actividad turística. *Revista Red Aportes y Trasferencias. Argentina*: Centro de Investigaciones Turísticas, Universidad Nacional de Mar del Plata. http://site.ebrary.com/libro

Referencias de Internet

INEGI (s.f.) Economía y Sectores Productivos : turismo. *Gobierno de México.* De: https://www.inegi.org.mx/temas/turismo/

Secretaría de Cultura. (29 de Mayo de 2019). *Los pueblos afromexicanos y el reconocimiento de su diversidad*. Obtenido de https://www.gob.mx/cultura/articulos/los-pueblos-afromexicanos-y-el-reconocimiento-de-su-diversidad#:~:text=Las%20entidades%20con%20mayor%20presencia,nacional%20se%20identifica%20como%20afromexicana.

Sectur Veracruz. (2018). *Regiones Turísticas*. Obtenido de http://www.veracruz.gob.mx/turismo/regiones-turisticas/

1.3.- Cooperativas Turísticas en Pueblos Mágicos de la Región Centro Occidente de México: Estrategias de Economía Social para el Desarrollo Sostenible

Contreras Cueva, Angélica Beatriz Universidad de Guadalajara**,** México
acontre@cucea.udg.mx

Plascencia Luna, Noé René, Universidad de Guadalajara, México
noe.luna9733@academicos.udg.mx

González Robles, Nancy Marice, Universidad de Guadalajara México
lanancy.gonzalez@udgvirtual.udg.mx
Macías Álvarez, Pamela Universidad de Guadalajara, México
pamela.macias@cucea.udg.mx

Palabras clave: Cooperativas; Pueblos Mágicos; turismo; economía local; sustentabilidad

Introducción

La Secretaría de Economía (SE) del Gobierno de México define las cooperativas como "una forma de organización social integrada por personas físicas con base en intereses comunes y en los principios de solidaridad, esfuerzo propio y ayuda mutua. El propósito de las cooperativas es satisfacer necesidades individuales y colectivas realizando actividades económicas de producción, distribución y consumo de bienes y servicios" (SE, 2023).

Estas organizaciones se caracterizan por su compromiso con la generación de impacto económico, ambiental y social en sus comunidades a través de modelos de negocio colaborativos y sostenibles. La diferencia entre cooperativas y las empresas tradicionales radica en el beneficio de sus socios y de la comunidad en general.

Las cooperativas en México tienen una amplia trayectoria en diversos sectores, los más comunes son las cooperativas agrícolas, de ahorro y préstamo, de consumo, de vivienda y de turismo (INAES, 2022).

Las cooperativas turísticas han ganado relevancia en los últimos años debido al crecimiento del turismo comunitario y sostenible en México. Estas cooperativas se

centran en ofrecer experiencias turísticas auténticas que promueven el desarrollo económico y social de las regiones turísticas, su cantidad va en aumento y, por ende, su contribución al sector turístico.

Las actividades de las cooperativas turísticas son diversas, destacan la operación de tours y excursiones, la gestión de hospedajes y de restaurantes, la producción y venta de artesanías local, la conservación del patrimonio cultural y natural de la región. Esta diversidad contribuye significativamente al fortalecimiento del turismo sostenible y al desarrollo integral de las comunidades.

El programa Pueblos Mágicos surge en 2001, implementado por la Secretaría de Turismo de México, en el marco del Programa Nacional de Turismo (PNT) 2001- 2006. El objetivo de dicho programa es promover y revitalizar localidades con valor histórico, cultural y natural significativo, pero que en comparación con otros destinos nacionales sean menos prominentes, de tal forma que sea posible ofertar la diversidad cultural de México, como prioridad del desarrollo sectorial y así fomentar el desarrollo económico local a través del turismo.

El objetivo de este estudio es analizar las cooperativas localizadas en los Pueblos Mágicos de la zona Occidente de México con el fin de evaluar su impacto en la actividad turística y la economía local.

Enfoque teórico-metodológico

El cooperativismo en México, según Giraudo (2013), Gracia y Horbat (2014), emerge como un modelo innovador de organización económica y social, fundamentado en principios de solidaridad, participación democrática y desarrollo inclusivo. Estas organizaciones, como destacan los autores, representan una alternativa estratégica para enfrentar desafíos socioeconómicos, especialmente en comunidades vulnerables, mediante la generación de trabajo asociativo y autogestionado. Definidas oficialmente por la Secretaría de Economía como formas de organización social basadas en intereses comunes, las cooperativas buscan satisfacer necesidades individuales y colectivas a través de actividades económicas de producción, distribución y consumo. Más allá de su función económica, Gracia (2011) las conceptualiza como un modelo transformador que se conecta con conceptos emergentes como el "buen vivir", privilegiando la mejora de la calidad de vida de sus miembros sobre la acumulación de capital, y posicionándose como

una propuesta dinámica que experimenta prácticas productivas, políticas y económicas alternativas al modelo capitalista tradicional.

Para la obtención de información de cooperativas en México, se utilizó el Diccionario Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) proporcionado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) por cada entidad federativa, a georreferenciación se realizó con el programa estadístico Q-gis versión 3.4.11.

La metodología consistió en descargar la base de datos en formato *shape*, disponible por entidad federativa, y realizar un filtrado en la base *dbf* mediante la búsqueda de la palabra clave "cooperativa" en las variables de razón social y nombre de actividad. Posteriormente, se identificaron las cooperativas turísticas según su actividad principal y se exportaron las entidades como geometrías de punto.

El estudio se centró en ocho entidades del centro occidente de México: Jalisco, Nayarit, Zacatecas, Guanajuato, Colima, Michoacán de Ocampo, Aguascalientes y San Luis Potosí, de los cuales cuatro entidades tienen cooperativas turísticas.

Resultados

A nivel nacional, se identificaron 24 cooperativas turísticas, 14 de las cuales se encuentran en la región Centro Occidente, principalmente en áreas cercanas a zonas costeras. La mayoría de estas cooperativas se especializa en servicios de transporte acuático, aunque también hay algunas dedicadas a servicios turísticos generales, actividades recreativas y servicios de restaurante. Es notable que el estado de Nayarit concentre el mayor número de estas organizaciones en la región.

En cuanto a su relación con el programa de Pueblos Mágicos, el estudio se centró en cooperativas ubicadas en San José de Gracia (Aguascalientes), Mazamitla (Jalisco), Compostela de Indias y San Blas (Nayarit). Se observó que la mayoría de estas cooperativas se establecieron después de que sus localidades recibieran la designación de Pueblo Mágico, lo que ha venido acompañado de importantes inversiones en infraestructura turística para mejorar la atracción de visitantes.

Las cooperativas turísticas exitosas comparten características fundamentales como la toma de decisiones democrática, una gestión transparente y un fuerte compromiso con la comunidad. También se destacan por su enfoque en la sostenibilidad ambiental, la promoción de la cultura local y la prestación de servicios turísticos de calidad. Estas

organizaciones juegan un papel importante en la preservación del patrimonio cultural y natural de sus regiones, mientras contribuyen al desarrollo económico local.

El estudio concluye que, si bien el programa de Pueblos Mágicos ha generado inversiones significativas en infraestructura turística, el crecimiento en el número de cooperativas turísticas no ha seguido el mismo ritmo. Esto sugiere una importante área de oportunidad para fortalecer el modelo cooperativo en el sector turístico. Se recomienda implementar acciones específicas para impulsar la formación de nuevas cooperativas, considerándolas como instrumentos valiosos para garantizar un desarrollo turístico más sostenible y equitativo en la región Centro Occidente de México.

Referencias

Giraudo, C. (2013). Las cooperativas del programa Argentina Trabaja y la generación del trabajo "genuino". https://cdsa.aacademica.org/000-038/667.pdf, access 12 noviembre.

Gracia, M. A. (2011). Fábricas de resistencia y recuperación social. Experiencias de autogestión del trabajo y la producción en Argentina. México D.F.: El Colegio de México.

Gracia, M. A., y Horbath-Corredor, J. E. (2014). Un recorrido por las experiencias de trabajo asociativo autogestionado en el sur de México. Cuadernos de desarrollo rural, 11(73), 171-190.

SE. (2023). Sociedad Cooperativa (S.C.). https://e.economia.gob.mx/guias/sociedad-cooperativa/, access 12 noviembre.

1.4.- El turismo en el extremo oeste de Ceará y el alcance de las políticas públicas desde la perspectiva de los *stakeholders*

De Oliveira, Maria Sâmia de Oliveira Discente do Programa de Doutoramento em Turismo da Universidade de Santiago de Compostela, Técnica em Assuntos Educacionais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará, email: samia.oliveira@ifce.edu.br

Rodrigues Soares, Jakson Renner Docente e investigador do Departamento de Empresa da Universidade da Coruña
jakson.soares@udc.es

Santos Solla, Xosé Manuel Docente e investigador do Departamento de Geografia da Universidade de Santiago de Compostela
xosemanuel.santos@usc.es.

Palabras clave: Turismo; participación social; políticas públicas; PRODETUR; políticas locales.

Introducción

El litoral extremo oeste de Ceará se destaca como un territorio de gran potencial turístico, modelado tanto por sus paisajes naturales como por su riqueza cultural. En los últimos años, el desarrollo de la actividad turística en la región ha sido impulsado por políticas públicas como el Programa de Desarrollo del Turismo (PRODETUR NE II), que busca alinear la expansión del sector con principios de sostenibilidad económica, social y ambiental. En este contexto, la presente investigación analiza cómo estas acciones han transformado las dinámicas locales, abordando los efectos de las políticas públicas desde la perspectiva de los stakeholders: representantes del poder público, empresarios y miembros de la comunidad.

A partir de una metodología cualitativa, que combina análisis bibliográfico y documental con entrevistas en profundidad, el estudio evalúa la percepción de los involucrados sobre los cambios provocados por el turismo. Se destacan avances económicos, como el crecimiento del PIB y mejoras en la infraestructura, además de acciones orientadas a la

preservación ambiental y la valorización cultural. Sin embargo, se señalan desafíos como la inclusión efectiva de las comunidades locales y la mitigación de impactos negativos. Así, este trabajo tiene como objetivo analizar cómo las acciones del Programa de Desarrollo del Turismo NE II y otras políticas implementadas en el litoral extremo oeste de Ceará han impactado el desarrollo sostenible, con énfasis en los indicadores económicos, ambientales y sociales, así como la percepción de los stakeholders respecto a estas prácticas desde una conciencia ideopolítica para la preservación de las tradiciones culturales.

Enfoque teórico-metodológico

La metodología utilizada para el desarrollo de la investigación tiene un carácter cualitativo. Desde el punto de vista de los objetivos, la investigación se caracteriza como descriptiva y explicativa, considerando la conexión entre la acción de las políticas públicas y sus efectos en las comunidades que forman parte del litoral extremo oeste de Ceará, Brasil. Para la recopilación de datos, se realizó un levantamiento bibliográfico y documental mediante un profundo análisis de la literatura y de las bases de sustentación de la política estudiada. También se optó por la aplicación de entrevistas en profundidad para recoger la percepción de la población local sobre las políticas de turismo y concluir si los sujetos constitutivos conocen las políticas públicas aplicadas en la región y son conscientes de la importancia de estas para generar cambios significativos en los aspectos sociales, económicos y ambientales.

Las entrevistas se llevaron a cabo con representantes del poder público (secretarios de turismo), representantes del sector empresarial local que trabajan directamente con el turismo y representantes de las comunidades que dependen de las acciones que desarrollan el turismo local. Los entrevistados fueron seleccionados con base en sus experiencias con las actividades turísticas y en su "representación simbólica de las diferentes posiciones en relación con el fenómeno en cuestión," incluyendo la representación de diversos grupos con características socioeconómicas o políticas (Batista y Domingos, 2017, pág. 17).

Para el análisis de los datos cualitativos, se utilizó la técnica de Análisis Sociológico del Discurso (Conde, 2010; Soares 2015, 2017, 2019). Según Godoi y Coelho (2011), “el ASD es un análisis pragmático que consiste en la búsqueda de un modelo de

representación y comprensión del texto concreto en su contexto social e histórico, a partir de la reconstrucción de los intereses de los actores involucrados en el discurso." Después de los trabajos prácticos iniciales (fase 1), se realizaron análisis e interpretaciones basadas en conjeturas preanalíticas y estilos discursivos (fase 2), y finalmente, los procedimientos de análisis que abarcan las posiciones discursivas, las configuraciones narrativas y los espacios semánticos (fase 3).

Con lo expuesto, la adopción de esta técnica de análisis se vuelve imprescindible porque, además de considerar los discursos de los sujetos, se toman en cuenta los contextos en los que están insertos y sus percepciones sobre el objeto de estudio. Este factor es importante cuando se busca relacionar la responsabilidad en la construcción de políticas públicas de turismo y sus efectos con la producción y transformación de espacios en las comunidades y entre los agentes transformadores. Además, esta técnica posee un rigor metodológico esencial para el análisis de materiales discursivos y la obtención de resultados confiables, al mismo tiempo que incorpora el proceso creativo de la investigación, siendo así relevante en el dinámico y complejo campo del turismo.

Resultados

Este estudio presenta como principales resultados y contribuciones el avance económico, social y ambiental, a través del Programa de Desarrollo del Turismo.

En lo que respecta a los efectos **económicos**, estos se evidencian mediante los resultados del Producto Interno Bruto (PIB) entre los años 2010 y 2020 y su Valor Agregado Bruto por actividad económica en el año 2020, según datos del Instituto de Investigación y Estrategia Económica de Ceará (IPECE). También se presentan los indicadores del turismo en el litoral extremo oeste, como la clasificación de la región por parte del Estado Brasileño en relación con el potencial turístico frente a los indicadores nacionales. Además, se destaca cómo las medidas de aislamiento social adoptadas para protección, cautela y reducción de riesgos durante la emergencia de salud pública derivada de la pandemia de coronavirus (COVID-19) impactaron en los indicadores turísticos y en la demanda de hospedajes en la región.

El contexto presentado confirma el importante papel de las políticas de turismo que han transformado este espacio en los últimos 20 años, incluyendo la creación de instrumentos

legales de protección y preservación de los recursos naturales y la mitigación de los impactos ambientales negativos provocados por el exceso de actividades turísticas. Las acciones resultaron ser relevantes y en consonancia con la promoción de la sostenibilidad ambiental, uno de los elementos fundamentales de los programas estructurantes para el turismo. A través de estas acciones se crearon unidades de protección ambiental, como las áreas de preservación ambiental y los parques ecológicos, cuyo objetivo es proteger los ecosistemas costeros y la vegetación litoral, así como combatir la especulación inmobiliaria en la región (Mtur, 2014). Además, por medio del Plan de Desarrollo Integrado del Turismo Sostenible, creado como condición para la segunda fase del PRODETUR, se estableció la obligatoriedad de la elaboración de los Planes Directores Municipales, que incluyen directrices económicas enfocadas en la promoción del desarrollo sostenible del turismo en las localidades.

Con la dinámica turística alterada en los últimos años, las comunidades también se han organizado mediante la creación de espacios y actividades que preservan y exaltan la identidad cultural de sus territorios. De este modo, los resultados también destacan estos registros culturales de los municipios de Acaraú, Camocim, Cruz, Jijoca de Jericoacoara y Cruz.

Finalmente, se presenta el análisis sociológico de los discursos y la percepción de los stakeholders sobre los resultados e impactos del PRODETUR NE II en sus comunidades. Según el análisis de las posiciones discursivas, los entrevistados reconocen la importancia y el aumento del flujo turístico en la región gracias a las políticas implementadas. También se observó, a partir del análisis de las configuraciones narrativas, que, aunque algunos entrevistados desconocen acciones específicas del programa, todos identifican los cambios producidos en la región y el impacto consecuente del desarrollo del turismo, especialmente en la mejora de la accesibilidad a las comunidades y a los atractivos turísticos, con la implementación y mejora de las carreteras estatales. Sin embargo, los representantes del turismo local expresan preocupaciones sobre el desarrollo de la actividad, que ha dominado los territorios, pero ha beneficiado poco a los nativos.

Además, se revela la percepción de los sujetos sobre la participación social (Endre, 2015) y la conciencia de los cambios derivados de las políticas públicas implementadas como indicadores sociales.

Conclusiones

En conclusión, este estudio tuvo como objetivo analizar los resultados económicos, sociales y ambientales del Programa de Desarrollo del Turismo NE II y otras políticas implementadas en el litoral extremo oeste de Ceará, desde la perspectiva de los sujetos constitutivos y la participación social como elemento fundamental para la preservación de las tradiciones culturales. Los principales resultados evidenciaron un avance económico, con un aumento del PIB y del Valor Agregado Bruto por actividad económica, además de otros indicadores positivos del turismo en la región, así como el impacto de estas métricas debido a la pandemia de Covid-2019.

El estudio también destaca la importancia cultural, a través de la práctica de acciones que refuerzan y valoran estas identidades locales. Asimismo, revela cómo otros planes a nivel local, creados a partir de la implementación del PRODETUR NE II, establecieron acciones orientadas a la preservación y protección ambiental, en consonancia con los principios de sostenibilidad. Además, se realizó un análisis sociológico de los discursos de los *stakeholders*, lo que reveló la percepción de los cambios generados por el programa y el impacto positivo del desarrollo turístico en la región, junto con las preocupaciones de los sujetos constitutivos respecto a los impactos de la actividad en los nativos y la manera en que se da la participación social en la construcción de estas acciones.

En términos teóricos, este estudio contribuye al campo del turismo y las políticas públicas al resaltar la relación entre el desarrollo económico, la preservación cultural, la sostenibilidad ambiental y la participación social. Subraya la importancia de enfoques integrados y sostenibles en la planificación e implementación de políticas turísticas, considerando tanto los aspectos económicos como los sociales y ambientales.

En virtud de las limitaciones presentadas, se sugiere que futuros trabajos consideren otras fuentes de transparencia en la información sobre la planificación del turismo, así como la adopción de otras estrategias para comprender la percepción de los gestores públicos en relación con los resultados de las políticas implementadas.

Referencias

Batista, M., & Domingos, A. (2017). Mais que boas intenções: técnicas quantitativas e qualitativas na avaliação de impacto de políticas públicas. Revista Brasileira de Ciências Sociais, 32. http://dx.doi.org/10.17666/329414/2017

Brasil. Ministério do Turismo (2014). Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções: Produto V Entrega de resultados. São Paulo: ACCIONA Ingenieria, 383p. https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/planos-de-desenvolvimento-turistico/plano-estrategico-de-desenvolvimento-do-turismo-regional-da-rota-das-emocoes/Produto_V_Entrega_resultados_FT.pdf

Conde Gutiérrez del Álamo, F. (2010). Análisis sociológico del sistema de discursos. Cuadernos Metodológicos 43. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=426635

Endre, A. V. (2015). Turismo e o desenvolvimento local: o capital social e as redes de políticas públicas em foco. In: Figueiredo, S. L, Azevedo, F. F De, Nóbrega, W. R. M (Org). Perspectivas contemporânea de análise em turismo. Belém: NAEA/UFPA.

FIEC. ([s.d.]). Federação das Industrias do Ceará. Org.br. Recuperado 27 de setembro de 2023, de https://www1.sfiec.org.br/

Godoi, C. K., & Coelho, A. L. A. L. (2011). Análise sociológica do discurso: Aproximação dos elementos epistemológicos, metodológicos e técnicos ao campo organizacional. 35 Encontro da ANPAD. https://arquivo.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=MTMyODY=

IPEA. ([s.d.]). Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Gov.br. Recuperado 27 de setembro de 2023, de https://ipea.gov.br/

IPECE - Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará. (2017, novembro 21). Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará. https://www.ipece.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/45/2019/01/Indicadores_Sociais_2017.pdf

Soares, J. R. R., & Godoi, C. K. (2017). A metodologia da análise sociológica do discurso em estudos turísticos: o processo de transformação da imagem turística e sua relação com a lealdade. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 15(1), 245-260. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.015

Veiga, L., & Gondim, S. M. G. (2001). A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político. Opinião pública, 7, 1-15. https://www.scielo.br/j/op/a/gMFTTts3KJSyjkZXBQV6VjM/abstract/?lang=pt

1.5.- Comprendiendo la gobernanza turística: una aproximación teórica

Joukhadar Aide, Johan Universidad de La Laguna

alu0101774558@ull.edu.es

Gutiérrez Barroso, Josué Universidad de La Laguna

jgutierb@ull.edu.es

Flores Muñoz, Francisco Universidad de La Laguna

ffloremu@ull.edu.es

Palabras clave: Gobernanza turística, conceptualización, redes, sostenibilidad, participación ciudadana, transversalidad

Introducción

El objetivo de esta comunicación es realizar una revisión teórica sobre el estado actual de los conceptos "gobernanza" y más concretamente "gobernanza turística", para poder crear un marco teórico general y unitario sobre el que, más adelante, desarrollar las hipótesis de investigación de la tesis doctoral. Para ello, realizamos una aproximación teórica sobre la gobernanza y diversos conceptos alrededor del mismo, concretando específicamente en la gobernanza del sector turístico, su configuración, características, tipologías, y sus posibles dimensiones.

El aumento de la complejidad en la gestión de las ciudades y en las condiciones de vida de la ciudadanía ha sido impulsado por la globalización y la creciente interacción entre los diversos agentes sociales, desde los niveles supranacionales hasta los locales. Esta interrelación ha generado un entramado social, económico y político que demanda nuevas formas de administración más inclusivas y coordinadas. En este contexto, surge la práctica de la Gobernanza, un enfoque que trasciende la tradicional toma de decisiones gubernamentales para integrar a múltiples actores, tanto públicos como privados, en el proceso de formulación y ejecución de políticas. Esta nueva dinámica no solo afecta a sectores clave como la industria o agricultura, sino que también se traslada a otras

actividades fundamentales, más “jóvenes” como el turismo. La gobernanza turística, en particular, responde a la necesidad de gestionar de manera más eficiente los destinos, alineando los intereses de gobiernos, empresas y comunidades locales para lograr un desarrollo sostenible y competitivo en un entorno globalizado y cada vez más complejo e interconectado.

Para entender lo que significa y representa la gobernanza turística, debemos situarnos primero en el concepto de gobernanza. La gobernanza es un concepto amplio y ambiguo que ha ganado relevancia en la discusión sobre la administración pública y la gestión de organizaciones. Este término se refiere a los procesos y estructuras utilizados para dirigir y controlar organizaciones y sociedades, y ha sido interpretado de diversas maneras en la literatura académica.

La gobernanza, entendida como la forma en que las instituciones y actores coordinan sus acciones para alcanzar ciertos objetivos, ha sido moldeada por las transformaciones del capitalismo global. No solo se refiere a la gestión de las instituciones, sino que está influenciado por las lógicas y valores del capitalismo. La gobernanza ha sido abarcada desde diferentes enfoques por las dinámicas capitalistas, y esto ha afectado la manera en que las instituciones y políticas se diseñan. Lo que se evidencia, es que el concepto de gobernanza o "buena gobernanza" ha evolucionado significativamente a lo largo del tiempo, influenciado por diversos contextos históricos, políticos y sociales, donde se ha convertido en un pilar fundamental en debates sobre desarrollo, políticas públicas y relaciones internacionales.

Enfoque teórico-metodológico

El enfoque utilizado está basado en una revisión bibliográfica, a través de recopilación y confección de una lista de publicaciones tales como artículos científicos, libros, y otros materiales académicos relacionados con la gobernanza en primera instancia, seguidamente de gobernanza turística. Consiste en una revisión de información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias; analizar, sintetizar y comparar ideas y teorías; o establecer el estado actual del conocimiento respecto al objeto de estudio, para una descripción detallada de sus partes, categorías o clases (Codina, 2020). La búsqueda se realizó en las siguientes bases de

datos: Science Direct, Scielo, Google académico, Dialnet, Research Gate, Taylor & Francis, OpenEdition Journals, Sage journals, Springer y emerald insight, entre otras.

Conclusiones

En síntesis, la gobernanza es un concepto complejo que abarca una variedad de enfoques y prácticas. Las redes y la "gobernanza sin gobierno" son algunas tendencias que reflejan un cambio hacia formas más descentralizadas y colaborativas de administración. Este cambio ha debilitado la capacidad tradicional del estado para controlar y dirigir la política, destacando la importancia de actores no estatales y la influencia de mercados internacionales. Por otro lado, en ausencia de una "metagobernanza" fuerte, el sistema descentralizado brinda oportunidades para múltiples vías de intervención. La desregulación estatal es acompañada por la autorregulación y regulación social, lo que redefine las dinámicas de poder entre gobierno, empresas y sociedad civil, amparándose en el término "inteligente" refiriéndose al turismo o a los destinos turísticos (*Smart Tourism o Smart Tourism Destinations*), como idea extraída del ámbito organizacional y empresarial (*Business intelligence*) (Santana y Hernández, 2020). Del mismo modo, el riesgo de un enfoque excesivamente tecnocrático podría desvirtuar el concepto, centrándonos exclusivamente en la parte técnica, obviando a los propios sujetos implicados, lo que perpetuaría la escasa participación de la sociedad civil ante una "academización" de la gobernanza.

Basándonos en la conceptualización de gobernanza, trasladado al ámbito turístico, podríamos deducir que la gobernanza turística es una forma de liderazgo en el turismo, que promueve la innovación y la adaptación de las dinámicas turísticas en un territorio concreto. Implica la coordinación y colaboración entre los sectores público y privado, así como la sociedad civil, para la creación y ejecución de políticas turísticas mediante decisiones colectivas. Al tratarse de un fenómeno global, con una actividad transversal, ya que se basa en el uso y explotación de bienes comunes, la gobernanza turística buscaría la participación activa de sectores clave (alojamiento, transporte etc.) así como de los actores relevantes (gobiernos, empresas, colectivos sociales etc.), haciendo especial hincapié en las comunidades locales en el proceso de toma de decisiones, con el fin de lograr un desarrollo turístico sostenible y adaptado a los cambios de la actualidad. Sin embargo, observamos que la gobernanza es un concepto multidimensional y que la falta de claridad en sus definiciones, rodeado de cierto misticismo espistemológico, ha

dificultado la construcción de una literatura crítica sobre el tema. Se propone la necesidad de una síntesis que permita a los distintos grupos implicados replicar y probar estas dimensiones en futuras investigaciones, especialmente en el contexto del turismo. Dichas investigaciones sobre gobernanza turística se beneficiarán de una mejor comprensión de las dimensiones clave, con su correspondiente análisis y medición.

Referencias

Borja, J., & Castells, M. (1998). *Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información*. Taurus. https://arielsheen.com/wp-content/uploads/2019/08/7.-Lectura-6-LOCAL-Y-GLOBAL-LA-GESTI%C3%93N-DE-LAS-CIUDADES.pdf
Artículo de revista:

Clegg, S. (2019). Governmentality. Project Management Journal, 50(3), 266-270. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/8756972819841260

Codina, L. (2020). Cómo hacer revisiones bibliográficas tradicionales o sistemáticas utilizando bases de datos académicas. Revista ORL, 11(2), 139–153. https://doi.org/10.14201/orl.22977

Eagleton-Pierce, M. (2014). The concept of governance in the spirit of capitalism. *Critical Policy Studies*, *8*(1), 5–21. https://doi.org/10.1080/19460171.2014.883854

Peters, B., & Pierre, J. (1998). Governance without government? Rethinking public administration. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 8, 223-243. https://doi.org/10.1093/OXFORDJOURNALS.JPART.A024379

Rhodes, R. (2007). Understanding Governance: Ten Years On. *Organization Studies*, 28, 1243 - 1264. https://doi.org/10.1177/0170840607076586.

Rhodes, R. (1996). The New Governance: Governing without Government. *Political Studies*, 44, 652 - 667. https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.1996.tb01747.x.

Ruhanen, L., Scott, N., Ritchie, B., & Tkaczynski, A. (2010). Governance: a review and synthesis of the literature. *Tourism Review*, 65, 4-16. https://doi.org/10.1108/16605371011093836

Santana, M.A, y Hernández, N.Y. (2020). Medición de impactos y planificación turística: ¿tecnología o política? *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4 (1), 61-78. https://journals.uco.es/riturem/article/view/12739

1.6.- Consecuencias socioeconómicas en el desarrollo local generadas por el turismo en zonas costeras.

Barrios López, Carlos Universidad Tecnológica de El Salvador
carlos.barrios@utec.edu.sv

Palabras clave: Desarrollo local; turismo sostenible; gentrificación; operador turístico.

Introducción

Es evidente que el turismo se está convirtiendo en una de las principales apuestas de los países menos desarrollados en varios países de América Latina, sin embargo, hablar de turismo sostenible como vehículo para alcanzar el desarrollo económico en un destino turístico muchas veces puede dejar de lado las dinámicas sociales, culturales y económicas propias de los territorios y de quienes habitan en ellos.

El Salvador desde el gobierno central está apostando por una visión estratégica para el desarrollo de un turismo sostenible, sin embargo, al comparar la realidad de los territorios costeros con los tres principios que planteaba la (OMT, 1995; OMT/PNUMA, 2006) que proponen:

a) Hacer un uso óptimo de los recursos ambientales que constituyen un elemento clave en el desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la biodiversidad.

b) Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades de acogida, conservar su patrimonio cultural y valores tradicionales, y contribuir a la interculturalidad, la diversidad y la tolerancia activa.

c) Garantizar operaciones económicas viables a largo plazo que proporcionen beneficios socioeconómicos a todas las partes interesadas de manera justa, incluyendo empleo estable y oportunidades de generación de ingresos y servicios sociales para las comunidades de acogida, y contribución al alivio de la pobreza.

Se puede decir que aún falta mucho camino por recorrer para darle cumplimiento a dichos principios a sabiendas que los residentes en las comunidades costeras son receptores directos de algunos de los efectos que está generando el cambio climático en los últimos

años a nivel mundial. Es así como se plantea como objetivo central dar respuesta a la siguiente interrogante: ¿El modelo de turismo sostenible es la apuesta correcta para propiciar el desarrollo social, económico y medio ambiental de los territorios costeros de la zona oriental de El Salvador?

A estas dimensiones, el Consejo Global de Turismo Sostenible (CGTS) (2019) añade la capacidad institucional de gestión. La capacidad de gestión se refiere a la existencia de una estructura administrativa y de gestión, responsable de un enfoque coordinado del turismo sostenible en el destino, informando, involucrando y apoyando a los diversos actores locales en la planificación y gestión sostenible del destino. Por ello, el estudio se amplía no solo a conocer la situación actual de los habitantes de los territorios, sino que incorporó también a otros actores locales para validar esta capacidad de gestión.

Enfoque teórico-metodológico

La base teórica subyacente son dimensiones del enfoque sostenible y aplicables mediante un metodología mixta que fue sustentada en la técnica de encuesta a 560 habitantes de las comunidades locales aledañas a la zona costera intervenida y por otra parte se aplicaron 40 entrevistas estructuradas a actores vinculados con la actividad turística de las zonas de playa con la idea de contrastar la realidad de las comunidades versus la visión de otros actores que han desarrollado actividades comerciales en dicha región y lo anterior complementado con la técnica de observación participante y no participante para validar otros aspectos intangibles.

Resultados

A continuación, se presentan algunos de los resultados más relevantes del estudio y que permiten validar si el turismo repercute de forma negativa en las condiciones socioeconómicas de los habitantes en las localidades costeras de la zona oriental de El Salvador.

Se considera que con algunas prácticas sostenibles que no están siendo utilizadas puede contribuirse a aliviar un poco la situación difícil en términos socioeconómicos de las familias de las comunidades como por ejemplo: aprovechamiento de la cáscara del cocotero especie de fruta que existe en todas las comunidades costeras visitadas, dándole

un segundo uso a dicho residuo orgánico y que éste pueda convertirse en un motor de desarrollo económico colaborativo de las comunidades; así también del lado de los negocios (operadores turísticos) contribuir mediante incentivos fiscales dados desde el gobierno central a aquellas empresas turísticas con prácticas sostenibles y sobre todo con visión de circularidad, por ejemplo, hay algunas embarcaciones encalladas sin uso que pueden restaurarse y convertirse en modelos de negocios circular en la zona de islas de la bahía de Jiquilisco, departamento de Usulután; desarrollar programas conjuntos entre las comunidades y los negocios para salvaguardar la biodiversidad de las zonas costeras (manglares y algunas especies de tortugas marinas en extinción) y que forman parte del equilibrio ecológico de dichos ecosistemas para hacer más resilientes las zonas costeras antes los fenómenos naturales que trae consigo el cambio climático.

Tabla 1

Principales necesidades de las comunidades

Suministro de agua potable escaza	13,0%
Mantenimiento de la red vial (calles de acceso)	17,0%
Seguridad ciudadana	1,0%
Pocas fuentes de empleo	24,0%
Alto costo de los productos de la canasta básica	45,0%
Totales	100,0%

Tabla 2

Desarrollan alguna práctica sostenible en su familia

Si	26,0%
No	74,0%
Total	100,0%

Tabla 3

Acciones sostenibles desarrolladas por negocios (Hoteles, hostales, restaurantes)

Criterio de sostenibilidad	Respuestas comunes
Segundo uso a las aguas residuales	De 40 establecimientos entrevistados solo uno cuenta con un sistema de tratamiento de aguas residuales para darle un segundo uso dentro del negocio.
Uso de materiales no biodegradables para atención de turistas	La totalidad de los establecimientos utilizan materiales plásticos no biodegradables para atención de clientes, en la mayoría de los casos afirmaron que se hace por dos razones: el cliente los pide y por reducción de costos.
Hacen uso de energías verdes en su establecimiento	Son escasos los establecimientos que están utilizando paneles solares para bajar el consumo de energía eléctrica de fuente hidroeléctrica, en varios casos ni luminarias led se emplean y algunos propietarios afirman que la empresa de suministro de energía no facilita los permisos para incorporar gradualmente el uso de fuentes de energía limpia.

Conclusiones

El gobierno central desde su Plan Nacional de Turismo, en su visión deja claro que desea posicionar al país como un destino turístico competitivo considerando las dimensiones de la sostenibilidad, pese a que es una apuesta estratégica de país no se logra evidenciar que dicha propuesta esté permeando a nivel local, entiéndase ésta desde la perspectiva socioeconómica y cultural de sus habitantes ni tampoco desde la perspectiva de los negocios (operadores turísticos), y tampoco a nivel de una estructura administrativa y de gestión a nivel local.

Lo anterior se traduce en una desarticulación de actores claves para gestionar una apuesta por un enfoque de turismo sostenible, y pudo validarse mediante los argumentos de los habitantes de las localidades costeras 7 de cada 10 personas están siendo severamente afectados por el alto costo de la vida y la falta de empleos; el primero asociado a un efecto

inflacionario, aumento de inversiones de salvadoreños que residen en el exterior y dadas las condiciones de seguridad actual han decidido regresar a invertir comprando propiedades que redundarán en gentrificación o a visitar su país generando incrementos considerables en los productos de la canasta básica de las familias y el segundo debido a que el desarrollo económico del país sigue centralizado en dos departamentos de la zona central del país y por otra parte, que los negocios de atención al turista no brindan oportunidades a los residentes argumentando falta de destrezas y habilidades que no están siendo cubiertas por el sistema educativo actual.

Por ello, se considera que lo primero es mejorar las condiciones actuales de las comunidades en términos de educación, acceso a servicios básicos de salud, luego posibilitar el desarrollo económico, pero no desde el enfoque lineal tradicional sino desde la circularidad tanto a nivel de habitantes como a nivel de operadores turísticos y el estado a través de la gestión local facilitar los recursos para articular los esfuerzos de forma asertiva.

Hoy en día se vuelve contradictorio continuar enfocándose en el sistema económico lineal que predominó por muchos años, ante la apremiante realidad climática se requieren soluciones radicales en los sistemas económicos, es por ello que se considera una alternativa que vislumbra un panorama para hacer frente a tales adversidades climáticas.

Referencias

Gentrificación rural y turismo en El Triunfo, Baja California Sur (México). Rural gentrification and tourism in El Triunfo, Baja California Sur (México). Jesús Bojórquez Luque, Manuel Ángeles y Alba E. Gámez. Población & Sociedad, eISSN 1852-8562, Vol. 29 (1), 2022, pp. 39-65. https://share.google/B3hk1qW26Pu6G48lZ

Global Sustainable Tourism Council (2019), GSTC Destination Criteria with performance indicators and SDG, Washington, D.C., Estados Unidos. https:// share.google/DBGlLQRUbln2QCKHF

OMT/PNUMA (Organización Mundial del Turismo/Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente) (2006), Por un turismo más sostenible: guía para responsables políticos (ISBN: 978-92-844-1189-4), Madrid. https://www.academia.edu/6283957/Por_un_turismo_mas_sostenible_Guia_para_responsables_politicos_OMT

Plan Nacional de Turismo El Salvador 2030, Ministerio de Turismo. https://mitur.gob.sv/wp-content/uploads/2021/06/Plan-Nacional-de-Turismo-2030-El-Salvador-_-Ministerio-de-Turismo-Bajaultimo1.pdf

¿Cómo cambiar hacia sociedades sostenibles? Reflexiones sobre biomímesis y autolimitación. Jorge Riechmann. Isegoría, Revista de Filosofía, Moral y Política. eISSN: 1988-8376 https://isegoria.revistas.csic.es/index.php/isegoria/article/view/459

Vianchá, Z; Rojas, H; y Barrera, Miguel. Turismo y vulnerabilidad social. Reflexiones para algunos casos latinoamericanos. Debates en Sociología N° 52, 2021, pp. 7-33. ISSN 2304-4584. https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/debatesensociologia/issue/view/1742

1.7.- Análisis de los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino como instrumento para afrontar los retos de los territorios turísticos.

De Juan-Aguirre, Sara Universidad Complutense de Madrid
sadeju01@ucm.es

Femenia-Serra, Francisco Universidad Complutense de Madrid
ffemenia@ucm.es

Palabras clave: PSTD; digitalización; sostenibilidad; Vitoria-Gasteiz; Comillas; Dénia.

Introducción

El objetivo principal de este estudio es analizar cómo los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD) abordan la digitalización y la sostenibilidad, los dos grandes retos a los que se enfrenta el turismo en la actualidad. Para ello, se va a realizar un estudio de caso de tres destinos turísticos: Vitoria-Gasteiz, Comillas y Dénia. Asimismo, se realizará una comparación entre ellos para conocer cómo diferentes destinos abordan un mismo tipo de plan según sus características y necesidades.

Enfoque teórico-metodológico

A nivel estatal, son muchos los planes y estrategias que se han ido implantado en el sector turístico con el fin de mejorar su competitividad. De hecho, se podrían destacar algunos como los Planes de Excelencia y Dinamización Turística de 1992-1999 (Planes Futures I y Futures II) (SGT, 1992,1995), el Plan Integral de la Calidad Turística Española (PICTE) (Secretaría General de Turismo, 2000), el Plan Horizonte 2020 (Secretaría General de Turismo, 2008) el Plan Nacional e Integral de Turismo (2012-2015) (Secretaría de Estado de Turismo, 2012) o La Estrategia de Turismo Sostenible 2030 (ETS) (SGT, 2019). Algunos de los desafíos que pretendían abarcar estos planes eran la estacionalidad, la dependencia del producto de sol y playa, conseguir diversificar la oferta turística o mejorar la calidad y competitividad del destino.

Sin embargo, en lo que concierne a este estudio, el plan que se centra en afrontar los grandes hitos de la digitalización y la sostenibilidad de forma directa es el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR) (Ministerio de Industria y Comercio, 2021), en concreto, el Componente 14 a través de los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD) (Ministerio de Industria y Comercio, 2021). Estos planes tienen como fin conseguir una transformación en el sector turístico incidiendo en el ámbito digital, verde y competitivo del destino y están compuestos por cuatro ejes: transición verde y sostenible, eficiencia energética, transición digital y competitividad turística.

A continuación, se realizará un análisis aplicado en el que se tomará como estudio de caso los municipios de Vitoria-Gasteiz, Comillas y Dénia. El análisis parte de los propios contenidos de los PSTDs, así como de la comparación entre las diferentes actuaciones propuestas por los destinos.

Resultados

En Vitoria-Gasteiz, el PSTD se centra en mejorar espacios verdes como el Anillo Verde, el Jardín Botánico de Olarizu y el mirador El Palmer, además de asesorar a empresas privadas sobre huella de carbono y economía circular. También se incrementarán los espacios verdes en el Casco Medieval y la Plaza Martín Tipia, y se reformará el paisaje urbano. Complementariamente, se instalará WIFI gratuito, se implementará señalética inteligente en recursos naturales, culturales y turísticos, y se promoverá el turismo MICE y sostenible.

En Comillas, las iniciativas buscan fomentar el transporte sostenible, especialmente el uso de bicicletas, y restaurar el frente litoral para mejorar accesos y proteger los recursos naturales del cambio climático. En digitalización, se digitalizarán los principales recursos turísticos para enriquecer la experiencia del visitante, mientras que se promoverá la desestacionalización mediante campañas y creación de contenidos digitales.

En Dénia, el plan prioriza la rehabilitación de espacios naturales e históricos como el Parc Bosc y el Castillo de Dénia, junto con medidas de movilidad sostenible, incluyendo el uso de bicicletas para reducir la huella de carbono. Además, se ha firmado un Pacto Local

basado en los ODS para fomentar el turismo sostenible y se busca adherirse a la Red DTI para ser reconocido como Destino Turístico Inteligente. A continuación, se reflejan las distintas actuaciones que van a abordar los tres destinos en cada eje.

Tabla 1. Ejes de los PSTDs de Vitoria-Gasteiz, Comillas y Dénia y sus respectivas actuaciones.

PSTD	EJE 1: Transición verde y sostenible	EJE 2: Eficiencia energética	EJE 3: Transición digital	EJE 4: Competitividad
Vitoria-Gasteiz	▪ Jardín Botánico de Olarizu ▪ Infraestructura verde del Casco Medieval	▪ Economía circular y baja en carbono en empresas turísticas de la ciudad	▪ Mejoras en la conectividad en el Anillo Verde de Vitoria-Gasteiz. ▪ Instalación de red WIFI en el casco medieval ▪ Señalización inteligente de los principales recursos turísticos de la ciudad: Ruta del Casco Medieval y Vuelta al Anillo Verde.	▪ Restauración científica del mirador El Palmeral. ▪ Acciones de comercialización de Vitoria-Gasteiz como destino turístico sostenible ▪ Reforma de la Plaza Martin Ttipia
Comillas	▪ Restauración ecosistémica del frente litoral para adaptarse al cambio climático. ▪ Mejora de accesos y la gestión del uso público en áreas litorales. ▪ Valorización del patrimonio cultural en núcleos rurales, promoviendo el turismo ecológico.	▪ Fomentar el uso de bicicletas eléctricas. ▪ Mejorar la eficiencia energética del alumbrado público. ▪ Promover el transporte sostenible.	▪ Crear una oficina de turismo digital e inteligente. ▪ Implementar señalización turística digitalizada para convertir Comillas en un museo al aire libre ▪ Ofrecer rutas guiadas con realidad aumentada sobre el Modernismo. ▪ Instalar nuevas cámaras web turísticas	• Crear una escultura icónica en la senda costera de Punta de la Moría para atraer turistas. • Desarrollar un fondo de imágenes y contenidos digitales para promoción online. • Lanzar campañas para desestacionalizar el turismo y atraer visitantes fuera de temporada.

			▪ Desarrollar una ruta de selfies para mejorar la experiencia turística	• Establecer nuevas rutas de marcha nórdica para fomentar el senderismo activo. • Gestionar y dinamizar el Plan de Sostenibilidad Turística
Dénia	• Parc Bosc de Dénia • Rehabilitación sostenible del Castillo de Dénia • Transición ecológica del turismo e impulso de la economía circular	• Mejora de la movilidad sostenible en la calle Marqués de Campo y Glorieta • Plan de movilidad turística sostenible • Estrategia de la bicicleta	• Dénia DTI	• Renovación de la oferta museística de Dénia • Ciudad Creativa de la UNESCO • Centro de la Gastronomía del Mediterráneo • Pacto Local por un turismo sostenible: implementación de los ODS • Gestión, seguimiento y evaluación del Plan

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 1, cada municipio ha enfocado los Planes de Sostenibilidad Turística en solucionar sus principales problemas y necesidades. Los elementos comunes de los tres municipios en los PSTD son varios. En primer lugar, en relación a la transición verde y sostenible (eje 1), sus actuaciones comparten el compromiso por la protección del entorno natural y cultural y la promoción del turismo ecológico y sostenible. En cuanto a la mejora de la eficiencia energética (eje 2), tienen en común la propuesta por la movilidad sostenible, el uso de bicicletas y la implantación de eficiencia energética en el alumbrado y en infraestructuras públicas.

En el eje 3, denominado transición digital, en los tres municipios se propone realizar una digitalización de los recursos, el uso de tecnologías inteligentes y la mejora de la experiencia turística a través de nuevas tecnologías como aplicaciones móviles, bluetooth o códigos QR. Por último, en el eje 4 de competitividad, comparten actuaciones relacionadas con la diversificación, la mejora de la oferta turística y la promoción y gestión sostenible del destino.

En cuanto a las diferencias clave, en Vitoria-Gasteiz, se propone la mejora del paisaje urbano, el aumento de biodiversidad, la instalación WIFI en el casco medieval y la señalización inteligente de los recursos turísticos. Sin embargo, en Comillas, se enfocan más en la restauración ecosistémica y en la creación de esculturas icónicas para atraer turistas, así como rutas de marcha nórdica. Por último, en Dénia, a diferencia del resto, se propone cambiar el enfoque y apostar por la transición ecológica del turismo, poner en valor la gastronomía mediterránea y realizar una renovación museística.

Conclusiones

Tras el análisis, se puede concluir que en los tres casos los planes inciden en materias como la digitalización y la sostenibilidad, siendo éstas las bases y objetivos principales del Componente 14. Por lo tanto, este estudio demuestra que las líneas de actuación de los tres municipios persiguen la transformación del modelo turístico con el fin de conseguir una modernización, ser más resilientes y aumentar su potencial.

Además, cabe destacar la labor de las entidades locales, ya que han apostado por realizar un cambio en la planificación turística de su municipio inscribiéndose en las convocatorias de los PSTD. Por último, se debe mencionar que los PSTDs están en proceso de ejecución y por lo tanto aún no se puede comprobar si los planes de los tres municipios han cumplido con sus objetivos. Sin embargo, sí se puede afirmar que cumplen con los estándares que se proponen desde Europa mediante los fondos NextGeneration, ya que entre sus líneas de actuaciones destacan propuestas que inciden de forma directa en la transformación digital y sostenible del sector turístico

Referencias

Ministerio de Industria y Comercio (2021). Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (online).

https://www.lamoncloa.gob.es/temas/fondosrecuperacion/Documents/30042021-Plan_Recuperacion_%20Transformacion_%20Resiliencia.pdf, access 17 Noviembre 2024

Ministerio de Industria y Comercio (2021). Plan de Sostenibilidad Turística en Destino (online)

https://www.mintur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2021/documents/20211220%20dosier%20pst%20extraordinarios%202021.pdf, access 17 Noviembre 2024

Secretaría General de Turismo (1992). Plan Marco de Competitividad del Turismo Español: 1992–1996 (online).
https://www.dataestur.es/wp-content/uploads/1992_Plan-Futures_1992-1996.pdf , access 17 Noviembre 2024.

Secretaría General de Turismo (1995). Plan Marco de Competitividad del Turismo Español: 1996–1999 (online)

https://www.dataestur.es/wp-content/uploads/1996_Plan_Futures_1996-1999.pdf , access 17 Noviembre 2024

Secretaría General de Turismo (2000). Plan Integral de Calidad del Turismo (PICTE) (online)

https://www.dataestur.es/wp-content/uploads/Plan-Integral-de-Calidad-del-Turismo-Espanol-2000_2006-PICTE.pdf, access 25 Noviembre 2024

Secretaría General de Turismo (2008). Plan del Turismo Español Horizonte 2020 (online).

https://www.tourspain.es/export/sites/tourspain/.content/pdf/plan-turismo/horizonte-2020-plan-turismo-espanol-0812.pdf, access 25 Noviembre 2024

Secretaría General de Turismo (2019): Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 (online).

https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/paginas/index.aspx, access 25 Noviembre 2024.

1.8.- Custodia de Territorio, herramienta para el desarrollo sostenible en la comarca de Sobrarbe (Aragón)

Castillo, Isabel Universidad de Zaragoza
icastillo@unizar.es

Sanagustín-Fons, Mª Victoria Universidad de Zaragoza
vitico@unizar.es

López, Iván Universidad de Zaragoza
ivalopez@unizar.es

Palabras clave: Desarrollo sostenible; ecoturismo; custodia de territorio; institucionalismo centrado en actores; economía circular.

Introducción

En los inicios del SXX empezó a desarrollarse la teoría sociológica de la Ecología Humana de Hawley poniendo un punto de mira en la relación de interdependencia entre la sociedad y el medio ambiente (Ola Verde 2024). El desarrollo de la actividad turística desde entonces hasta nuestro siglo se mantiene en constante crecimiento.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) designó el año 2002 como el Año Internacional del Ecoturismo, pero el objetivo de conseguir un turismo de naturaleza respetuoso con el medio ambiente y generador de recursos económicos para el territorio, sigue siendo a día de hoy, un reto para muchos planificadores turísticos y agentes de desarrollo.

Las asociaciones y otras entidades de ámbito privado participan cada vez más en el impulso de proyectos de desarrollo sostenible en colaboración con los agentes públicos del territorio. Una herramienta muy potente para articular estas relaciones son los acuerdos de custodia del territorio.

La custodia de territorio es una respuesta a las demandas de una sociedad digitalizada en continua y rápida evolución. Una nueva forma de gestionar los conflictos y llevar a cabo proyectos colectivos, en la que resulta imprescindible la cooperación de

diferentes actores y agentes del territorio creando redes plurales para usar nuevos instrumentos de gobierno. (CASAJÚS 2017).

La Fundación para la Conservación del Quebrantahuesos (FCQ) y el acuerdo de custodia de territorio firmado en 2016 y renovado en 2019 y 2023 con el municipio Aínsa-Sobrarbe es un buenísimo ejemplo de este trabajo en red, que abarca las tres dimensiones del desarrollo sostenible, la social y cultural, la económica y por supuesto, la ambiental.

Objetivos

El objetivo principal del estudio es analizar los impactos sociales, económicos y medioambientales de actividades desarrolladas por la FCQ y enmarcadas en el acuerdo de custodia de territorio en la Comarca del Sobrarbe.

Objetivos específicos:

Analizar dicho acuerdo de custodia de territorio desde la perspectiva del institucionalismo centrado en los actores de Scharpf

Conocer cuál es la percepción de la comunidad local implicada en el sector turístico respecto al desarrollo de la comarca y el papel de la FCQ como impulsor del ecoturismo y desarrollo sostenible.

Profundizar en el conocimiento de la la custodia de territorio en España, entidades, acuerdos, mapa e indicadores.

Enfoque teórico-metodológico

La teoría del Institucionalismo centrado en los actores de Scharpf de 1997, plantea un nuevo enfoque para analizar las políticas públicas y sociales. Un análisis de la gobernanza que hace hincapié en la interrelación entre los derechos políticos y civiles de la población y los derechos económicos y sociales de la misma. Los problemas sociales aparecen en un contexto político determinado y la forma de abordarlos depende del marco institucional que de alguna manera determina las posibilidades y limitaciones de los actores sociales, los modelos de intervención, las constelaciones

(que incluyen a los actores y sus estrategias) y las políticas públicas que finalmente se adoptan. (OLMEDO 2018)

Para alcanzar los objetivos propuestos en este trabajo se han combinado diferentes metodologías.

- Un **análisis documental** sobre la teoría sociológica del Institucionalismo Centrado en Actores de Sharpf.
- Estudio de los recursos y situación actual del turismo en la comarca de Sobrarbe. Para ello se ha realizado una **entrevista semiestructurada** con miembros activos de la población. El número de entrevistas es el necesario para recolectar información suficiente para entender el área de interés. (SANDELOWSKI 1995)
- Revisión de la información sobre los acuerdos de custodia en España: último inventario, mapa y estudio de los indicadores propuestos como herramienta cuantitativa.

Resultados

Principales contribuciones

Acuerdo de custodia pionero en España por ser una entidad participante el Ayuntamiento de Aínsa Sobrarbe y no un propietario particular. Acuerdo aprobado en el pleno del ayuntamiento y renovado con cada legislatura. Análisis del acuerdo de custodia desde el punto de vista de Scharpf.

Marco institucional, en la gestión de la comarca de Sobrarbe y sus ENP intervienen las leyes del estado español, por formar parte del Parque Nacional de Ordesa, las leyes y regulaciones del Gobierno de Aragón y las ordenanzas y regulaciones del propio municipio de Aínsa.

Contexto de la Política, el sector turístico en Aragón está en continuo crecimiento desde 2015, en 2019 se marcaron records de visitantes, que tras el parón de la pandemia, en 2021 volvieron a superarse. En 2019 el turismo ya supuso algo más del 10% del empleo en Aragón.

La comarca de Sobrarbe es una región muy especializada en turismo según su índice de función turística, es una importante actividad económica y un factor fundamental para la fijación de población.

Problemas. En los años de la firma del convenio de custodia se enfrentaban varios problemas, el de la conservación de una especie en peligro de extinción, el quebrantahuesos y la gestión no sostenible de los recursos del territorio, ya sean agrícolas, ganaderos, forestales, cinegéticos, piscícolas, recreativos o naturales.

La presión turística, muy estacional en los primeros años y poco respetuosa con el medio, es un aspecto en el que también se incide desde las actuaciones del acuerdo de custodia.

La despoblación es un problema que se presenta con diferente intensidad según las zonas o municipios de la comarca.

Actores, constelaciones y modos de interacción. En el caso que nos ocupa hay diferentes instituciones públicas, gerencias de Espacios Naturales Protegidos, y multitud de iniciativas privadas que actúan sobre el territorio.

En este estudio se analizan los actores participantes en la firma del acuerdo de custodia del territorio: la FCQ y el Ayuntamiento Aínsa-Sobrarbe. Es la herramienta institucional necesaria para impulsar las estrategias que ambas entidades se plantean como solución a los problemas presentes. En los proyectos enmarcados en el acuerdo de custodia interactúan otros colectivos del sector ganadero, la producción artesanal de productos alimenticios y el turismo.

Resultados

En 2023 se renovó el convenio de custodia, con proyectos muy relevantes para la mejora del tejido económico del territorio, se destaca la gestión administrativa del matadero y el mantenimiento del comedero de aves necrófagas de Aínsa-Sobrarbe. Es una economía circular generadora de beneficios para la comunidad.

La gestión del comedero, cuya construcción la promovió la FCQ en 2009, es muy anterior a la gestión administrativa del matadero (ya incluida en el convenio 2019) que ofrece la posibilidad de consumir carne de calidad KM0, al no tener que trasladar

a los animales para su sacrificio. Impacto muy positivo para los ganaderos, los habitantes y para el desarrollo del turismo gastronómico.

Los subproductos generados en el matadero, no destinados al consumo humano, unos 15.000 kg, no han de ser transportados a puntos lejanos de gestión, se llevan al comedero, es una solución rápida, económica y no contaminante. Conlleva una reducción de emisión de CO2 y de consumo de combustible, desaparece el consumo de desinfectantes para la limpieza del vehículo de transporte, más de 100 l. anuales. Se aporta alimento a más de 300 aves necrófagas y supone un importante ahorro para el matadero por evitar el servicio de recogida de residuos.

Este comedero es una de las visitas ofrecidas desde la FCQ para la observación de aves. Actividad que goza de mucha aceptación entre el público familiar y despierta el interés por el conocimiento de estas aves. Los beneficios que aporta esta gestión alcanzan al sector turístico, al ganadero, a la conservación y la reducción de CO2. Incidiendo directamente en la mejora de la calidad de vida de los habitantes de este abrupto territorio excepcionalmente valioso en cuanto a su diversidad natural y cultural.

Percepción del entorno, en general hay bastante desconocimiento sobre los convenios público-privados existentes en la comarca, en particular sobre el convenio de custodia de territorio. Muchos de los proyectos de la FCQ no son conocidos por los entrevistados.

Algunos entrevistados indican que las instituciones públicas actúan con objetivos cortoplacistas para la atracción de turistas cuando la verdadera fortaleza del territorio es ofrecer un entorno bien conservado y no masificado.

Conclusiones

La FCQ, como asociación conservacionista muy vinculada con el territorio de Sobrarbe, lleva más de 20 años desarrollando proyectos, relacionados con el desarrollo sostenible del territorio. Proyectos con objetivos de conservación de especies, ecoturismo, sensibilización y educación ambiental, formación científica y gestión de recursos de sectores como la ganadería, la producción artesanal de productos alimenticios y la promoción de consumo de productos KM0.

A día de hoy la renovación del pionero convenio de custodia de territorio con el ayuntamiento de Aínsa y el proyecto de ecoturismo científico, garantizan que la FCQ trabaja de forma colaborativa en proyectos innovadores con impactos muy positivos para el territorio.

La desestacionalización del turismo es un objetivo claro del ecoturismo y el turismo científico. Una actividad turística más continuada lleva consigo más estabilidad para los trabajadores del sector y facilita el asentamiento de población.

Referencias

Artículos de revista

Casajús, L., Sanagustín-Fons, V., Veloso, C. (2017). A Comarca do río Matarraña (Teruel, Espanha): um exwmplo de integracao regional e modelo de governance para o desenvolvimiento de turismo sustentavel. Caderno de Geografía, 27(51), 682-704 https://www.researchgate.net/ publication/320425186_A_Comarca_do_rio_Matarrana_Teruel_Espanha_um_exemplo _de_integracao_regional_e_modelo_de_governanca_para_o_desenvolvimento_do_turismo_sustentavel_The_Shire_of_Matarrana_river_Teruel_Spain_an_example_of

Olmedo, G. (2018). Aunando Enfoques Teóricos: el Enfoque de Derechos y el Institucionalismo Centrado en Actores. Perspectiva del las Políticas Públicas. 7(14), 393-414 https://revistas.unla.edu.ar/perspectivas/article/view/1919/1311

Sanagustín Fons, M. V., Fierro, J. A. M., & Patiño, M. G. y. (2011). Rural tourism: A sustainable alternative. Applied Energy, 88(2), 551-557. https:// masterturismo.unizar.es/wp-content/uploads/2021/11/rural-tourism-a-sustainable-alternative-30-08-10.pdf

Sandelowski, M. (1995). Sample size in qualitative research. Research in Nursing & Health, 18(2), 179-183. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/nur.4770180211

Referencias de Internet

Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 (2019)

https://www.prodetur.es/prodetur/www/documentos/documento-0766.html

Escapada Rural, Asociación de Ecoturismo en España. (2021). Tendencias turísticas 2021: Ecoturismo y turismo rural. https://www.escapadarural.com/blog/wp-content/uploads/INFORME_TURISMO_RURAL_ECOTURISMO.pdf

Fundación Biodiversidad, Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (2023). Estrategia 2023-2027. Plataforma de Custodia de Territorio. https://custodia-territorio.es/sites/default/files/estrategia_pct.pdf

Gil, J.A., Pueyo. E. (2018)j.a.gil-FCQ_y_ainsa-sobrarbe_ct_sept.2018. Custodia del Territorio. (2018). Acuerdo de custodia del territorio FCQ-Ayuntamiento de Aínsa-Sobrarbe- (Huesca)

https://www.custodia-territorio.es/sites/default/files/recursos/j.a.gil-fcq_y_ainsa-sobrarbe_ct_sept.2018.pdf

OLA VERDE (2024). ¿Qué es la ecología humana y qué significa en 2024?

https://olaverde.es/ecologia-humana/

1.9.- Movimientos sociales frente a los procesos de turistificación: construcción social del discurso de protesta en Tenerife (Islas Canarias)

García Lorenzo, David Universidad de La Laguna

candidodavidgl@gmail.com

Márquez González, Lorena I. Universidad de La Laguna

lorenamarquezgonzalez3@gmail.com

Díaz Rodríguez, Pablo Universidad de La Laguna

padiaz@ull.edu.es

Palabras clave: Discurso; impactos del turismo; movimientos sociales; percepción local; saturación turística; turismofobia; turistificación.

Introducción

El análisis de la percepción del turismo por parte de las poblaciones residentes en los destinos ha sido un tema abordado por la antropología del turismo desde sus inicios. Diferentes propuestas teóricas han abordado este fenómeno desde diversas perspectivas y poniendo énfasis en diferentes variables. Especialmente en los últimos años, con la irrupción de determinados movimientos sociales ampliamente mediatizados, se ha generalizado el abordaje de estas percepciones desde la conceptualización "turismofobia", entendida como reacciones de rechazo al turismo provocadas por grupos 'radicales'.

El modelo turístico de masas, característico del archipiélago canario, ha generado una creciente preocupación sobre los impactos negativos que genera y concienciación entre sus residentes. Las acciones reivindicativas donde se muestra el descontento con los impactos del turismo se han visto multiplicadas durante los últimos años y los movimientos sociales han tomado un papel esencial en los procesos de demanda y visibilización de los efectos percibidos. De manera general, las instituciones públicas y los medios de comunicación han tratado de tachar estos actos de protesta como

"turismófobos". Desde nuestro punto de vista, esta mediatización se fundamenta en una estrategia deslegitimadora que trata de restar poder a ciertos colectivos sociales. Pensamos que estas reacciones no implican una oposición *per se* al turismo, sino que responden a la pretensión de un cambio de modelo que revierta en la mejora de la calidad de vida de las poblaciones locales. En cualquier caso, cabe la posibilidad de que este proceso de repolitización haya contribuido al uso estratégico de la "turismofobia" entre ciertos colectivos como argumento para fomentar otros modelos político-ideológicos.

Este trabajo se enmarca en una investigación más amplia centrada en analizar la percepción sobre el turismo y sus impactos que tienen las personas que participan de este tipo de acciones, asumiendo que existen diferentes paradigmas reivindicativos fundamentados en perspectivas específicas sobre el turismo. En base a una metodología cualitativa de carácter etnográfico (principalmente a través de observación participante y entrevistas en profundidad), se presenta una primera aproximación al análisis del discurso de protesta construido por uno de estos movimientos sociales en el contexto de la isla de Tenerife. Concretamente, se abordará la forma en que este grupo construye su acción social de protesta, examinando las diferentes estrategias de significación y simbolización de sus discursos para lograr legitimación social.

Enfoque teórico

El principal interés que ha promovido las investigaciones sobre este fenómeno se sustenta en la idea de que una actitud favorable de los residentes hacia el turismo contribuye a mejorar la competitividad del destino. Este enfoque pone el énfasis en la continuidad del turismo como actividad económica, relegando a un segundo plano la sostenibilidad integral del destino. Sin embargo, el análisis de la percepción de los residentes sobre el sistema turístico en su conjunto resulta fundamental, ya que proporciona información crucial para diagnosticar y mejorar el desempeño del destino en su contribución a la calidad de vida de las comunidades locales, así como para alcanzar niveles más altos de sostenibilidad.

La Teoría del Intercambio Social constituye el marco conceptual más utilizado para el análisis de las percepciones de las poblaciones residentes (Sharpley, 2014). A partir de ella se entiende que las poblaciones locales generan su percepción ante la actividad turística a partir de la evaluación de los diferentes efectos que genera la misma. Sin

embargo, esta perspectiva puede correr el riesgo de no prestar atención a cuestiones simbólicas relacionadas con la cotidianidad y el apego hacia un lugar (Nunkoo, 2016; Rodríguez y Díaz, 2023). Por otra parte, la Teoría de los Movimientos Sociales puede establecerse como marco apropiado para el análisis de la influencia de la percepción social en las prácticas de protesta. Desde esta perspectiva se trata de comprender las interpretaciones y motivaciones que guían a los individuos a llevar a cabo acciones sociales que son consideradas significativas para tratar de influir en la sociedad y sus normas establecidas, para corregir circunstancias consideradas perjudiciales o injustas (Touraine, 1981; Westwood, 2002).

Esta aproximación, por lo tanto, resulta adecuada para analizar cómo las comunidades locales perciben y responden a los impactos del turismo, destacando las acciones que emergen como respuesta y los discursos orientados a su legitimación en un contexto determinado.

Resultados

Los resultados preliminares de este estudio destacan la emergencia de colectivos de protesta turística como un medio para legitimar discursos que buscan contrapesar las estructuras de poder institucional. Esto responde a un sentimiento de menosprecio hacia las perspectivas locales y a una percepción de ineficacia de las administraciones públicas. De este modo, la falta de información y de efectividad institucional impulsa a las comunidades a organizarse de manera autónoma para enfrentar las carencias detectadas.

En la construcción del enmarcamiento de estos movimientos destaca la influencia de procesos globales adaptados a las particularidades locales, como las crisis financieras y las estrategias de rentabilización del territorio derivadas, donde el turismo ocupa un papel central. Tal y como establecen Lefebvre (2013) y Harvey (2001, 2013), estos grupos emergen como respuesta a las desigualdades provocadas por la liberalización de las ciudades y territorios. Así, sus integrantes se movilizan para asistir a la ciudadanía y constituirse como un colectivo digno de intervenir en la gestión de su territorio y su cotidianidad.

En términos de visibilización y naturalización del discurso, destaca el empleo de estrategias basadas en datos informativos y emotivos que buscan generar identificación

con su causa. Se combinan elementos cognitivos y simbólicos para argumentar los impactos del turismo, integrando tanto perspectivas racionales como emocionales que refuercen su legitimación social (Millward & Takhar, 2019).

En cuanto a las dinámicas internas de poder, a pesar de la alusión continua a un modelo de horizontalidad en la toma de decisiones, con claras connotaciones ideológicas, se observan estructuras verticales implícitas. Algunos miembros tienen mayor influencia debido a su experiencia y capital social, lo que introduce jerarquías en la planificación y ejecución de las estrategias de acción. Esto refleja un contraste entre el ideal colectivo de igualdad y las prácticas reales de liderazgo dentro de los grupos.

El discurso de estos movimientos se centra en los impactos negativos del modelo turístico sobre la población tinerfeña, aunque las motivaciones individuales dentro del colectivo varían. Estas van desde la preocupación por el deterioro ambiental y territorial hasta la defensa de personas en situación de pobreza. El turismo es percibido como un factor que exacerba estas problemáticas. Sin embargo, la diversidad de perspectivas potencia el conflicto dentro de los propios colectivos, ya que, aunque comparten un objetivo general, difieren en sus prioridades y enfoques.

El núcleo del discurso de protesta no es una crítica al turismo en sí, sino a su modelo de gestión. Sus argumentos van desde críticas estructurales al sistema capitalista, con propuestas de decrecimiento, hasta enfoques más localizados que abogan por democratizar los beneficios del turismo y diversificar la economía. Estas reivindicaciones abarcan desde luchas de clase (Mansilla, 2017) hasta estrategias equilibradas de redistribución de beneficios (Nunkoo, 2016).

Finalmente, la falta de cohesión entre los colectivos debilita su impacto social. Las diferencias en narrativas, áreas de interés y prioridades generan discrepancias sobre las acciones emprendidas, lo que limita su legitimidad. Sin embargo, el turismo funciona como un eje estratégico que les permite articular sus demandas. A diferencia de otras luchas más abstractas, como la crítica al capitalismo, al colonialismo o al patriarcado, el turismo se posiciona como un problema tangible y abordable, facilitando su instrumentalización en agendas de protesta compartidas.

Referencias

Harvey, D. (2001). Espacios del capital. Hacía una geografía crítica. Madrid: Capitán Swing. https://www.researchgate.net/publication/346718833_ESPACIOS_DEL_CAPITAL_HACIA_UNA_GEOGRAFIA_CRITICA

Harvey, D. (2013). Ciudades rebeldes. Del derecho a la ciudad a la revolución urbana. Madrid: Akal. https://derechoalaciudadflacso.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/01/david-harvey-ciudades-rebeldes-del-derecho-de-la-ciudad-a-la-revolucic3b3n-urbana.pdf

Lefebvre, H. (2013). La producción del espacio. Madrid: Capitán Swing. https://capitanswing.com/libros/la-produccion-del-espacio/

Mansilla, J. (2019). No es turismofobia, es lucha de clases. Políticas urbanas, malestar social y turismo en un barrio de Barcelona. Revista Nodo, 13(26), 42–60. https://share.google/yWmAUCUldol6btMnZ

Millward, P., Takhar, S. (2019). Social movements, collective action and activism. Sociology, 53(3), 1–12. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0038038518817287

Nunkoo, R. (2016). Toward a More Comprehensive Use of Social Exchange Theory to Study Residents' Attitudes to Tourism. Procedia Economics and Finance, 39, 588–596. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116303033

Rodríguez Darias, A. J., Díaz Rodríguez, P. (2023). Residents' perceptions of post-COVID tourism. The case of Tenerife (Canary Islands, Spain). Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 21(1), 699–711. https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/3760

Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: a review of the research. Tourism Management, 42, 37–49. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517713001908

Touraine, A. (1981). The voice and the eye: An analysis of social movements. Cambridge: Cambridge University Press. https://archive.org/details/voiceeyeanalysis0000tour

Westwood, S. (2002). Power and the social. London: Routledge. https://www.routledge.com/Power-and-the-Social/Westwood-Westwood/p/book/9780415162883

1.10.- El proceso de digitalización en las empresas de turismo de naturaleza de Puerto Vallarta, Jalisco

Hernández, Zaira1 Universidad de Guadalajara, México,
zaira.celina@gmail.com
Huizar, María Universidad de Guadalajara, México
delosangeles.huizar@academicos.udg.mx;
Rener, Jakson Universidad da Coruña
jakson.soares@udc.es

Palabras clave: Transformación digital; tecnologías; turismo; brecha digital.

Introducción

La transformación digital está modificando los procesos de todos los ámbitos de la vida; al hacer transacciones económicas, al interactuar con otras personas, al hacer turismo. De acuerdo a Statista, en el 2023 el 70% de la población nacional hizo transacciones de servicios y productos comerciales (Statista Research Department, 2024). Este porcentaje refleja que la mayoría de las personas en México están utilizando las herramientas digitales en el área de la comercialización en general, por lo que están incidiendo de alguna manera en los modelos de negocios de las compañías.

Un ejemplo de una nueva forma de comercializar a partir del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) es el de la economía colaborativa, que tiene como característica principal que la interacción entre el vendedor y el comprador es directa, lo que elimina a los intermediarios (Huizar et al., 2023).

La digitalización cambia las estructuras básicas de nuestras sociedades de manera fundamental (El mundo en 2050, 2019). Al implementar las herramientas digitales en las actividades y logísticas empresariales se va creando una nueva forma de percibir el trabajo, el tiempo y los recursos.

Si bien, la revolución tecnológica está generando cambios importantes a nivel económico, social y cultural, también presenta un panorama de desafíos respecto a las desigualdades

que se presentan en las sociedades (Schwab, 2016); la económica, la social, la territorial, de educación, de género, etc.

Existe un contraste en el proceso de transformación digital que se presenta en cada país, en cada localidad y en cada empresa que se observe, ya que cada contexto es diferente. En esta ponencia se presentarán los impactos de la transformación digital en las empresas de turismo de naturaleza de Puerto Vallarta, Jalisco, que es muy relevante para la economía de dicho estado.

De acuerdo al último informe de la Secretaria de Turismo (SECTUR) presentado en el mes de mayo (Aristegui Noticias, 2024), esta entidad es la sexta más visitada de México. Además, Puerto Vallarta es el municipio de Jalisco que deja una mayor derrama económica, con 97% del producto interno bruto (PIB) municipal (Sepúlveda, 2021).

En este texto se presenta el impacto de la transformación digital en las empresas de turismo de naturaleza de Puerto Vallarta en tres aspectos; en la cultura digital que se está generando, en las tecnologías que están habilitando la transición hacia la digitalización y en las modificaciones de los modelos de negocios de dichas compañías.

Enfoque teórico-metodológico

Este proyecto de investigación se fundamenta en la teoría de la Sociedad Red, de Manuel Castells (2004), la cual plantea una nueva estructura social que se genera a partir del uso de las TIC y del intercambio de información digital. Esta red tiene la característica de ser flexible y más horizontal, ya que no presenta centros, por lo que los nodos que se crean al hacer interconexiones dependen del intercambio de datos (Castells, 2004).

Por su parte, Patel y Pat (2001) señalan que la transformación digital en un negocio se caracteriza por presentar modificaciones en cuatro ámbitos: en el Comercio, en el Contenido que se crea, en la forma en que se Comparte información y cómo se genera Comunidad (Patel et al., 2001). A partir de estas categorías (comercialización, contenido, colaboración y comunidad) es como se realizó un análisis para identificar el proceso de transformación digital que presentan las empresas estudiadas.

Este proyecto de investigación tiene un enfoque cualitativo; la técnica de colecta de datos que se utilizó fue la de entrevistas semi estructuradas. Su alcance es descriptivo-explicativo y de corte transversal; las entrevistas se realizaron a directivos y gerentes

generales de las empresas de turismo de naturaleza de Puerto Vallarta entre los meses de abril y mayo del 2023. El procesamiento y análisis de los datos se realizó con soporte del software Atlas Ti.

Resultados

Para identificar el proceso de transformación digital por el que están pasando estas empresas, se revisó si hay una transición en su cultura empresarial tradicional hacia una digital, con base en la revisión de los siguientes valores culturales: el cambio hacia la apertura, la disposición a aprender, el centro en el cliente, la innovación, la afinidad con afrontar riesgos, la agilidad de adaptación, el ambiente de confianza, el emprendimiento, la comunicación y decidir bajo incertidumbre (Delgado, 2020).

Con base en los datos obtenidos de las entrevistas se concluyó que los valores que se acentúan en una cultura digital no tienen mucha presencia en las empresas estudiadas.

Sobre las tecnologías habilitadoras que permiten la automatización de algunos procesos en las empresas, se consideraron las siguientes: Manejo de datos en la Nube, el Big data, la Inteligencia artificial, el Internet de las Cosas (IoT), la robótica colaborativa, la impresión 3D, las cadenas de bloque (blockchain) (Delgado, 2020).

En este apartado se encontraron incipientes herramientas digitales utilizadas en las empresas de turismo de naturaleza de Puerto Vallarta; solo dos compañías almacenan su información en la Nube, pero no utilizan ninguna de las otras tecnologías.

Respecto a la creación de nuevos modelos de negocios a partir del uso de las TIC, Delgado (2020) señala que hay tres componentes claves; la creación, la entrega y la captura de valor.

En este rubro hubo una mayor presencia en la entrega y captura de valor porque las empresas están utilizando softwares en los procesos de reservación y compras de sus servicios, no obstante, no se percibió que dichas compañías generaran una nueva valía a sus servicios a partir del uso de las TIC.

En suma, se encontraron incipientes avances en el proceso de transformación digital en las empresas de turismo de naturaleza de Puerto Vallarta, lo que puede afectar a su

adaptación en este contexto digital y de información y así, perjudicar al desarrollo local de esta localidad en el ámbito turístico.

Se encontró que la mayoría de las empresas de turismo de naturaleza en Puerto Vallarta son de tamaño micro (el 46%), y son éstas las que presentan un mayor rezago al utilizar las TIC en sus actividades empresariales en general (Hernández, 2023), por lo que podrían ser afectadas de manera directa, lo que también impactaría a la economía local y a las personas que colaboran en ellas.

Se requiere un trabajo en conjunto con el gobierno, las empresas y las comunidades para implementar políticas públicas y estrategias de acción que impulsen un desarrollo sostenible con ayuda de las herramientas digitales que mejore las condiciones de vida de los residentes y turistas que llegan a este destino.

Referencias

Aristegui Noticias. (2024). *Estos son los destinos turísticos más visitados del país según la Sectur*. 20 de Mayo de 2024. https://aristeguinoticias.com/2005/dinero-y-economia/estos-son-los-destinos-turisticos-mas-visitados-del-pais-segun-la-sectur/ Acces 20 May 2024

Castells, M. (2004). *La sociedad red: Una visión global* (Alianza (ed.); Primera).

Delgado, T. (2020). Taxonomía de Transformación Digital. *Revista Cubana de Transformación Digital*, *1*, 4–23. https://rctd.uic.cu/rctd/article/view/62

El mundo en 2050. (2019). *La revolución digital y Desarrollo sostenible : Oportunidades y Desafíos Informe elaborado por la iniciativa El Mundo en 2050*. Instituto Internacional de Análisis de Sistemas Aplicados. https://doi.org/10.22022/TNT/05-2019.15913

Hernández, Z. (2023). *El impacto de la transformación digital en las empresas de turismo de naturaleza de Puerto Vallarta, Jalisco* [Universidad de Guadalajara]. https://hdl.handle.net/20.500.12104/98120

Huizar, M., Sánchez, J., & Ramos, A. (2023). *Economía colaborativa y turismo Desafíos para las ciudades del ocio* (Comunicación Científica (ed.); Primera). https://doi.org/DOI.ORG/10.52501/cc.179

Patel, K., Pat, M., & Martínez, I. (2001). *Transformación digital. Los principios de liderazgo e-business.* McGraw-Hill/Interamericana.

Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial* (Debate (ed.); Primera).

Sepúlveda, S. (2021). *Estadísticas en el sector turístico*. Secturjal. https://secturjal.jalisco.gob.mx/estadisticas-en-el-sector-turistico, acces 2, June, 2024

Statista Research Department. (2024). *Porcentaje de compradores online sobre el total de la población en México de 2017 a 2029*.

1.11.- Análisis de la gobernanza participativa en destinos turísticos: el caso del Consejo de Turismo y Ciudad de Barcelona

Guitart-Casalderrey, Núria CETT, Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy
nuria.guitart@cett.cat

Imbert-Bouchard Ribera, Daniela CETT, Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy
daniel.imbert@cett.cat

Garcia Rios, Marionaa CETT, Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy
griosmariona@gmail.com

Palabras clave: Benchmarking; consejo de turismo; gestión turística; gobernanza turística; participación ciudadana.

Introducción

La participación ciudadana en el proceso de definición de políticas públicas constituye una noción relativamente reciente, recogida como derecho fundamental en el modelo de Estado democrático y como principio del gobierno abierto y de la gobernanza.

Concretamente, en el ámbito de la gobernanza, la participación supone tan solo uno de los 9 pilares definidos por la PNUD (1994) para su consolidación. Sin embargo, la relevancia que la participación ha adquirido desde finales del siglo XX ha llevado a la diferenciación del término gobernanza participativa, que define el compromiso de la administración hacia la facilitación de diversos mecanismos e instancias que permiten a la sociedad incidir en las estructuras estatales y políticas públicas (Restrepo et al., 2021).

En el contexto turístico, la gobernanza también se vincula con el hecho participativo, entendiéndola como una práctica de gobierno más eficaz para dirigir los retos turísticos y alcanzar objetivos de interés colectivo, gracias a la coordinación y colaboración (Pulido,

2014), o como forma diferente de modelo jerárquico, centrado en la cooperación y el trabajo en red (Duran, 2013).

Además, este enfoque es esencial para abordar los retos asociados a la sostenibilidad, la convivencia o la gestión del espacio público, como reflejan el caso de Barcelona, que ha buscado implementar modelos de gobernanza a través de diversas iniciativas (Palou, 2016).

Una de las herramientas clave en este sentido es el Consejo de Turismo y Ciudad, máximo exponente de la gobernanza participativa observable en la política turística del Ayuntamiento de Barcelona. Creado en 2016, el Consejo es un órgano de participación sectorial, capacitado para asesorar sobre políticas, proponer medidas de actuación, elaborar estudios del ámbito turístico y redactar informes anuales para la evaluación de impactos y retos, dando respuesta a la necesidad de integrar las diferentes percepciones de los agentes de interés en el planteamiento de políticas y reforzando el liderazgo público.

Sin embargo, la implementación de este órgano consultivo no es exclusiva de la capital catalana, ya que la presencia de consejos sectoriales dedicados a la gobernanza del turismo es una práctica extendida entre otros destinos urbanos relevantes del Estado español, como evidencian los casos del Consejo Local de Turismo de la Ciudad de Madrid, el Consejo Municipal de Turismo de València y el Consejo Local de Turismo de Sevilla.

En este contexto, la presente comunicación realiza un análisis comparativo de estas tres experiencias municipales, en relación con el caso del Consejo de Turismo y Ciudad de Barcelona, para estudiar cómo se plantean y aplican los consejos sectoriales, mecanismos que reflejan el compromiso de las administraciones locales hacia la apertura de espacios de debate en torno a las políticas turísticas, los impactos de la actividad y los modelos de desarrollo local.

Enfoque teórico-metodológico

La participación ciudadana, como principio de la gobernanza, ha sido estudiada desde distintos enfoques y metodologías para su clasificación, análisis y evaluación, que pueden ser resumidos en cinco grandes enfoques.

En primer lugar, la intensidad o profundidad de la participación (OECD, 2009; IAP2, 2014), se enfoca en el grado de transferencia de poder a los ciudadanos en el proceso participativo. No obstante, las diferencias existentes entre los autores que abordan esta dimensión, en general, se empieza a hablar de participación cuando la relación entre administración y ciudadanos se vuelve bidireccional y la aportación de la ciudadanía implica una capacidad real de influencia, aunque sus consideraciones no sean ejecutadas.

En segundo lugar, la extensión de la participación (Ledesma, 2023), se refiere al perfil y representatividad de las personas llamadas a participar, aspecto ligado a la legitimidad del proceso. En este sentido, la Federación Española de Municipios y Provincias afirma que los procesos participativos se orientan a diferentes perfiles, existiendo convocatorias muy restringidas en número y nivel de conocimiento, como las encuestas deliberativas, hasta consultas abiertas a la ciudadanía en general, pasando por opciones intermedias que permiten convocar a agentes mediante selecciones aleatorias, por concurso o votación.

Una tercera forma de aproximarse a la gobernanza participativa es desde el formato o modalidades de participación en función de los objetivos o intencionalidad del proceso, dimensión que es abordada de forma directa por Hernández et al., 2018, al definir 16 metodologías de participación y clasificarlas según los niveles de participación de la International Association for Public Participation.

Finalmente, destaca el interés por las consecuencias del proceso participativo y los ámbitos de decisión (Font y Blanco, 2006), atendiendo a la influencia política de los mecanismos de participación y las fases de formulación de políticas públicas donde se incorpora la participación.

A partir de este marco conceptual, se propone un análisis cualitativo comparado de los consejos de turismo de Barcelona, Madrid, Valencia y Sevilla, con el objetivo de evaluar su grado de institucionalización, composición, funciones y mecanismos de participación. Para ello, se realizará un análisis documental de los reglamentos, actas y documentos públicos disponibles sobre cada consejo, así como una matriz comparativa basada en los cinco enfoques mencionados, que permita clasificar y valorar las características participativas de cada caso.

Resultados

Dado que el presente estudio, enmarcado en la colaboración entre la Cátedra UB de Turismo, Hotelería y Gastronomía CETT y el Ayuntamiento de Barcelona, está en curso, aún no se dispone de resultados definitivos. Sin embargo, los resultados preliminares permiten identificar algunas diferencias significativas entre los consejos de turismo de Barcelona, Madrid, Valencia y Sevilla.

En primer lugar, se constata que la existencia de metodologías de asesoramiento con participación del sector civil y vecinal varía considerablemente entre los casos analizados. Si bien los cuatro consejos contemplan algún grado de participación, se observan contrastes en cuanto a su grado de formalización mediante reglamentos, la trayectoria institucional desde su creación y la estabilidad en su funcionamiento.

Asimismo, se identifican diferencias en la profundidad de la participación, especialmente en relación con las funciones asumidas por estos órganos, a la vez que se aprecia una variabilidad notable en cuanto al volumen de participantes convocados y la representatividad de los perfiles implicados.

Estos primeros hallazgos apuntan a modelos de gobernanza turística local con niveles muy distintos de institucionalización y apertura hacia la sociedad civil.

Referencias

Duran, C. (2013), Governance for the Tourism Sector and its Measurement, UNWTO Statistics and TSA Issue Paper Series STSA/IP/2013/01 (Online).

Font, J., & Blanco, I. (2006). Polis, la ciudad participativa. Participar en los municipios: ¿Quién? ¿Cómo? ¿Por qué? Barcelona: Diputación de Barcelona.

Hernández, E., Camacho, R., Silván, A., Rojas-Martín, F., & Stan, L. (2018). Gobernanza participativa local. Construyendo un nuevo marco de relación con la ciudadanía. FEMP.

Imbsen, C., Hartman, s., Papp, B., & Lynam, B. (2021). Towards destination stewardship: Achieving destination stewardship through scenarios, a governance diagnostics framework. World Travel & Tourism Council.

International Association for Public Participation - IAP2 (2014). IAP2's Public Participation Spectrum.

Ledesma, O. (2023). Analysis of governance networks in tourist destinations: a practical application. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, (97).

OECD. (2009). Focus on citizens: Public engagement for better policy and services, OECD Studies on Public Engagement, OECD Publishing, Paris.

Palou, S. (2016). El modelo turístico Barcelona. Cuestiones críticas y nuevas estructuras de gobernanza. En Debates contemporáneos sobre el turismo. Universidad Externado de Colombia.

PNUD. (1994). Gobernanza para el desarrollo humano sostenible: El buen gobierno y el desarrollo humano sostenible, Oxford University Press, New York.

Pulido-Fernández, M. C. (2014). Metodología para la implantación de la gobernanza como herramienta de gestión de destinos turísticos. (Tesis doctoral). Universidad de Jaén.

Restrepo, N., Lozano, S., & Clavé, S. A. (2021). Measuring institutional thickness in tourism: An empirical application based on social network analysis. Tourism Management Perspectives, 37, 100770.

1.12.- Los caminos: entre marginalidad territorial y desarrollo turístico. Datos y percepciones de una provincia italiana

Manella, Gabriele
Alma Mater Studioroum – Università di Bologna, Italia
gabriele.manella@unibo.it

Rimondi, Tommaso Alma Mater Studioroum – Università di Bologna, Italia
tommaso.rimondi2@unibo.it

Palabras clave: Caminos, Senderos, Marginalidad territorial, Italia, Forlì-Cesena, desarrollo local

Introducción

Esta contribución se fundamenta en algunas tendencias del turismo actual: la expansión de la idea de "destino" junto a la importancia de garantizar una oferta variada e integrada territorialmente, el impacto de la pandemia de la Covid-19 que recomienda repensar los viajes de manera más sostenible y responsable, la oportunidad para algunas zonas "marginales". El turismo de senderos parece "disfrutar" de estas tendencias y está creciendo significativamente en Italia. Por lo tanto, se considera su potencialidad y puntos críticos en el territorio de Forlì-Cesena y en sus Apeninos. A través de un análisis secundario de datos estadisticos, un enfoque legislativo y doce entrevistas con expertos e informantes clave, resulta un turismo creciente pero que todavía se encuentra muy concentrado en la zona costera. El potencial de los senderos està confirmado, pero no es suficientemente sólido en cuanto a flujos de personas, servicios y políticas específicas.

Enfoque teórico-metodológico

En el turismo actual, los conceptos de "producto" y "destino" se han ampliado. El "monocultivo turístico" queda cada año más fuera del mercado, en beneficio de los territorios con una oferta variada e integrada (Savelli, 2008). Al mismo tiempo, una combinación de factores ha convertido el turismo en una gran oportunidad de desarrollo, incluso para territorios sin vocación histórica en este sector, así como para aquellos en una posición marginal por razones económicas, demográficas o sociales.

Si estas tendencias se están afirmando desde hace varias decadas, otras están más relacionadas con la crisis pandémica del 2020-2021. Esta no solo ha provocado el colapso de llegadas y visitas, sino también acelerado algunas tendencias de la sociedad neoliberal contemporánea (Canadá, Murray, 2021). Muchos estudios han concluido que la crisis provocada por el Covid-19 puede y debe constituir una oportunidad para repensar muchos aspectos, como promover más viajes de corta duración y más respetuosos con el patrimonio natural y sociocultural (Ercole, 2020). Estas tendencias tienen especial importancia para las *Aree Interne* (Ferrari, Cavuta, 2018). Estas zonas de Italia estàn significativamente lejos de los centros de servicios esenciales (educación, sanidad, movilidad); sin embargo, resultan ser ricas en recursos ambientales y culturales (Marasco et al., 2022).

En cuanto a los caminos en Italia, los datos indican un crecimiento importante (Terre di Mezzo, 2024). Por ejemplo, se nota que las credenciales (un documento emitido al inicio del camino para registrar las etapas) fueron 101.419 en 2023, un 25% más que en 2022 (81.473). Aún mayor es el crecimiento de los Testimonium, que certifican el cumplimiento de un camino: de 32.756 en 2022 a 57.600 en 2023 (+76%). También en 2020, a pesar del Covid-19, las cifras disminuyeron muchos menos que en otros segmentos turísticos.

El territorio de Forlì-Cesena (Emilia-Romaña), está dividido en 30 municipalidades, con un predominio de pequeñas (las únicas excepciones son Forlì y Cesena con 117.307 y 96.037 habitantes). Para tener una idea más clara de la oferta turística territorial, hemos utilizado tre indicadores: tasa de alojamiento (número de camas en establecimientos de alojamiento por cada 1.000 habitantes), densidad de establecimientos de alojamiento (número de camas en establecimientos de alojamiento por kilómetro cuadrado), incidencia de alojamiento municipal (proporción percentual entre oferta turística municipal y provincial, en función del número de plazas en los establecimientos de alojamiento). Todos muestran una concentraciòn de turismo en los cuatro municipios de la costa, pero los datos de 2022 muestran un crecimiento en toda la provincia: 1.149.448 llegadas (21,8% más en comparación a 2021 y un 0,4% más que en 2019) y 5.558.856 pernoctaciones (un 19,9% más que en 2021 y un 2,3% más que en 2019). Estos datos son una señal importante después de la crisis pandémica, aunque la terrible inundación en mayo de 2023 ha impactado en esta tendencia (Petrillo, 2023).

En cuanto a la parte de los Apenines, hay que señalar que la administración regional de Emilia-Romaña, con el *Documento strategico per la programmazione dei fondi*

strutturali e di investimento europei 2014-2020, establece tres subsistemas de Montañas (Forlì-Cesena està en las Orientales). Ademàs, en junio de 2022, nueve de sus municipios fueron incluidos en la lista de la estrategià nacional para las Aree Interne, con las consiguientes posibilidades de financiación (Regione Emilia-Romagna, 2022). En cuanto a los caminos, hay siete rutas que pasan por esta provincia: Alta Via dei Parchi, Via Romea Germanica, Cammino di Sant'Antonio, Cammino di Assisi, Cammino di San Vicinio, Viae Misericordiae y Cammino di Dante.

Después de esta parte estadìstica y legislativa, hemos realizado doce entrevistas semiestructuradas con expertos e informantes clave: cuatro caminantes, tres guías especializados en caminos, dos representantes de instituciones locales del turismo, una profesora universitaria que forma parte del comité científico de algunos caminos, un gestor de una cooperativa en los Apeninos especializada en turismo de los caminos, una administradora de blog de turismo. En la presentación de los resultados vamos a considerar tres aspectos: motivación para caminar, relación entre actores locales, relación entre caminantes y población local.

En cuanto a la motivación, resulta que no hay una razón dominante para empezar un camino. De fondo, sin embargo, siempre hay una pasión por la naturaleza para relajarse y descansar. A menudo, ademàs, el camino se toma como una necesidad de encontrarse a si mismo en la frenética vida cotidiana. El elemento espiritual, en cualquier caso, se considera "intrínseco" a este viaje, independientemente de la religiosidad de quien lo haga.

En cuanto a la relaciòn entre actores locales, el trabajo en red es siempre un desafío muy complicado. La governance también es un punto crítico, y la impresión es que los caminos en Forlì-Cesena estàn afectados por estas dificultades. En cuanto a las relaciones entre los que viajan y la comunidad local, según los entrevistados siguen siendo críticas, pero también depende mucho de la manera en la que cada uno hace el camino: para los que utilizan más los alojamientos oficiales, por ejemplo, resulta más difícil establecerlas.

Resultados y conclusiones

El turismo de los senderos está creciendo, impulsado por varias tendencias, algunas que ya tienen décadas y otras que se han establecido en los últimos años. También es evidente que los senderos son un recurso potencial para muchos territorios marginales, y en particular para las Aree Interne que constituyen una parte importante de la superficie, la población y el patrimonio cultural italiano. En los casos más destacados, han permitido

relanzar la economía en crisis a través de una acogida "a escala humana", que no está compuesta de grandes estructuras y grandes propietarios sino de microactores que a menudo encuentran en esto un complemento a sus ingresos más que su actividad principal.

La zona de Forlì-Cesena parece estar "en el buen camino"; sin embargo, presenta varios puntos críticos. Primero, su distribuciòn de flujos y servicios turìsticos sigue siendo muy desequilibrada. Ademàs, todavía queda mucho por hacer en cuanto a servicios como el transporte de equipaje, la asistencia a los discapacitados o la competitividad de los precios. Por ùltimo, todavía es muy difícil legislar a nivel nacional y local sobre este tema. Por lo tanto, en el futuro será necesario seguir investigando este fenómeno que cambia rápidamente. En los Apeninos de Forlì-Cesena, por ejemplo, podría ser interesante comprender cómo se desarrollan los procesos de reparación y reorganización después de las inundaciones de mayo 2023. Estos acontecimientos han contribuido a poner el territorio en el punto de mira, obligando a reflexionar seriamente sobre la forma en que se habita y se utiliza, así como sobre las necesarias medidas de seguridad y de seguimiento del fenómeno.

Referencias

Canada, E., Murray, I. (2021). Lockdown touristification. Barcelona: Alba Sud Editorial.

Emiliaromagnaturismo (2022). Trekking. Camminare nella natura dei parchi regionali e sugli antichi sentieri dei Pellegrini (online). https://emiliaromagnaturismo.it/it/sport/trekking, access 1 October 2024.

Ercole, E. (2020). Il turismo prossimo venturo. Le sfide che il Covid-19 pone all'ecosistema dei turismi. En G. Nuvolati, S. Spanu, Manifesto dei sociologi e delle sociologhe dell'ambiente e del territorio sulle città e le aree naturali dopo il Covid-19 (pp. 145-148. Milano: LAEdizioni.

Ferrari, F., Cavuta, G. (2018). Turismo e aree interne. Esperienze, strategie, visioni. Roma: Aracne.

Marasco, A., Maggiore, G., Morvillo, A., Becheri, E. (2022). Rapporto sul turismo italiano. XXV edizione 2020-2022. Roma: Cnr Edizioni.

Petrillo, G. (2023). Turismo nel 2022, una crescita netta di tutto il comprensorio. E in città è boom di pernottamenti (online). https://www.forlitoday.it/cronaca/dati-turismo-2022-forli-comprensorio.html, access 10 November 2024.

Regione Emilia-Romagna (2022). I comuni delle due nuove Aree.
Savelli, A. (2008). Alla ricerca di nuovi spazi per il turismo. In A. Savelli, Spazio turistico e società globale (pp. 211-232). Milan: FrancoAngeli.
Terre di Mezzo (2024). Italia, Paese di Cammini. Tutti i numeri del 2023 (online). https://www.terre.it/cammini-percorsi/i-dati-dei-cammini/italia-paese-di-cammini-il-dossier-di-terre-di-mezzo-tutti-i-numeri-del-2023/?srsltid=AfmBOopNGkO-pEmBbuqIByML-yu6Lcd6sZcc-U_coaaqe0xZlzKYZUOi, access 9 November 2024.

1.13.- Gentrificación en un destino turístico metropolitano

Zamora Sandoval, Karimen Universidad de Guadalajara, México
karimen.sandoval@gmail.com

Palabras clave: Gentrificación, turismo, ecología política, ordenamiento territorial, desarrollo sostenible.

Introducción

Puerto Vallarta-Bahía de Banderas, un emblemático destino turístico metropolitano en la costa del Pacífico mexicano, ha experimentado en los últimos años un fenómeno de gentrificación que se ha desarrollado de manera particular. Este proceso está estrechamente vinculado al auge del turismo internacional y a la expansión del mercado inmobiliario. Reconocida históricamente por su atractivo turístico que combina sol, playa y montañas, la metrópoli turística ha sido testigo de un acelerado crecimiento en las últimas décadas, al crecer a una tasa media anual del 3,4% para el periodo del 2000 al 2020 (INEGI, 2020). Este desarrollo ha generado profundas transformaciones urbanas que impactan tanto en la estructura social y cultural como en el uso del suelo.

El principal problema que aborda este proyecto es la gentrificación de Puerto Vallarta-Bahía de Banderas, manifestada en el aumento de los precios, el desplazamiento de los residentes originales y la reconfiguración de los usos del espacio público y privado, particularmente en áreas cercanas al malecón y las zonas costeras.

El análisis de la gentrificación en destinos turísticos resulta particularmente relevante por diversas razones. En primer lugar, este fenómeno afecta directamente la cultura local, obligando a la comunidad a adaptarse a nuevas prácticas orientadas a satisfacer las demandas del turismo. En segundo lugar, la gentrificación tiene implicaciones significativas en términos de planificación urbana y desarrollo sostenible, aspectos esenciales para un destino. Aquí, el desafío radica en equilibrar el crecimiento económico y demográfico con la preservación de su patrimonio cultural y social (Clark, 2004; Cocola-Gant, & López-Gay, 2020; Jover y Díaz-Parra, 2020; Liang, y Bao, 2015).

El fenómeno de la gentrificación en Puerto Vallarta-Bahía de Banderas no solo afecta a los residentes más vulnerables, sino que también ha dado lugar a una profunda

polarización social. La brecha entre los turistas y los residentes locales se ha ampliado, con consecuencias que van más allá del simple desplazamiento físico de las personas. Las dinámicas culturales también se han visto alteradas, ya que el crecimiento de una clase alta extranjera ha propiciado la homogenización de ciertos sectores de la ciudad, perdiéndose elementos clave de la identidad local y la vida cotidiana que distinguían a Puerto Vallarta-Bahía de Banderas antes de la llegada masiva del turismo. Además, el aumento de los costos de vida ha hecho que muchos trabajadores, no puedan mantenerse en la ciudad, lo que agrava los problemas de vivienda y genera un flujo constante de migración hacia áreas periféricas.

El objetivo es analizar el fenómeno de la gentrificación, en Puerto Vallarta-Bahía de Banderas, abarcando aspectos socioeconómicos, culturales y urbanos que se ven afectados por dicho fenómeno a través de un análisis de la literatura existente y la consulta de la percepción de los pobladores respecto al mismo.

Enfoque teórico-metodológico

La ecología política del turismo ofrece un marco teórico valioso para analizar el fenómeno de la gentrificación turística, ya que permite comprender cómo las dinámicas políticas, económicas y sociales transforman los entornos urbanos (Büscher y Davidov, 2013). Estas transformaciones suelen generar el desplazamiento de comunidades locales y la reconfiguración de espacios para satisfacer las demandas del mercado turístico global.

El enfoque central de esta perspectiva radica en que la gentrificación turística ocurre en un contexto donde los intereses de actores poderosos, como gobiernos, empresas transnacionales y desarrolladores inmobiliarios, predominan sobre los derechos de las comunidades locales (Büscher y Davidov, 2013). Las políticas urbanas, al priorizar el desarrollo de infraestructura turística (hoteles, resorts y plataformas como Airbnb), contribuyen al desplazamiento de los residentes originales. Esto se manifiesta en desalojos, el incremento del costo de vida y la modificación del uso del suelo, favoreciendo a los nuevos intereses económicos en detrimento de los habitantes tradicionales.

En el caso de Puerto Vallarta-Bahía de Banderas, muchas áreas que históricamente eran accesibles para la población local han llegado a la etapa de gentrificación debido a la

inversión externa y la transformación del tejido social. Esto sugiere que la gentrificación no es un fenómeno aislado, sino parte de un proceso más amplio de cambio urbano.

Diseño metodológico

Se ha definido un diseño de investigación de enfoque cualitativo para explorar las percepciones y experiencias de los residentes afectados. Para la recolección de datos se realizó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y abiertas para captar narrativas individuales.

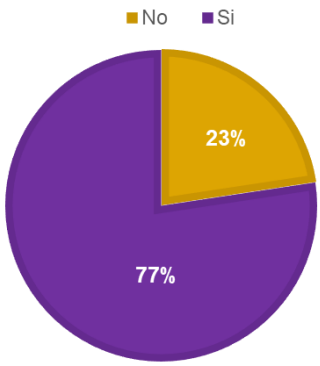
Las secciones de la encuesta incluyen:

- **Datos demográficos:** Edad, género, tiempo de residencia, nivel educativo, entre otros.
- **Impacto en la calidad de vida:** Evaluación de cómo la gentrificación ha influido en aspectos como vivienda, acceso a servicios y cohesión comunitaria.
- **Percepción de la gentrificación:** Opiniones sobre los cambios observados en el vecindario.
- **Desplazamiento:** Preguntas sobre si los participantes han experimentado presión para mudarse o han modificado su estilo de vida.

En total se realizaron 115 encuestas de manera digital a través de un formulario de Google Forms aplicado en el mes de octubre y noviembre de 2024. El 57% de los encuestados corresponde al sexo femenino y un 43% al masculino.

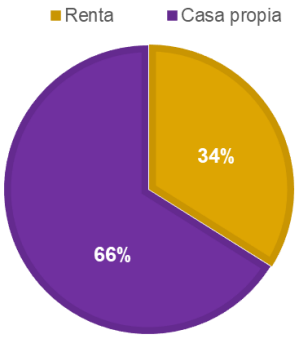
Resultados

Un 77% de los encuestados reportó un aumento significativo en el costo de las rentas dentro de su colonia o comunidad (ver gráfica 1). Este hallazgo es preocupante, ya que la encuesta abarcó aproximadamente doce colonias y zonas aledañas, lo que evidencia que el incremento en los precios de compra y renta de bienes inmuebles no se limita a las áreas céntricas y turísticas. Por el contrario, este fenómeno se extiende hacia la periferia del municipio, afectando directamente a los residentes locales.



Gráfica 1. Opinión sobre el aumento del costo de las rentas en casas Fuente: elaboración propia con base en las encuestas realizadas.

En la gráfica 2 se muestra que el 34% de los encuestados indicó que vive en una casa rentada, y dentro de este grupo, 15 personas señalaron que pagan entre $5,000 y $10,000 pesos mensuales, y 5 personas pagan entre $15,000 y $20,000 pesos mensuales. Este rango de precios resulta alarmante cuando se contrasta con el salario mínimo vigente de $248 pesos diarios. Una renta mensual de $10,000 pesos representan una carga económica insostenible para muchas familias, dejándolas en una situación de vulnerabilidad.

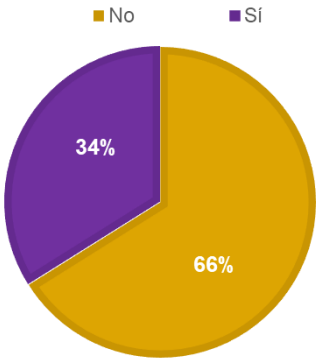


Gráfica 2. Porcentaje de las personas que rentan y las que tienen casa propia Fuente: elaboración propia con base en las encuestas realizadas.

El 46% de los encuestados indicó que recientemente se ha visto en la necesidad de mudarse, motivados por diversas razones. Entre ellas, un 23% señaló que el aumento en el costo de vida fue el principal factor que impulsó su cambio de residencia, mientras que un 34% mencionó que el motivo principal fue la búsqueda de una vivienda de mejor calidad.

En cuanto a la convivencia con extranjeros, los registros indican que el 66% de la población convive diariamente con personas de otras nacionalidades al tenerlos como vecinos en sus colonias y los cuales manifestaron haber tenido algún tipo de conflicto por

diversas razones: falta de comunicación, diferencias de costumbres y opiniones, discriminación, emociones intensas, intereses opuestos, principalmente (gráfica 3).



Gráfica 3. Porcentaje de las personas encuestadas que han tenido conflictos con extranjeros vecinos Fuente: elaboración propia con base en las encuestas realizadas.

El desafío de la gentrificación en Puerto Vallarta-Bahía de Banderas no solo se trata de un problema económico, sino también de una cuestión social y cultural. La convivencia entre diferentes culturas debe ser gestionada de manera cuidadosa, promoviendo la diversidad y el respeto mutuo, sin que ello implique la desaparición o comercialización de las tradiciones locales.

Solo a través de un enfoque equilibrado y justo se podrá garantizar que los beneficios del desarrollo turístico y económico no se distribuyan de manera desigual, sino que beneficien a todos los habitantes de la ciudad, sin perder de vista la importancia de la identidad y la sostenibilidad.

La investigación debe centrarse en las experiencias de las comunidades afectadas, especialmente aquellas que han sido desplazadas, y evaluar el impacto de las políticas públicas que priorizan el desarrollo inmobiliario sobre la protección de los residentes de bajos ingresos.

Referencias

Libros

Büscher, B., & Davidov, V. (Eds.). (2013). The Ecotourism-Extraction Nexus. Political Economies and Rural Realities of (Un)comfortable Bedfellows. New York: Routledge.

Artículo de revista:

Cocola-Gant, A., & López-Gay, A. (2020). Transnational gentrification, tourism and the formation of 'foreign only' enclaves in Barcelona. Urban Studies, 57, 3025 - 3043.

https://doi.org/10.1177/0042098020916111.

Jover, J., & Díaz-Parra, I. (2020). Gentrification, transnational gentrification and touristification in Seville, Spain. Urban Studies, 57, 3044-3059

https://doi.org/10.1177/0042098019857585.

Liang, Z., & Bao, J. (2015). Tourism gentrification in Shenzhen, China: causes and socio-spatial consequences. *Tourism Geographies*, 17, 461 - 481.

https://doi.org/10.1080/14616688.2014.1000954.

Capítulo de libro

Clark, E. (2004). The order and simplicity of gentrification: A political challenge. En L. Lees (Ed.), The gentrification reader (pp. 256–264). Routledge.

Referencias de Internet:

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020). Censo de Población y Vivienda 2020. INEGI. https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/

1.14.- Políticas públicas e Caminhos de Santiago em Portugal. Análise do processo de certificação

Moreira, Maria João Politécnico do Porto/Grupo Galabra-Uminho
MJM@ese.ipp.pt

Iriarte, Álvaro Universidade do Minho/Galabra-Uminho
alvaro@elach.uminho.pt

Pazos-Justo, Carlos Universidade do Minho/Galabra-Uminho
carlospazos@elach.uminho.pt

Americano Lopes, Inês Grupo Galabra-Uminho
a.ines.lopes@gmail.com

Macieira, Gabriela Universidade do Minho/Grupo Galabra-Uminho
pg52761@alunos.uminho.pt

Palabras clave: Caminho de Santiago; políticas públicas; certificação; Portugal

Introducción

A notoriedade pública dos Caminhos de Santiago em Portugal contou com o forte contributo de entidades públicas e privadas, com destaque para as associações jacobeias e municípios que desde o início do século XXI denunciavam o desinteresse da Administração Central em regular os Caminhos de Santiago em Portugal e procuraram, através de iniciativas locais, definir de forma desconcertada os diferentes itinerários. Face a essa pressão, o Governo tomou a primeira iniciativa legislativa, cujo objetivo era a institucionalização dos itinerários do Caminho de Santiago em Portugal. Foi o Decreto-Lei nº 51/2019, de 17 de abril (que "[Regulou] a valorização e promoção do Caminho de Santiago, através da certificação dos seus itinerários") por via da certificação dos

itinerários jacobeus. A certificação dos itinerários do Caminho de Santiago teve o seu início em 15 de março de 2021 e conta atualmente com cinco itinerários certificados: o Caminho Português de Santiago Central -Alentejo e Ribatejo, Caminho Português de Santiago Interior; Caminho Português de Santiago - Caminho da Costa; o Caminho Português de Santiago Central – Região Centro e, por fim, o Caminho Português de Santiago Central - Porto e Norte. A comunicação que aqui se apresenta, com base no projeto "Os caminhos de Santiago em Portugal. Análise do processo de certificação", financiado pela Cátedra Institucional del Camino de Santiago y de las Peregrinaciones (Universidade de Santiago de Compostela), pretende analisar os procedimentos de certificação relativamente a estes cinco itinerários, com o objetivo principal de estudar os planos de gestão que instruíram o pedido de certificação, e aferir a sua concretização, isto é, em que medida foram atingidos os objetivos preconizados pela entidade gestora na elaboração do plano.

Enfoque teórico-metodológico

O presente projeto, norteou-se pelas seguintes hipótesis:

- Existe um crescente interesse entre diversos agentes públicos e privados no desenvolvimento, em várias dimensões, dos Caminhos de Santiago em Portugal.
- processo de certificação dos Caminhos de Santiago em Portugal é manifestação forte do interesse supracitado.
- A certificação dos Caminhos de Santiago é um processo com diferentes ritmos, agentes e procedimentos nos vários territórios abrangidos.
- As comunidades locais têm uma posição secundária nos processos de certificação dos Caminhos de Santiago.
- A certificação dos Caminhos de Santiago é um processo em que destacam principalmente os interesses e objetivos de natureza turístico-económica.
- Os desenvolvimentos dos Caminhos de Santiago em Portugal precisam de uma importante reflexão e planificação de modo a promover uma gestão eficiente e sustentável em várias dimensões.

A metodologia de trabalho deste projeto alicerça-se em:

- Consulta e análise da bibliografia sobre o objeto de estudo.
- Consulta e análise de documentação acessível de cada um dos cinco processos de certificação concluídos até há data.
- Elaboração de um inquérito (quantitativo e qualitativo) para as entidades gestoras envolvidas, a ser respondido idealmente pelo responsável máximo. Os inquéritos foram implementados, à distância, por 2 membro da equipa investigadora entre outubro e novembro de 2024. As entidades inquiridas foram:
    - Câmara Municipal de Golegã
    - Câmara Municipal de Coruche
    - Câmara Municipal de Chaves
    - Câmara Municipal de Viana do Castelo
    - Câmara Municipal de S. João da Madeira
    - Câmara Municipal de Caminha
    - Câmara Municipal de Barcelos
    - Câmara Municipal de Águeda
    - Câmara Municipal de Alvaiázere
    - Câmara Municipal de Castro Daire
    - Turismo do Alentejo ERT
    - Turismo do Porto e Norte
    - Federação Portuguesa do Caminho de Santiago
    - Turismo Centro do Portugal

Resultados

Tendo em consideração os objetivos inicialmente delimitados e em termos de discussão, os resultados obtidos apontam para:

a) Um crescente interesse a nível nacional para incluir os Caminhos de Santiago nas políticas públicas a nível autárquico e regional.

b) Um protagonismo quase hegemónico das entidades públicas (tipicamente Câmaras Municipais as delegações regionais do turismo) no processo em causa.

c) Uma tendência geral para a secundarização das comunidades locais afectadas nos processo em causa.

d) Uma tendência por parte das entidades públicas para ancorar as acções de desenvolvimento dos Caminhos de Santiago em argumentos vinculados com o desenvolvimento turístico-económico dos territórios e, portanto, preterindo argumentos de tipo sociocultural.

Conclusões

A implementação do Decreto-Lei n.º 51/2019 que se refletiu em, já cinco itinerários certificados, reflete o objetivo da Administração Central, de alcançar a almejada coordenação de esforços pretendida com a institucionalização dos Caminhos de Santiago em Portugal e ainda constituiu uma fórmula de legitimar e valorizar esses itinerários, promovendo a sua integração nas políticas públicas nacionais.

Os resultados obtidos apontam para a predomínio de entidades públicas, em particular as autarquias e as delegações regionais de turismo, no desenvolvimento e gestão dos Caminhos de Santiago em Portugal. Em oposição, as comunidades locais tendem a ser relegadas para um papel secundário, o que pode comprometer a sustentabilidade e a autenticidade dos itinerários. Além disso, a certificação tem sido predominantemente orientada por interesses turísticos e económicos, muitas vezes em detrimento de aspetos socioculturais e de patrimoniais.

Destaca-se ainda a diversidade de ritmos na implementação dos planos de gestão ed e entidades gestoras. O que demonstra a necessidade de um planeamento mais uniforme e estruturado, que leve em consideração não apenas os objetivos económicos, mas também a participação ativa das comunidades locais e a preservação do património cultural. Assim, a implementação de estratégias de gestão mais inclusivas e sustentáveis torna-se essencial para garantir o equilíbrio entre desenvolvimento turístico e conservação do legado histórico-cultural em torno dos Caminhos de Santiago em Portugal.

Referencias

Bernardo, E., Bento, R., Rodrigue, V., & X. P. (2019). O valor do aeroporto do Porto e da rede de aeródromos para a região do Douro. Em R. B. (coord.), Acessibilidades e mobilidades turísticas no Douro (pp. 34-44). Tenerife, Espanha: Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.

Eixo Atlântico. (2017). Estudos dos traçados no norte de Portugal. Obtido de eixoatlantico: https://www.eixoatlantico.com/gl/listado-publicaciones/2900-estudos-dos-tracados-no-norte-de-portugal

Feijó, E. T. (2011). Discursos Contemporâneos e Práticas Culturais Dominantes sobre Santiago e o Caminho: a Invisibilidade da cultura como hipótese. Em A. Lourenço, & O. Silvestre, Literatura, espaço, cartografias (p. 93/151). Coimbra: Centro de Literatura Portuguesa.

Gomez, J. Q. (1991). Rutas e Itinerarios Turísticos En España. Madrid: Sintesis.

ICOMOS. (04 de out de 2008). Carta dos itinerários culturais. Obtido de ICOMOS Portugal:

Loza, R. (2015). estudo de viabilidade da candidatura a Unesco do caminho português de santiago. Obtido de eixo atlântico: https://www.eixoatlantico.com/pt/listado-publicaciones/1778-estudo-de-viabilidade-da-candidatura-a-unesco-do-caminho-portugues-de-santiago

Maia, S. V., & Campos, J. (2021). A europa 20/30 na definição de políticas públicas para a cultura em Portugal: O turismo como suporte estratégico. Em M. Gama, & R. P. Costa, Políticas culturais municipais: análise de documentos estruturantes em torno da cultura (pp. 111-137). Braga: CECS.

Medina, X. S., & González, R. C. (2017). Ordenación del Territorio y estrategias de planificación en los Caminos de Santiago Patrimonio Mundial. Investigaciones Geográficas (68), 47-63. Obtido de https://doi.org/10.14198/INGEO2017.68.03

Meilán, J. G., & et_al. (1994). Estudios Jurídicos sobre el Camino de Santiago. Santiago: Fundación Instituto Gallego de Estudios Autonómicos y Comunitarios.

Moreira, M. J. (2022). Tutela Jurídica do Caminho de Santiago em Portugal: do impulso ao percurso. ROTUR. Revista de Ocio y Turismo.

Pazos-Justo, C., Araujo, M. R., & Samartim, R. (2019). Políticas culturais e comunidade local: contributos para a análise do caso de Santiago de Compostela como meta dos

Caminhos de Santiago. Em I. M. M. L. Martins, Livro de Atas do III Congresso Internacional sobre Culturas: Interfaces da Lusofonia (pp. 175-189). Braga: CECS.

Pazos-Justo, C., Rios, M. D., & Samartim, R. (2018). Reinventio e unanimidade. Impacto das políticas culturais e turísticas na Comunidade local de Santiago de Compostela. Sémata Vol. 30, 233-256.

Pazos-Justo, C., Sanromán, Á. I., Moreira, M. J., Lopes, I. A., & Adrião, M. (2022). Do litoral ao turístico-económico. Perceções e ideias sobre o Caminho Português da Costa das Câmaras Municipais e Associações. Em R. Samartin, & I. Caamaño, Cidades, Turismo e caminhos de Santiago / Cuidades, Turismo y Caminos de Santiago (p. no prelo). Corunha: Andavira.

Pereiro, X., & Azevedo, P. (2022). El iberismo turístico. Notas sobre el turismo entre España y Portugal. Em J. A. González Alcantud, & P. González Velasco, El nuevo iberismo. Iberia redescubierta (p. no prelo). Córdoba: Almuzara.

Silva, A. S. (2007). Como abordar as políticas culturais autárquicas? Uma hipótese de roteiro. Obtido de ResearteGate: https://www.researchgate.net/publication/262477170

1.15.- Designing an integrative strategy to introduce electric vehicles in the tourism sector in an outermost region of the European Union

Iván Medina Jiménez, Universidad de La Laguna
ivimedi@gmail.com

The global tourism sector faces increasing scrutiny regarding its environmental footprint, with transport being a critical contributor to greenhouse gas (GHG) emissions. In the Canary Islands, a region heavily dependent on tourism, the decarbonization of transport associated with this sector has emerged as a central policy challenge. The article under review proposes a transformative approach to reduce emissions by electrifying the rental vehicle fleet, offering practical insights for energy governance and environmental sustainability.

This research holds significant implications for the tourism sector in the Canary Islands, which accounts for 35.5% of the region's GDP. By prioritizing rental vehicle electrification, it positions tourism as a key driver of regional decarbonization and a potential model for other outermost regions in Europe. The findings not only highlight practical applications for improving the environmental performance of the tourism industry but also underline its pivotal role in the Canary Islands' energy transition strategy.

Contextualizing the Problem

The urgency of climate action has catalyzed a shift in the European Union's policy landscape, with ambitious decarbonization targets integrated into the "Winter Package." For regions like the Canary Islands, which rely heavily on imported fossil fuels, transitioning to a renewable energy paradigm is not just an environmental imperative but also an economic opportunity. The unique geographical and economic characteristics of the Canary Islands make tourism both a challenge and an opportunity for advancing this energy transition.

Tourism-related transportation contributes significantly to land-based emissions, particularly through the extensive use of rental vehicles by visitors. Electrifying this fleet

represents an immediate and scalable solution with multiple benefits: it reduces emissions, modernizes the tourism industry, and aligns with broader decarbonization goals. However, the successful implementation of such measures requires an integrative strategy that takes into account regulatory frameworks, stakeholder collaboration, and effective implementation mechanisms.

The Role of Q Methodology

The study employs Q methodology to capture the diverse opinions of stakeholders involved in the tourism and energy sectors. This approach allows researchers to identify and categorize perspectives into three strategic groups: the "rupturist" group, which critiques existing governance frameworks; the "public control" group, emphasizing governmental leadership; and the "business vision" group, advocating for market-driven solutions. By mapping these perspectives, the study provides actionable insights for policymakers, ensuring that proposed strategies are inclusive and address the concerns of all involved parties.

Application in the Tourism Sector

Electrification of Rental Vehicle Fleets

The electrification of rental vehicles is highlighted as a low-hanging fruit for reducing transportation emissions in the tourism sector. Rental vehicles play a central role in the mobility of tourists across the islands, making their conversion to electric models a highly visible and impactful measure. The study suggests that this initiative could reduce overall land transportation emissions by 6%, a significant step in achieving the Canary Islands' decarbonization targets.

Importantly, this measure also enhances the sustainability image of the tourism industry. Visitors are increasingly aware of the environmental impact of their activities and are likely to favor destinations that prioritize green practices. By transitioning to an electric rental fleet, the Canary Islands could position themselves as a leader in sustainable tourism, attracting eco-conscious travelers and setting an example for other island economies.

Integration of EV Infrastructure in Tourism Facilities

One of the study's practical recommendations is the installation of EV charging stations in hotels and other tourism facilities, powered by renewable energy sources. This measure aligns with the growing demand for green infrastructure among travelers and reinforces the region's commitment to sustainability. Furthermore, integrating EV infrastructure into the tourism sector has a ripple effect, encouraging broader adoption of electric vehicles among residents and local businesses.

A Laboratory for Energy Transition in Tourism

The Canary Islands' experience with electrifying the tourism sector has the potential to serve as a testbed for similar initiatives in other EU outermost regions, such as Madeira and the Azores. These regions share similar geographical, economic, and energy challenges, making the lessons learned in the Canary Islands directly transferable. By leveraging their position as a "laboratory" for energy transition, the Canary Islands can influence policy and practice at a broader European level, reinforcing their leadership in sustainable tourism.

Challenges and Recommendations

While the study emphasizes the potential of electrifying the tourism sector, it also acknowledges significant challenges that must be addressed to ensure success:

1. **Regulatory and Governance Issues**
   Stakeholders expressed concerns about the clarity and effectiveness of existing governance frameworks. The "rupturist" perspective, for instance, highlights the need for systemic changes to overcome bureaucratic obstacles and ensure the alignment of policies with decarbonization objectives. Policymakers must prioritize the simplification of regulations and the establishment of transparent, participatory governance mechanisms.

2. **Stakeholder Collaboration**
   Effective collaboration between public authorities, private companies, and civil society is essential for the successful implementation of EV initiatives. The study

underscores the importance of engaging stakeholders across the tourism and energy sectors to build consensus and address points of disagreement.

3. **Economic and Financial Considerations**
Transitioning to an electric rental fleet requires significant investment in both vehicles and infrastructure. Policymakers should explore financial incentives and public-private partnerships to support this transition, ensuring that the costs are manageable for businesses and accessible to consumers.

4. **Consumer Awareness and Engagement**
Educating tourists about the availability and benefits of EVs is crucial for driving demand. Marketing campaigns and partnerships with tourism operators can play a vital role in promoting the use of electric rental vehicles and enhancing the overall visitor experience.

Broader Implications for Energy Policy

The findings of this study extend beyond the tourism sector, offering valuable lessons for energy policy in isolated regions. By demonstrating the feasibility and benefits of targeted decarbonization measures, the Canary Islands can inspire similar efforts in other regions with high fossil fuel dependency. Furthermore, the integration of participatory governance and stakeholder engagement into the strategy ensures that the transition is inclusive, equitable, and aligned with local needs.

Advantages of Participative Energy Governance

One of the study's most valuable contributions lies in its emphasis on participative energy governance. By involving a diverse range of stakeholders in the decision-making process, the strategy benefits from multiple perspectives, fostering trust, accountability, and inclusivity. Participative governance helps align the interests of various actors, from government bodies to businesses and civil society, ensuring that the proposed measures are not only technically feasible but also socially acceptable.

Moreover, participative governance facilitates the identification of barriers and enablers at an early stage, allowing policymakers to design strategies that are both pragmatic and

adaptable. In the context of the Canary Islands' tourism sector, involving hotel operators, rental companies, local authorities, and visitors in the design and implementation of EV initiatives ensures that these measures address practical needs while aligning with broader environmental objectives.

Finally, participative governance enhances transparency and monitoring, enabling continuous evaluation and adjustment of policies. This dynamic approach is particularly crucial in the rapidly evolving field of renewable energy and electric mobility, where technological advancements and market conditions require flexibility and responsiveness.

Conclusion

The electrification of the rental vehicle fleet in the Canary Islands represents a transformative opportunity for the tourism sector to contribute to regional decarbonization. This research highlights the practical steps needed to achieve this goal, from regulatory reforms and infrastructure development to stakeholder collaboration and consumer engagement.

By positioning the tourism sector as a leader in the energy transition, the Canary Islands can enhance their sustainability credentials, attract eco-conscious travelers, and set a precedent for other regions facing similar challenges. The study's insights into governance, policy design, and implementation mechanisms provide a roadmap for achieving these objectives, ensuring that the tourism sector remains both a driver of economic growth and a champion of environmental sustainability.

Participative energy governance emerges as a cornerstone of this transition, offering a framework for inclusive, transparent, and adaptive policymaking. By leveraging the collective expertise and interests of all stakeholders, the Canary Islands can not only achieve their decarbonization targets but also inspire broader efforts to build a sustainable future for tourism and beyond.

1.16.- Aplicación de la teoría de redes en el análisis de la asociatividad entre emprendimientos turísticos de la Cuenca San Antonio, Baja California Sur

Montaño, Angélica Universidad Autónoma de Baja California Sur, México
amontano@uabcs.mx
Martínez, Gilberto Universidad Autónoma de Baja California Sur, México
gmartinez@uabcs.mx
Pérez, Juan Universidad Autónoma de Baja California Sur, México
jperez@uabcs.mx

Palabras clave: Emprendimiento; cooperación; redes.

Introducción

En esta investigación se analizan las relaciones de cooperación y asociatividad, entre los emprendimientos turísticos de la región Cuenca de San Antonio. Para cumplir con tal objetivo, se recurre a la teoría de redes, misma que se sustenta en el uso de matrices y grafos. Con las matrices, se generan los indicadores que permiten cuantificar las características de las redes, las cuales -en este caso- se conforman por las actividades de asociación y cooperación. Con los grafos, se visualiza la densidad o no, de las posibles asociaciones entre los actores locales.

El objetivo del presente trabajo consiste en analizar (con base en la teoría de redes) las relaciones de cooperación y asociatividad entre emprendimientos turísticos de la región Cuenca de San Antonio, conformada por las localidades de San Antonio, El Triunfo, La Ventana y El Sargento, mismas que sustentan su economía en microempresas familiares, muchas de ellas asociadas a la oferta de servicios turísticos de naturaleza y turismo cultural.

Enfoque teórico-metodológico

La investigación se sustenta en la Teoría del Desarrollo Económico Territorial, la cual consiste en un proceso que se genera a partir de la cooperación y asociación de los actores

locales, cuyo propósito común es la formulación e implementación de estrategias encaminadas al aprovechamiento de los recursos endógenos presentes en la región, a fin de estimular el potencial de desarrollo en el territorio. Riffo (2023), destaca que el Desarrollo Económico Territorial (DET), es un proceso de participación colectiva, en el que destacan las acciones relativas a la asociación y cooperación entre los actores locales, que trasciende a la formulación e implementación de estrategias enfocadas en aprovechar los recursos escasos y endógenos, a fin de estimular el desarrollo económico del territorio. Al respecto, Alburquerque (2004) y Vázquez (2009), también refieren que las iniciativas del desarrollo local, deben priorizar el uso de los recursos endógenos y potenciarlos para encontrar una senda de desarrollo sostenible.

Una de las ventajas de la Teoría del Desarrollo Económico Territorial, es que el análisis de los territorios se puede realizar desde la perspectiva de las actividades económicas preponderantes. En este sentido, el análisis en esta investigación se concentra en la actividad turística, dada su preponderancia económica y social en la región y, en específico, en los recursos endógenos representados por el turismo de naturaleza y el turismo cultural, como nichos de mercado.

Toselli (2019), señala que las actividades turísticas relacionadas con la biodiversidad, constituyen una oferta complementaria sustentada en la cultura, la naturaleza propia de las regiones y que se erige como fuente de desarrollo. La región en estudio, corresponde a la Cuenta San Antonio, ubicada al sureste del Municipio de La Paz, estado de Baja California Sur, misma que se conforma por las localidades de San Antonio, El Triunfo, La Ventana y El Sargento, las cuales poseen atributos y ventajas competitivas en el turismo de naturaleza y en el turismo cultural, dada su biodiversidad y atractivos culturales, factores que favorecen un potencial desarrollo para los emprendimientos turísticos de esta región.

Para analizar la asociatividad y cooperación, y medir sus efectos en el desarrollo económico territorial, se recurrió a la teoría de redes y la teoría de grafos. Al aplicar la conceptualización de grafos al campo de la teoría de redes, los puntos o nodos representan a los actores, mientras que los vínculos representan las relaciones de comunicación entre estos.

Actualmente, se admite la complementariedad entre ambas teorías, ya que un grafo constituye la representación de una red; por el contrario, una red representa la

interpretación empírica de un grafo (Reynoso, 2011). Para el cálculo de indicadores asociados a las redes, se utiliza la implementación de matrices; de esta manera, matemáticamente y con base en Morillas (1995), el análisis de redes se realiza a partir de grafos y matrices. Un grafo se representa como: G= (X, U), donde G se define por dos conjuntos:

1. Un conjunto X, finito, formado por "n" vértices, nodos o polos.
2. Un conjunto U, constituido por los arcos entre los elementos de X. La orientación del arco, indica el sentido de las relaciones entre los elementos X.

Cuando el grafo no es denso, una simple observación permite intuir las características de la red, mismas que se sustentan en la conectividad entre los nodos. No obstante, cuando existen numerosas conexiones y nodos, es necesario utilizar matrices, como la representación ordenada de un grafo (Hanneman, 2002).

Resultados

La investigación empírica proporciono resultados poco favorables a la cooperación, ya que a la pregunta si están dispuestos a asociarse con otros emprendimientos y conformar una asociación para enfrentar el mercado, el 76 % de los encuestados respondió no estar dispuesto a asociarse con otro agente económico de la región.

Ante un escenario de reducida interconexión y de limitada disposición a la asociatividad, el tránsito y flujo de información (respecto de la actividad económica en la región) se torna complejo y difícil de aplicar, situación que limita la capacidad de cualquier agente para potenciar emprendimientos.

Del total de pequeñas subredes, solo en tres de ellas se registran dos encuestados que guardan algún tipo de relación comercial entre sí. Aun cuando las localidades son pequeñas, tanto en número de habitantes como en unidades económicas, llama la atención que las relaciones entre agentes económicos son escasas. Conviene destacar casos como el de los nodos 66 y 64, correspondiente a un emprendimiento familiar ubicado en La Ventana, el cual mantiene relaciones comerciales con empresas asociadas a su giro, que es de servicios turísticos (hoteles, restaurantes y renta de bicicletas). La misma situación se presenta en los nodos 79 y 56 y en los nodos 68 y 84, mismos que -indirectamente-

están asociados por medio de empresas que los conectan entre sí; aun cuando la relación comercial no es directa, si se establecen vínculos por medio de un cliente o proveedor.

En este contexto, se reconoce que el único agente externo, que puede fungir como puente de conexión entre los actores locales, serían las instituciones gubernamentales. Para determinar el nivel de conocimiento que tienen los agentes económicos, respecto de las instituciones públicas relacionadas (directa o indirectamente) con sus emprendimientos, se les consultó si es factible que alguna de las instituciones de gobierno que ellos conocen, podría desarrollar programas o políticas públicas que fomenten la colaboración y asociatividad entre los emprendedores locales.

Las redes permiten observar que el Municipio de La Paz y el Gobierno del Estado de Baja California Sur, son las instituciones de gobierno que mayor presencia tienen en la región (y en la red). Las instancias mencionadas, son los únicos agentes reconocidos por los actores locales, que cuentan con capacidad y normatividad como para organizar sistemas de colaboración entre los actores locales.

Por otra parte, el análisis de redes demuestra que las instituciones financieras, no generaron enlaces para considerarlos como nodos de conexión entre los emprendimientos. El escaso conocimiento que tienen los actores de las cuatro localidades, respecto de este tipo de instituciones limita su desarrollo económico, por cuanto una parte fundamental en la gestión empresarial radica en el financiamiento. Por ello, también se hace necesario el diseño de estrategias que tengan como finalidad, impulsar programas para que los emprendedores conozcan las funciones de los organismos financieros y aprendan a utilizarlos (lo que implica capacitación en materia de finanzas y mercados).

Referencias

Alburquerque, F. (2004). Desarrollo económico local y descentralización en América latina. Revista de la CEPAL, 82, 157-171. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/7b6eb921-47ce-4448-86d4-65a3695b9c26/content

Hanneman, R. A. (2002). Introducción a los métodos del análisis de redes sociales, Capitulo quinto, Universidad de California Riverside, pp. 25.

Morillas, A. (1995). Aplicación de la teoría de grafos al estudio de los cambios en las relaciones intersectoriales de la economía andaluza en la década de los 80. Cuentas Regionales e input-output, Instituto de Estadística de Andalucía, pp. 58.

Reynoso, C. (2011). Redes sociales y complejidad: modelos interdisciplinarios en la gestión sostenible de la sociedad y la cultura. Universidad de Buenos Aires, pp. 403.

Riffo, L. P. (2013). 50 años del ILPES: evolución de los marcos conceptuales sobre desarrollo territorial. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Toselli, C. (2019). Turismo, patrimonio cultural y desarrollo local. Evaluación del potencial turístico de aldeas rurales en la provincia de Entre Ríos, Argentina. PASOS, Revista de turismo y patrimonio cultural, 17(2), 343-361. https://www.redalyc.org/journal/881/88165873007/html/

Vázquez, A. B. (2009). Desarrollo Local, una estrategia para tiempos de crisis. Universitas Forum. 1(2), 1-11. Recuperado de: http://biblioteca.municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/barquero_UF2.pdf

1.17.- Más allá de los corazones: de la adaptación a la respuesta activa. El caso de Bocacangrejo, Tenerife.

Márquez González, Lorena Isabel Universidad de La Laguna
lorenamarquezgonzalez3@gmail.com

Rodríguez Darias, Alberto Jonay Universidad de La Laguna
ajroddar@ull.edu.es

García Lorenzo, David Universidad de La Laguna
candidodavidgl@gmail.com

Palabras clave: Discursos turísticos; percepción local; estrategias de adaptación; Bocacangrejo.

Introducción

El turismo es una actividad de gran complejidad que cuenta con implicaciones significativas en diversas áreas, incluyendo aspectos socioculturales, económicos y medioambientales (Rodríguez Darias y Díaz Rodríguez, 2023). Aspirar a obtener un desarrollo sostenible en esta industria requiere la existencia de una relación balanceada entre las comunidades residentes, los turistas y las organizaciones pertenecientes a esta industria (Zhang, Inbakaran, & Jackson, 2006).

El turismo precisa de la generación de narrativas orientadas a potenciar el atractivo del destino que pueden estar, o no, alineadas con aquellas que manejan los locales del destino. Este sector busca la resignificación de espacios o elementos que puedan convertirse en recursos potenciales para incluirlos en los discursos turísticos. Estos recursos son posteriormente insertados en la imagen que el destino proyecta hacia el exterior, la cual puede respetar, o no, la interpretación local del entorno y la cultura. Esto puede generar distintas respuestas y estrategias adoptadas por las comunidades para enfrentar los impactos de la industria turística, entre las que se incluyen, entre muchas otras opciones: a) la aceptación plena del desarrollo turístico en el destino; b) la asimilación de los

discursos turísticos, incorporándolos en su identidad y cultura; o c) la delimitación de áreas solamente para los residentes, excluyendo la entrada a visitantes.

El presente trabajo analiza el caso de Bocacangrejo, un pequeño pueblo costero de Tenerife con una tradición pesquera que, hasta hace poco, funcionaba como espacio de esparcimiento local para determinados colectivos. Sin embargo, el pueblo se ha incorporado recientemente al sistema turístico como entorno de visita masiva a raíz de la viralización de la actuación artística desarrollada por un vecino de la comunidad. Dicha actuación consistió en la pintura de corazones por todo el pueblo, cuya difusión masiva en redes sociales virtuales acumuló millones de visualizaciones, produciendo un aumento exponencial en la afluencia de visitantes. Este crecimiento, inesperado para los vecinos, generó diversos problemas como la masificación, colas, escasez de aparcamiento y un incremento del ruido. La imagen del pueblo desde una perspectiva de autenticidad ligada a su actividad pesquera, ampliamente promovida en redes sociales, es altamente atractiva para los visitantes. Esto ha provocado diversos impactos, la resignificación del lugar y la conformación de un conflicto entre diversos agentes. Finalmente, una mañana, el pueblo amaneció con los corazones tachados, interpretándose este acto como una posible reacción vecinal ante la creciente popularidad del pueblo.

El objetivo de este estudio es comprender cómo los residentes han percibido y respondido a los cambios en su entorno, evaluando tanto la influencia que ha tenido el turismo en su identidad cultural como sus estrategias de adaptación ante estos efectos. Además, se plantean varios objetivos secundarios: a) analizar la cohesión vecinal y su posible relación con las respuestas al turismo masivo, b) identificar los beneficios que los corazones pudieran haber generado a los residentes, así como sus problemáticas, y c) comprender las actitudes y percepciones de los residentes hacia el uso turístico de su comunidad.

El análisis de este caso de estudio contribuye a una mejor comprensión de las estrategias locales de adaptación, aceptación o confrontación del turismo masivo.

Enfoque teórico-metodológico

Con el objetivo de comprender las percepciones de los residentes de Bocacangrejo, se ha optado por una metodología cualitativa, realizando trabajo de campo etnográfico. Entre las técnicas de investigación a utilizar, se incluyen:

A) Observación participante. Se realizaron diversas visitas al pueblo de Bocacangrejo con el fin de profundizar en la comprensión de su dinámica cotidiana. Durante estas visitas, se mantuvieron varias conversaciones informales tanto con residentes como como con visitantes.

B) Conversaciones informales.

C) Entrevistas semiestructuradas. Se realizaron 7 entrevistas semiestructuradas a diversos agentes del pueblo de Bocacangrejo. Las entrevistas fueron transcritas y analizadas con ayuda del programa ATLAS.ti 24.

Resultados

Los resultados preliminares de este trabajo muestran diversos impactos del turismo en Bocacangrejo. La viralización de los corazones atrajo una afluencia masiva de turistas, alterando la vida cotidiana de los residentes. Según los entrevistados, los problemas más destacados fueron: a) masificación debido a la llegada constante de visitantes, b) ruido y tráfico, generando dificultades en la movilidad de los residentes, c) alteración de la privacidad ya que a menudo visitantes entraban en sus casas para preguntar por los corazones, y d) relación conflictiva con las administraciones, pues perciben que las instituciones no supieron actuar adecuadamente.

Asimismo, determinan que los corazones nunca formaron parte de la identidad cultural del pueblo. Los vecinos los ven como un elemento externo que distorsionó la imagen que ellos perciben de Bocacangrejo. Aunque el turismo promocionó aspectos de su tradición pesquera, se hizo de manera estereotipada, reforzando una narrativa que no coincide con la percepción local. Interpretamos la eliminación de los corazones como un acto simbólico orientado a la recuperación de cierto control sobre su espacio y vida cotidiana.

Ante los impactos del turismo, los residentes implementaron diversas estrategias de adaptación, como reorganizar sus rutinas para evitar los horarios más masificados y abandonar espacios frecuentados por turistas, como la playa de pueblo. A pesar de estas medidas, el hartazgo llevó a acciones más drásticas, como el tachado de los corazones, que simbolizó una resistencia colectiva ante los efectos negativos del turismo.

El análisis muestra que, aunque existen divisiones internas entre los residentes, la masificación turística reforzó ciertos lazos vecinales. Los problemas compartidos impulsaron que se establecieran acciones colectivas, como la elaboración de informes dirigidos a las administraciones públicas. No obstante, persisten tensiones entre grupos

dentro pueblo agravadas por la formación de varias asociaciones vecinales con intereses diversos.

Otro aspecto significativo es la relación de los residentes con las administraciones públicas: el Ayuntamiento y la Ley de Costas. Los vecinos perciben una falta de apoyo e interés por parte de éstas para gestionar los problemas provocados por la masificación turística. A pesar de enviar varias solicitudes para moderar dichos problemas, los residentes afirman que no se les tuvo en cuenta, percibiéndose como una sensación de abandono.

Por último, los residentes declaran no estar en contra del turismo ni de los turistas, sino de la falta de planificación y gestión adecuada. Perciben que el turismo no genera beneficios económicos significativos para la comunidad y consideran que los problemas asociados a la masificación superan con creces cualquier beneficio. Asimismo, destacan la desconexión entre ellos y los visitantes, quienes en su mayoría se centraron exclusivamente en los corazones y no mostraron interés por otros aspectos del pueblo.

El caso de Bocacangrejo subraya la importancia de integrar a las comunidades locales en los procesos de planificación turística para evitar tensiones sociales y culturales. La falta de gestión por parte de las administraciones intensificó los impactos negativos del turismo, evidenciando la necesidad de establecer políticas que equilibren los intereses de los residentes y los visitantes. Integrando a la comunidad local en el sistema turístico ayuda a preservar el significado cultural que los lugares tienen para los habitantes, evitando que las construcciones simbólicas desplacen o distorsionen la identidad local.

Referencias

Ap, J., y Crompton J. L. (1993). “Residents’ Strategies for Responding to Tourism Impacts”. Journal of Travel Research, 32(1), 47–50. https://doi.org/10.1177/004728759303200108

Balslev Clausen, H., & Velázquez García, M. A. (2010). Desarrollo turístico en comunidades norteamericanas en México: el caso de álamos, sonora. Diálogos Latinoamericanos, (17), 23-46.

Doxey, G. V. (1975) A causation theory of visitor irritants, methodology and research inferences. Travel and Tourism Research Associations Sixth Annual Conference Proceedings (San Diego: TTRA), 195–198.

MacCannell, D. (2003). El turista: Una nueva teoría de la clase ociosa. Melusina.

Rodríguez Darias, A. J. (2011). Turismo y áreas protegidas. El caso de los parques rurales de Teno (Tenerife) y Betancuria (Fuerteventura) [Tesis doctoral, Universidad de La Laguna]

Rodríguez Darias, A. J. & Díaz Rodríguez, P. (2023). Residents' perceptions of post COVID tourism. The case of Tenerife. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 21(4), 699-711. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.048

Zhang, J., Inbakaran, R. J., & Jackson, M. S. (2006). Understanding Community Attitudes Towards Tourism and Host—Guest Interaction in the Urban—Rural Border Region. Tourism Geographies, 8(2), 182–204. https://doi.org/10.1080/14616680600585455

Recursos Web

El Debate (21 de julio de 2024). Así es el colorido pueblo de Tenerife pintado con corazones para combatir la tristeza. El Debate. https://www.eldebate.com/estilo-vida/viajar/20240721/asi-colorido-pueblo-tenerife-pintado-corazones-combatir-tristeza-cns_213363.html

INE (2023). Nomenclátor: Población del Padrón Continuo por Unidad Poblacional. https://www.ine.es/nomen2/index.do

1.18.- La gestión de los recursos culturales. Atacama y sus debates turísticos.

Anta Félez, José-Luis Universidad de Jaén
jlanta@ujaen.es

Palabras clave: Atacama, Chile, Indígenas, decolonial, turismo alternativo.

Introducción

En las últimas décadas, el turismo en Atacama, y específicamente en San Pedro de Atacama, ha experimentado transformaciones profundas que han impactado en la vida de sus habitantes. El paso de un modelo turístico tradicional y comunitario hacia otro más globalizado y orientado al mercado internacional plantea una serie de problemáticas que abarcan desde la identidad cultural hasta la sostenibilidad ambiental. Frente a estas tensiones, el objetivo de este estudio es analizar de qué manera estos cambios han sido vivenciados por la comunidad local y qué implicaciones tienen para su desarrollo futuro. Asimismo, se busca reflexionar sobre la pertinencia de la práctica turística en contextos sensibles y los desafíos que esto representa tanto para las comunidades como para el quehacer académico.

Enfoque teórico-metodológico

Para abordar este fenómeno, se ha recurrido a una perspectiva etnográfica centrada en la inmersión profunda en la cotidianidad de las personas. La etnografía permite captar la complejidad de las dinámicas sociales, económicas y culturales que emergen a partir de la transformación turística. Mediante la realización de entrevistas, la observación participante y el análisis de narrativas locales, se han obtenido datos cualitativos que ofrecen una visión integral de las tensiones y oportunidades asociadas al turismo en Atacama. Este enfoque combina la atención a las voces de los diferentes actores, desde habitantes locales hasta visitantes, con el análisis crítico de los discursos que enmarcan el turismo como una herramienta de desarrollo.

Resultados y conclusiones

Los hallazgos del estudio evidencian varios aspectos relevantes. En primer lugar, la llegada masiva de turistas ha generado oportunidades económicas, pero también se ha traducido en una creciente presión sobre los recursos naturales, especialmente el agua,

esencial en un ecosistema desértico. Datos cuantitativos señalan un incremento del 300% en el flujo turístico en los últimos veinte años, provocando conflictos por el uso del suelo y la sobreexplotación de acuíferos. En segundo lugar, se ha identificado una transformación en las prácticas culturales y sociales de la comunidad. El Museo R.P. Gustavo Le Paige, fundado en la década de 1960, se ha convertido en un centro para la preservación y exhibición del patrimonio arqueológico local, atrayendo tanto a investigadores como a turistas. Aunque esta iniciativa ha contribuido a valorizar el patrimonio atacameño, también ha generado debates sobre la apropiación y representación cultural, impulsando reflexiones sobre la soberanía cultural de la comunidad.

Otro resultado relevante es la crítica al modelo de gobernanza turística, caracterizado por la centralización de las decisiones y la escasa participación de la población local. Esta situación ha provocado insatisfacción y un sentimiento de marginación, haciendo evidente la necesidad de nuevas estrategias de gestión que integren a la comunidad. Por último, se han identificado cuestionamientos más radicales que apuntan a la legitimidad misma del turismo. Desde esta perspectiva, algunos actores —tanto dentro de la comunidad como en ámbitos académicos— sostienen que la práctica turística puede convertirse en una forma de neocolonialismo cultural y económico que reproduce desigualdades y erosiona identidades locales. Esta mirada crítica plantea la pregunta de si el turismo es realmente deseable o necesario en ciertas regiones.

Como conclusión, es fundamental reconsiderar los modos en que el turismo se concibe, se gestiona y se estudia. Las preguntas que surgen se centran en cómo propiciar un desarrollo que no dependa únicamente de la actividad turística y que, al mismo tiempo, respete la decisión y autonomía de las comunidades locales. Además, se enfatiza la relevancia de una autorreflexión académica, pues el propio ejercicio de investigar y representar puede legitimar prácticas que son cuestionadas por quienes se ven más afectados por sus consecuencias. En este sentido, promover la solidaridad y el apoyo hacia las comunidades que deciden limitar o resistir el turismo se configura como un desafío ético y político que trasciende el ámbito puramente académico.

Referencias

Behar, R. (1996). *The Vulnerable Observer: Anthropology That Breaks Your Heart*. Bostón: Beacon Press.

Bolados, P. (2014). Los conflictos etnoambientales de “Pampa Colorada” y “El Tatio” en el Salar de Atacama-Norte de Chile. Procesos étnicos en un contexto minero y turístico trasnacional. *Estudios Atacameños* 48, 228-248.

Bustos, A (2005). Hacia un turismo intercultural: el caso atacameño. Líder: Revista labor interdisciplinaria de desarrollo regional, I, 13(10), 133-150.

Bustos, A. (2000) Patrimonio cultural atacameño y turismo. Antofagasta: Universidad de Antofagasta.

Bustos, M. C. (2015). La producción de “etnomercancías” en el contexto turístico atacameño. *Revista Lider: Revista labor interdisciplinaria de desarrollo regional,* 27,138-171.

Cárdenas, U. (2008). Turismo y patrimonio en la región de Antofagasta. Antofagasta: Dirección Regional de Turismo SERNATUR.

Castro-Gómez, Santiago (2005). La poscolonialidad explicada a los niños. Popayán: Universidad del Cauca, Universidad Javeriana.

De la Maza-Cabrera, F. (2016). State conceptions of indigenous tourism in Chile. *Annals of tourism Research* 56, 80-95.

De la Maza-Cabrera, F., Calfucura-Tapia, E. (2021). Turismo y pueblos indígenas: políticas, irrupción y reivindicación en Chile. Chungará, 53(3), 526-542.

Díaz Araya, A. (2012). “Turismo y territorio: el caso de los pueblos atacameños de Chile”. *Cuadernos de Turismo*, 29, 81-99.

Graburn, N. (1989). *Tourism: The Sacred Journey*. En V. Smith (Edit.), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press. 21-36.

Gundermann, H. (2003) Sociedades indígenas, municipios y etnicidad: la transformación de los espacios políticos locales andinos en Chile. Estudios Atacameños, 25, 55-77.

MacCannell, D. (1999)**.** *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class***.** San Francisco: University of California Press.

Molina, R. J. (2018). Cultura, paisajes y experiencias estéticas-geográficas: cambios en la movilidad del turismo en San Pedro de Atacama-Chile. En X. Somoza Medina (Coord.), De lugar geográfico a destino turístico. Análisis, planificación y gestión de los procesos de cambio generados por el turismo (pp. 37-48). León: Universidad de León. 37-48.

Molina, R. J. (2019). Nostalgias, conversiones y desbordes en San Pedro de Atacama. Antropologías Del Sur, 6(12), 261-281.

Muñoz Bascuñán, A. (2022). Turismo y tecnologías en territorios complejos. El caso del Qhapaq Ñan en el Desierto de Atacama (Chile). Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio, 6 (2), 82-104.

Nogués-Pedregal, A. (2019). Anthropological contributions to tourism studies. *Annals of Tourism Research,* 75, 227-237.

Orozco, Ricardo (2024). Crítica de la razón decolonial. México: CIALC, UNAM.

Pereiro, X. (2015). Reflexiones antropológicas sobre el turismo indígena. Desacatos 47,18-35.

Rosaldo, R. (2000). *Cultura y verdad. La reconstrucción del análisis social*. Quito: Abya-Yala.

Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies***.** Londrés: Sage.

1.19.- Planejamento turístico na contribuição do desenvolvimento regional do Polo Costa Branca/RN/Brasil

Gonçalves, Salete Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Brasil
saletegoncalves@uern.br

Lopes, Rosa Maria Rodrigues Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Brasil
rosarodrigues@uern.br

Sales dos Santos, Laura Gabriela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Brasil
lauragabriela@alu.uern.br

Eduarda Duarte Marques, Stefane Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Brasil
stefaneeduarda@alu.uern.br

Sousa, Michele Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Brasil
michelesousa@uern.br

Palabras clave: Planejamento turístico, Polo Costa Branca, Região turística, Desenvolvimento, Turismo.

Introdução

No Brasil, a estruturação das políticas públicas de turismo ganhou destaque com a criação do Ministério do Turismo (MTur) em 2003 e o lançamento do Programa de Regionalização do Turismo (PRT) – Roteiros do Brasil em 2004. O programa visa estimular o planejamento descentralizado por meio de conselhos regionais e do gerenciamento da atividade turística, promovendo a interiorização e a sustentabilidade como elemento essencial para o setor (Brasil, 2013).

Como parte dessa política, o MTur instituiu o Mapa do Turismo Brasileiro, ferramenta oficial para definir regiões turísticas e orientar o ordenamento territorial. O Mapa, que

passou por oito atualizações (entre 2004 e 2022), foi fundamental para a formação dos Polos Turísticos no Rio Grande do Norte, passando a consolidar o turismo regional. Atualmente, o Brasil possui 335 regiões turísticas formalizadas, sendo 11 no RN, entre elas o Polo Costa Branca.

Nesse contexto, esta pesquisa busca compreender o planejamento turístico do Polo Costa Branca/RN, evoluindo ao desenvolvimento regional. Os objetivos incluem caracterizar o Polo em seus aspectos socioeconômicos, geográficos e turísticos; analisar instrumentos e estratégias de desenvolvimento utilizados pelos municípios do Polo; avaliar a aplicabilidade da sustentabilidade em seus projetos e entender a percepção dos gestores municipais sobre o planejamento turístico.

Este estudo integra o projeto acadêmico-científico "Governança Turística na perspectiva do desenvolvimento regional do Polo Costa Branca", desenvolvido pelo Curso de Turismo da UERN, com apoio do PIBIC e financiamento do CNPq, e encontra-se em andamento.

Enfoque teórico-metodológico

A atividade turística pode exercer impactos significativos no desenvolvimento territorial de uma determinada região. Esses impactos podem ser positivos, contribuindo para o desenvolvimento econômico e sustentável, preservação cultural e inclusão da comunidade no contexto do turismo regional. No entanto, também podem acarretar consequências negativas, manifestando-se na forma de degradação ambiental, desigualdade na distribuição de renda e falta de acessibilidade urbana. Esses desdobramentos são determinados pelo modelo de planejamento e gestão do turismo adotado pelos diversos atores sociais envolvidos.

Segundo Barreto (2009), para otimizar os resultados advindos do turismo, é necessário institucionalizar mecanismos e estratégias que contribuam diretamente com os aspectos sociais e econômicos, compreendendo ainda, que a ideia do planejamento abarca a qualidade da inter-relação na atividade turística. Portanto, a utilização de políticas públicas, tem sido um processo impulsionador para democratizar o turismo no território nacional através da regionalização e do desenvolvimento sustentável.

Assim, torna-se fundamental enquadrar a sustentabilidade como uma complexa e ambiciosa meta definidora de políticas públicas, onde existe a possibilidade de correlacionar os fatores ambientais, econômicos e sociais, percebendo que eles são

equitativamente significativos para a busca de uma sociedade sustentável (Spangenberg e Bonniot, 1998).

O percurso metodológico da pesquisa tem o caráter exploratório (Gil, 2002), pois busca ter uma maior familiaridade com o tema a ser discutido. Utilizando-se também, de métodos quantitativos, porque permite a análise de dados numéricos. Nesse sentido, o trabalho foi estabelecido a partir da utilização de fontes secundárias e estruturado nas seguintes etapas: levantamento sociodemográfico, identificação dos serviços e equipamentos turísticos, levantamento bibliográfico e documental a partir de Decreto e documentos normativos, tendo como principais referências, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE); o Sistema de Cadastro de Pessoas Físicas e Jurídicas que atuam no setor de turismo (CADASTUR); o Ministério do Turismo; o Programa de Regionalização do Turismo; e o Mapa do Turismo Brasileiro.

Na etapa bibliográfica, a pesquisa se apropriou na revisão de literatura com foco no planejamento turístico, tendo como referencial: Velasco Gonzales (2013, 2023);Barretto (2009); Binfaré, Castro, Galvão e Silva (2016); Carvalho (2009); Spangenberg e Bonniot (1998).

Do mesmo modo, como parte importante da pesquisa foi feito o levantamento de documentos que correspondem a informações e dados oficializadas pelo IBGE, CADASTUR, Ministério do Turismo (Mtur) e Secretaria de Turismo do Rio Grande do Norte (SETUR), que possibilitaram o uso de documentos como os Relatórios da Atividade Turística utilizando o Mapa do Turismo Brasileiro, Decreto de criação do Polo Costa Branca e o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável.

Resultados

O Polo Costa Branca, no Oeste Potiguar, abrange 4.181,9 km², predominando o bioma da caatinga, com carnaubais e manguezais, em clima semiárido e temperaturas entre 23ºC e 39ºC (PDITS, 2011). Entre os seis municípios que formam o Polo, Mossoró se destaca por sua localização estratégica, como a segunda maior cidade do estado, situada entre Natal e Fortaleza, além de sua relevância econômica.

Os dados socioeconômicos mostram diferenças na população, de 5.382 a 264.577 habitantes, mas relativa uniformidade em escolarização (96,9%-99,3%), renda mensal (1,7-2,7 salários mínimos) e IDH. A atividade econômica, predominantemente industrial,

é liderada pela produção salineira em Areia Branca, Grossos e Mossoró, que responde por 50% da economia regional (IBGE, 2010-2022).

Criado em 2005 pelo Decreto N° 18.187, o Polo Costa Branca iniciou com 16 municípios, reduzidos a seis após a reformulação do Mapa do Turismo em 2022: Areia Branca, Baraúna, Grossos, Mossoró, Serra do Mel e Tibau. Esses municípios apresentaram características semelhantes, facilitando o alinhamento estratégico para o turismo. A formação de regiões turísticas pelo PRT baseia-se em critérios como identidade histórica, cultural e econômica, com foco na descentralização e no desenvolvimento sustentável.

Turisticamente, a região possui atrativos comuns em sol, mar e eventos culturais, mas os serviços turísticos estão concentrados em Mossoró. Segundo CADASTUR (2024) e PDTIS (2011), Mossoró possui a maior infraestrutura, com 48 serviços de A&B, 15 guias e 19 meios de hospedagem. Outros municípios, como Grossos e Tibau, se destacam por atrativos naturais, enquanto Mossoró e Areia Branca concentram eventos culturais.

No entanto, a gestão turística apresenta falhas, com processos desatualizados e ausência de instrumentos básicos como inventários turísticos e planos de marketing. Apenas Grossos, Areia Branca e Mossoró possuem documentos específicos de planejamento, enquanto a qualificação profissional e a gestão de resíduos sólidos são limitadas, restringindo o desenvolvimento sustentável.

Os relatórios apontam inconsistências entre as diretrizes do PRT e sua implementação, evidenciando a negligência na gestão regional. A formalização do IGR, iniciada em 2005, ainda avança lentamente, sendo oficializada apenas em 2023, devido a fatores como descontinuidade administrativa, falta de compromisso político e desvalorização dos profissionais de turismo.

A pesquisa segue com entrevistas junto aos gestores regionais para compreender melhor os desafios enfrentados. Os resultados indicam que, apesar do potencial turístico e econômico, a região enfrenta desafios na coordenação entre municípios e na implementação de políticas públicas efetivas. É essencial atualizar os processos de planejamento, promover ações de qualificação e fortalecer a governança regional para maximizar os benefícios do turismo na Costa Branca.

Referencias

Barretto, M. (2009). Planejamento responsável do turismo. Papirus Editora.

Binfaré, P. W., Castro, C. T., Silva, M. V., Galvão, P. L., & Costa, S. P. (2016). Planejamento turístico: aspectos teóricos e conceituais e suas relações com o conceito de turismo. Revista de Turismo Contemporâneo, 4, 24-40.

Brasil, M. D. T. (2013). Programa de Regionalização do Turismo: diretrizes.

Cadastur. Relatório das Atividades Turísticas dos municípios do mapa do turismo brasileiro. (2024). Ministério do Turismo. (online). https://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home. Acesso 12 mar. 2024.

Gil, A. C. (2002). Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas.

PDITS - Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável, Polo Costa Branca. Governo do Rio Grande do Norte. (2011). p. 100-142. (online).

Rio Grande do Norte. (2005). Decreto N°. 18.187 - Polo Costa Branca. Governo do Rio Grande do Norte. (online). https://setur.rn.gov.br/costabrancaAta., acesso 12 mar. 2024.

Spangenberg, J. H., & Bonniot, O. (1998). Sustainability indicators: a compass on the road towards sustainability (No. 81). Wuppertal Papers, 1-34.

Velasco Gonzales, M. (2023). Gobernanza turística: políticas públicas inovadoras ou retórica banal?, Caderno Virtual de Turismo, Rio de Janeiro, v. 14, p. 9-22, 2014. Disponível em: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115437784002. Acesso em: 21 jan. 2023.

Velasco Gonzalez, M. (2013). Gestión pública del turismo. La gobernanza. In: Fernández, J. & Sánchez, Y. (Eds.). Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía.

1.20.- Herramientas de investigación para la gobernanza turística y patrimonial en áreas rurales: el papel del centro de investigación y ecomuseo La Ponte, Asturias, en el proyecto "Culturality"

Carmen Pérez Maestro Centro de investigación y Ecomuseo La Ponte
info@laponte.org

Jesús Fernández Universidad de Oviedo y Centro de investigación y Ecomuseo La Ponte
fernandezfjesus@uniovi.es

Introducción

El Centro de investigación-Ecomuseo La Ponte es un proyecto desarrollado desde la sociedad civil, que de manera comunitaria gestiona y socializa el patrimonio local en un entorno rural. Nace en la zona central de Asturias, concretamente en el municipio de *Santu Adrianu sito* en el Valle del Trubia, con una intencionalidad transformadora e innovadora, en la que el patrimonio natural y cultural, tangible e intangible es entendido y considerado como un bien común. Este se convierte en el eje para hacer comunidad y lograr un aprovechamiento sostenible de los recursos endógenos de un territorio, generando actividad social y económica emanada desde la propia población (Navajas y Fernández, 2019 a y b).

El ecomuseo lo conforman el paisaje, los bienes culturales comunes y la comunidad y es un espacio donde se realiza una investigación participativa y horizontal y una divulgación de saberes locales y científicos generados por sus proyectos de investigación, así como de experiencias comunes relacionadas con la museología, el patrimonio y el territorio. Es también un punto turístico desde donde se implementan itinerarios culturales llevados a cabo por guías intérpretes, recorridos en los que se usa la interpretación del patrimonio como herramienta para la divulgación de conocimiento con objeto de que los y las visitantes aprendan, piensen, debatan y sientan, y para comunicar significados materiales, inmateriales o conceptos universales asociados a los lugares que se transitan (López y Pérez, 2023).

En definitiva, nuestra entidad tiene una filosofía y metodología acorde con los planteamientos de una museología participativa y comunitaria que trabaja con enfoques socialmente innovadores y críticos en la planificación turística del lugar donde se

encuentra e implementa formas más sostenibles para un turismo cultural en el territorio. También participa en proyectos de investigación colaborativa, como es actualmente el Proyecto Horizonte Europa 2030 «CULTURALITY»1, que busca como desarrollar modelos de turismo cultural y creativo sostenibles e inclusivos a través de la cooperación de distintas entidades europeas y la participación del ecosistema local en zonas rurales y remotas. El objetivo de nuestra comunicación es presentar, por un lado, cuales son sistemas de gobernanza del ecomuseo y su implicancia con un turismo cultural sostenible social, ambiental y económico. Y, por otro lado, mostrar las herramientas de investigación que nuestra entidad desarrolla para alcanzar los objetivos establecidos en el proyecto europeo.

Planteamiento teórico-metodológico

El proyecto de investigación Horizonte Europa 2030 CULTURALITY aborda la necesidad de promover un turismo respetuoso con las comunidades locales, evitando cualquier forma de explotación social, cultural o medioambiental. A través de la investigación quiere promover la creación de iniciativas turísticas culturales y creativas, que impulsen la creación de empleo y el asentamiento de la población en áreas rurales.

El enfoque del proyecto considera las diversas capacidades, recursos y particularidades de cada territorio –tanto materiales como creativas y humanas–, analizando el potencial de su patrimonio cultural. Este análisis abarca tanto la cultura material artesanal –como técnicas, materiales, patrones y elementos decorativos–, como la cultura intangible, que incluye el conocimiento oral, la música y las tradiciones culinarias, todo ello entendido como un recurso valioso para el desarrollo sostenible (Fuente, 2024). Se cuenta para ello con 13 entidades cuyos equipos desde diferentes campos de estudio y lugares de Europa se aúnan para este fin común. El equipo del centro de investigación y ecomuseo La Ponte tiene a su cargo el paquete de trabajo denominado “Modelos de investigación aplicada y replicadores”.

Resultados

Una de las tareas realizadas, ha sido la recopilación de proyectos e iniciativas bajo palabras clave: artesanía, patrimonio inmaterial, tradición, innovación, diseño, territorio, rural, sostenibilidad y turismo en zonas remotas del mundo global y para su análisis han sido consideradas las variables, valores patrimoniales tangibles e intangibles, innovación, sustentabilidad, apropiación social del patrimonio cultural, impacto positivo del turismo

cultural sostenible en el área rural y replicabilidad. Otra de las tareas realizadas hasta el momento ha sido la implementación de los denominados "Rural spots". Esta actividad se concibe como un punto de encuentro donde distintos actores del medio rural (públicos y privados), relacionados con el patrimonio cultural inmaterial y tangible, la artesanía, el emprendimiento local y miembros de la comunidad, etc., se reúnen para intercambiar conocimientos, experiencias e identificar problemáticas y necesidades así como posibles ámbitos de colaboración y complementariedad entre los diferentes agentes del territorio para la generación de proyectos de turismo sostenible.

Referencias

Fuente Corripio, Llara (2024). Proyecto europeo Culturality. Sinergias culturales para la resiliencia rural. Cuadiernu. Revista internacional de patrimonio, museología social y territorio 13, pp. 124-136.

López Gómez, P. y Maestro Pérez, C. (2022). Una experiencia comunitaria de divulgación científica: La Ponte-Ecomuséu. En J. Gibaja, M. Fernández y M. Cubas (Coords.) *Si te dedicas a la ciencia divúlgala.* TREA, pp. 167-179.

Navajas Corral, O. y J. Fernández Fernández (2019a). La gestión patrimonial desde la responsabilidad social. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), pp. 285-298.

Navajas Corral, O. y J. Fernández Fernández (2019b). Innovación social y destinos turísticos. El caso de la Ponte-Ecomuséu (Santo Adriano, Asturias, Espańa). En M. Figueroa y C. Martín (eds.) *Modelos de gestión e innovación en turismo*. Cizur Menor, Civitas Thomson Reuters, pp.187-208.

1.21.- Construcción de la Gobernanza en un Área Natural Protegida de vocación turistica: Caso Isla Cocinas, Jalisco, México.

Zepeda, Alfonso Universidad de Guadalajara
alfonsozo.zepeda@academicos.udg.mx

Medina, Lorena Trinidad Universidad de Guadalajara
lorena.medina@academicos.udg.mx

Palabras clave: Construcción; Gobernanza; ANP; Isla Cocinas.

Introducción

La gobernanza es un tema que ha ganado terreno en los últimos años en el ámbito académico, pero que también su ejercicio y aplicación se ha transformado, hoy es común observar cómo diversos actores de la sociedad, asociaciones de interés empresariales plantean iniciativas de regulaciones públicas, además de ser participantes activos, este fenómeno se ha presentado tanto a nivel internacional como nacional (Newell, Pattberg, & Schroeder, 2012). Además se le ubica como la tercera prioridad a nivel mundial, despues de salud y educación (INEGI, 2017). De acuerdo al PNUD (2022: 8) "la gobernanza se refiere al conjunto de normas jurídicas, leyes, reglamentos, políticas y programas, estructuras organizativas e institucionales (locales, nacionales e internacionales) que regulan, determinan y evalúan la actuación de los Estados en respuesta a un tema en común".

Es importante destacar como Garrett Hardin lo señalaba en Science (1968) registrando la expresión "la tragedia de los comunes" señalando la degradación del ambiente, desde entonces a la fecha se han presentado un aumento de los conflictos socio ambientales vinculados a procesos de actividades extractivas, deterioro de bienes de uso común (gestión y manejo), vulneración de derechos, implementación de políticas de desarrollo económico, asesinatos de líderes sociales y superposición de intereses de grupos de poder, lo que hace necesario, hoy más que nunca fortalecer y construir marcos y procesos de gobernanza integrales e inclusivos (UICN, 2019).

Isla Cocinas es parte del conjunto de islas en la Bahía de Chamela, en Jalisco, México, Isla Cocinas es parte de un conjunto de islas que constituyen un área natural protegida en la categoría de santuario, el cual fue decretado en junio de 2002, se constituyen como un elemento distintivo y representativo de la Bahía de Chamela, representan un atractivo natural de belleza escénica (Miranda et al., 2011) que en los últimos años ha sido demandado por los turistas y que la saturación del destino ha provocado su deterioro, sobreexplotación y degradación ecológica, la problemática se ha exponenciado en tal medida que el sitio ha pasado de recibir 300 anuales en 2008 a recibir en en 2023 a 1,000 visitantes por día, convirtiendose en una amenaza en todos los sentidos, lo que ha generado la posibilidad que la gobernanza se convierta en un instrumento para el liderazgo (abierto y cooperativo) y de orientación de la acción y logro de acuerdos que permitan la implementación de medidas inmediatas para su conservación y preservación, generando a su vez competitividad, bienestar y cohesión social para los habitantes que hacen uso del espacio, enmarcado en los ODS.

Enfoque teórico-metodológico

La gobernanza en su sentido más práctico alude a la posibilidad de una mayor:

> capacidad de decisión e influencia de los actores no gubernamentales (empresas económicas, organizaciones de la sociedad civil, centros de pensamiento autónomos, organismos financieros internacionales) han adquirido en el procesamiento de los asuntos públicos, en la definición de la orientación e instrumental de las políticas públicas y los servicios públicos, y da cuenta de que han surgido nuevas formas de asociación y coordinación del gobierno con las organizaciones privadas y sociales en la implementación de las políticas y la prestación de servicios (Aguilar, 2008: 84).

De acuerdo a Martínez y Espejel (2015: 154), fue en la década de los ochenta cuando “el concepto de gobernanza fue utilizado en estudios por el sector privado en relación con una mayor interdependencia de la gestión corporativa de sus proveedores y clientes. Su uso se populariza a partir de los informes del Banco Mundial de 1989 y 1922, así como de la aplicación de las políticas neoliberales, quienes impulsan la noción de la crisis del Estado Nacional (De la Mora, 2020),

Años más tarde el concepto fue acogido en el medio académico por Kooiman (1993) con el propósito de describir los cambios en el modelo tradicional de gobernar, planteando que se estaba pasando de un proceso unidireccional (gobernantes-gobernados) a otro multi-direccional, donde el papel de los actores sociales ejercen un peso específico en las decisiones del gobierno.

De acuerdo al mismo Kooiman (2003) la define como el proceso de dirección sociopolítica que incrementa las interacciones de los actores sociales y gubernamentales. Así como a condiciones de mayor complejidad social, económica y política (Peters y Pierre, 2005).

Metodología

La Gobernanza es una herramienta que facilita procesos para lograr la sostenibilidad y conservación del patrimonio en el mediano y largo plazo (UICN, 2019). El modelo de investigación utilizado fue el de Acción para el Desarrollo Territorial desarrollado por Orkestra-Instituto Vasco de Competitividad (2019) el cual propone ocho ejes:

1.- El capital social como punto de partida.
2.- La praxis como equilibrio entre la reflexión y la acción
3.- La cogeneración com proceso vertebrador
4.- La facilitación como motor de la cogeneración
5.- La gestión del conflicto
6.- La naturaleza emergente de la estrategía
7.- El equilibrio entre lo relacional y lo crítico: resistencia soft
8.- El rol del territorio de la investigación

Entonces utilizando este marco, se identifican los procesos desarrollados para la construcción de la gobernanza en Isla Cocinas, y se relacionan enmarcados en cada una de las etapas del modelo.

Tabla 1 Capital social.

El capital social como punto de partida	Los primeros acercamiento con los prestadores de servicios de Punta Pérula a través de dos Cooperativas corrieron por parte de JICOSUR, realizando un diálogo permanente, sobre la problemática ambiental que guarda la Isla y el papel vital de los prestadores de servicio, la necesidad de acuerdos, de capacitación y de trabajo conjunto.

Fuente: A partir de la metodología Acción para el Desarrollo Territorial y vinculación a la experiencia de Isla Cocinas.

Resultados

El proceso de construcción de la gobernanza para Isla cocinas ha sido un proceso lento de avances y retrocesos, de aprendizaje mutuo, de conciliación de negociación, donde el principio ha sido la suma de voluntades, producto del consenso los primeros resultados han sido:

- Impartición de cursos de capacitación: "Calidad y calidez en el servicio turístico", por parte del CUCSur; "Comunicación efectiva", por Jicosur; "Primeros auxilios", por Protección Civil del Estado de Jalisco.
- Redefinición de la capacidad de carga del sitio por hora, horarios de acceso y tiempo máximo de visita.
- Campaña de concientización sobre el sitio que se visita y medidas restrictivas para su uso y disfrute.
- Diseño e implementación de un recorrido que maximice la experiencia turística del visitante integrado puntos o estaciones (vista al pico de Águila, visita a la cara de viejito, banco de peces [snorkel/ frente Isla Pajarera], Avistamiento de aves [Isla Pajarera], recorrido por los islotes, Visita Isla Mamut [foto], visita a Isla Cocinas y- playa Guamúchil, visita a bufadora y cueva del diablo).

Referencias

Aguilar, L.F. (2008). Gobernanza y gestión Pública, México, Fondo de Cultura Económica.

Beritelli, P., Bieger, T. & Laesser, C. (2007). Destination governance: Using corporate governance theories as a foundation for effective destination management. *Journal of Travel Research,* 46, 96-107. https://doi.org/10.1177/0047287507302385

CONANP (2008). Programa de Conservación y Manejo. Santuario Islas de la Bahía de Chamela: Isla La Pajarera, Cocinas, Mamut, Colorada, San Pedro, San Agustín, San Andrés y Negrita, y los islotes Los Anegados, Novillas, Mosca y Submarino en la Bahía de Chamela, Jalisco, México.

De la Mora, G. (2020). Gobernanza ambiental conservación de áreas naturales protegidas urbanas y servicios ambientales. El caso de los sistemas de Guadalajara y Monterrey, México. Universidad Nacional Autónoma de México.

Hardin, G. (1968). The Tragedy of the Commons: The population problem has no technical solution; it requires a fundamental extension in morality. *Science*. Vol. 162, Nº.3859. Consultado en: https://www.science.org/doi/abs/10.1126/science.162.3859.1243

INEGI (2017). Gobernanza una revisión conceptual y metodológica. Documentos de análisis y estadística. Accesado en septiembre 2024. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825092917.pdf

Kooiman, J. (1993). Modern governance, Sage Publications, London.

Martínez, N. y Espejel, I. (2015). La investigación de la gobernanza en México y su aplicabilidad ambiental. *Economía*, Sociedad y Territorio, vol. xv, núm. 47, pp. 153-183. https://doi.org/10.22136/est002015557

Miranda, A., Ambriz, G., Valencia, D., Sánchez, M., Szekely, A. (2011). Programa de Manejo del santuario de las Islas de la Bahía de Chamela: Islas La Pajarera, Cocinas, Mamut, Colorada, San Pedro, San Agustín, San Andrés y Negrita, e islotes Los Anegados, Novillas, Mosca y Submarino, Jalisco, México. Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas.

Newell, P.; Pattberg, P.; Schroeder, H. (2012). Multiactor governance and the environment. *Annu. Rev. Environ. Resour. 37*, 365–387

Orkestra (2019). Una metodología para la construcción de gobernanza cooperativa. Instituto Vasco de Competitividad, Fundación Deustu. Consultado en: https://www.orkestra.deusto.es/images/investigacion/publicaciones/informes/cuadernos-orkestra/metodologia-gobernanza.pdf

Peters, B. y Pierre, J. (2005). ¿Por qué ahora el interés por la gobernanza?, en Agustí Cerillo i Martínez (coord), La Gobernanza hoy: 10 textos de referencia, Instituto Nacional de Administración Pública, Madrid, pp. 37-56.

PNUD (2022). Guía metodológica para la construcción de un Modelo de Gobernanza Inclusiva y la Promoción de la Integración con Enfoque de Movilidad Humana y Género.

Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. New York, NY: The Free

UICN (2019). ¿Qué es la gobernanza y cómo entenderla para fortalecer la conservación del patrimonio natural? Consltado en: https://www.iucn.org/es/news/america-del-sur/201902/que-es-la-gobernanza-y-como-entenderla-para-fortalecer-la-conservacion-del-patrimonio-natural

Whittingham, M. V. (2010). ¿Qué es la gobernanza y para qué sirve? *RAI. Revista Análisis Internacional,* Número 2, pp. 219-235. https://revistas.utadeo.edu.co/index.php/RAI/article/view/24/26

1.22.- Destino Turístico Inteligente no Brasil: uma revisão sistemática da literatura (2019 - 2024)

Cardoso, Maione UECE, Ceará/Brasil
maione.rocha@uece.br

Fernandes, Laura Mary UECE, Ceará/Brasil
lauralucas66@hotmail.com

Braga, Francisco Laércio UECE, Ceará/Brasil
laercio.braga@uece.br

De Castro Cardoso, Gil Célio UECE, Ceará/Brasil
gilceliodecastro@gmail.com

Palabras clave: Destino Turístico Inteligente (DTI); sustentabilidad; gobernanza; desenvolvimiento local; redes de pesquisa.

Introducción

O turismo é uma atividade socioeconômica e cultural que tem evoluído e se transformado ao longo do tempo. E por turismo entende-se cómo a ação de visitar, usufruir, explorar e conhecer lugares, povos e culturas diferentes, por razões distintas, como negócios, saúde, lazer ou ócio em razão de suas preferências, curiosidades e desejos, de acordo com suas disponibilidades de recursos, como tempo e dinheiro. Em função disso, o lugar de recepção deve ofertar bens e serviços que atendam as expectativas dos viajantes, suprindo suas necessidades de consumo e também os demais produtos turísticos (Castro, 2003).
Nos anos de 1990 surge o termo *smart city* ou cidade inteligente, vinculado ao desenvolvimento urbano de onde se desenvolve o conceito de destinos turísticos inteligentes, ou seja, aqueles que desenvolvem mais inovação, competitividade, melhoria da qualidade de vida e da experiência turística (Barcia, 2020).
Essa temática é relevante para o Brasil, onde existe direccionamiento da gestão nacional do turismo com o objetivo de transformar destinos turísticos tradicionais em Destinos

Turísticos Inteligentes. Em 2021, por ejemplo, el gobierno brasileiro iniciou um projeto em parceria com a España, que visa adaptar a metodologia *Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas* (SEGITTUR) para a realidade brasileira (Brasil, 2021).

A atualidade e a pertinência deste tema, bem como, o contexto ambiental, social, econômico e político do Brasil, geram oportunidades de pesquisa para debatir sobre o conceito de DTI e os demais pilares que sustentam a gestão do turismo no destino: Governança, Acessibilidade Universal, Sustentabilidad, Inovação, Promoción e *Marketing*, Movilidad e Transporte, Tecnología, Creatividad e Seguranza. E, también, quanto às posibilidades de asequibilidad da implantación de DTI's no territorio brasileiro. Neste contexto, esta pesquisa tem como foco analisar as principais contribuições trazidas pelos estudos brasileiros que foram publicados em periódicos nacionais no período entre 2019 e 2024 que versaram sobre destinos turísticos inteligentes (DTI's). Para isso, optou-se por uma revisão sistemática da literatura (RSL) recente brasileira e, a partir desse processo, selecionou-se as considerações finais do conjunto de trabalhos para análise de conteúdo, com uso do software IRaMuTeQ. E os resultados obtidos fornecerão subsídios para políticas públicas e privadas no processo de desenvolvimento de Destinos Turísticos Inteligentes.

Enfoque teórico-metodológico

O DTI pode ser visto como um desdobramento do turismo tradicional, diferenciando-se ao incorporar dimensões físicas e de governança no campo digital. Isso promove novos níveis de inteligência nos sistemas de turismo, resultando em uma mudança estrutural e alterando a maneira como as experiências turísticas são consumidas (Gretzel *et al*, 2015). As mudanças demográficas e a dinamicidade da economia mundial – face aos avanços tecnológicos – estimulam os destinos turísticos a superarem os desafios e a encontrarem novas janelas de oportunidades para alcançar o desenvolvimento econômico e social mais sustentável (Alcantud; Moreno, 2022). Um elemento novo que está sendo inserido nesse cenário é a ideia de inteligência – mais conhecido pela palavra *smart* para designar inteligência e/ou conectividade (Gretzel *et al*., 2015) – de modo a manter a sobrevivência e a competitividade do turismo recente e reduzindo os impactos negativos (Ödemiş, 2022).

La terminología DTI – concepto poco implementado en la práctica e que traz dificuldade no campo teórico (Gretzel *et al*., 2015; Gretzel; Mendonça, 2019) – ganhou atenção e

interesse na literatura especializada do turismo internacional na década de 2010 e, mais intensamente, com advento da pandemia da COVID-19, em que muitos destinos turísticos no mundo apresentaram mudanças expressivas em sus estructuras produtivas, e nos empregos formais, como é o caso, por exemplo, da Espanha (Gelter; Lexhagen; Fuchs, 2021; Alcantud; Moreno, 2022)

Metodologicamente**,** este estudo é exploratório e descritivo, caracterizado como quali-quantitativo, uma vez que se utiliza de informações quantitativas para a realização da análise qualitativa do conteúdo textual de 22 textos publicados em periódicos brasileiros. Para a coleta dos artigos utilizou-se a plataforma Google Acadêmico (GA). A escolha pelo GA – amplamente utilizada pelos pesquisadores de publicações científicas relevantes para as investigações – deve-se pela objetividade na busca por literatura acadêmica, nacional e internacional (De Oliveira Santos; Dos Santos, 2017; Carilli *et al*., 2023).

Na primeira etapa da coleta de textos, foram encontrados 1.370 documentos relacionados diretamente à expressão "Destinos Turísticos Inteligentes - DTI" no GA. Em seguida, aplicou-se o primeiro filtro para publicações entre 2019 e 2024, resultando em 1.030 estudos sobre a temática DTI. Na terceira etapa do percurso metodológico, foram considerados apenas estudos em português, totalizando 223 artigos. Desses, foram excluídas teses, artigos de congressos ou seminários, dissertações e relatórios técnicos, além de estudos repetidos, mantendo-se apenas aqueles publicados em periódicos brasileiros. Ao final do processo, foram selecionados os 22 artigos que incluíam a expressão "Destinos Turísticos Inteligentes" entre as palavras-chave.

Em seguida, para a análise das informações coletadas, optou-se, inicialmente, pelo software IRaMuTeQ que auxilia na análise de conteúdo – sob a perspectiva lexical (Braga; Lima, 2022) – dos 22 artigos selecionados, e pelo software UCINet para a representação da rede de pesquisa sobre a temática deste estudo. Os resultados foram apresentados sob a forma de: prisma, figuras, gráficos e quadros.

Resultados

Este estudo demonstrou que o uso da tecnologia permeia diversas atividades relacionadas ao turismo. E, assim, nota-se que a presença da tecnologia transformou tanto a operação das empresas quanto a experiência dos turistas durante suas viagens. Os resultados obtidos, permitiram fazer um mapeamento dos trabalhos científicos publicados, identificando as principais similaridades e lacunas não preenchidas. Uma das

contribuições dos estudos se refere ao avanço das pesquisas sobre DTI no Brasil, contudo, aponta-se que este ainda é um campo teórico incipiente no que diz respeito ao processo de transformação de destinos turísticos em DTI´s.

Os textos analisados mostram, também, que alguns pesquisadores realizaram estudos buscando identificar esse processo com relação a indicadores importantes ao alcance dos ODS´s, a exemplo da inovação, da governança, da acessibilidade e da sustentabilidade. Entende-se, assim, que os gestores dos destinos turísticos podem ter facilidade em atingir um ou outro indicador apenas, mas não todos os indicadores que conferem a denominação de DTI. Outros aspectos presentes nos resultados dizem respeito a quatro dimensões fundamentais que devem ser considerados nos indicadores de estratégia para o crescimento e desenvolvimento de DTI, sendo eles: a sustentabilidade, a governança, a acessibilidade universal e o sistema de informação (tecnologia). Isso deixa evidente o quão complexa é a proposta de implementação de DTI's no Brasil.

Quanto a análise de rede de colaboração formada pelas parcerias desenvolvidas pelos pesquisadores ainda está limitada e concentrada, principalmente entre pesquisadores da região Nordeste do Brasil, assim como entre pesquisadores da região Sudeste e alguns da região Sul. A conexão dessa rede é baixa, ocorrendo pouca interação entre os pesquisadores de regiões diferentes, tornando-se assim um desafio a ser superado por meio do estímulo de parcerias interinstitucionais entre esses pesquisadores brasileiros.

As contribuições dos estudos para a literatura da área estão bem definidas e mostram reflexões teóricas importantes sobre DTI. O conjunto de autores selecionados traz elementos que devem compor a agenda de pesquisa, uma vez que sugerem e analisam indicadores metodológicos de DTI para possíveis definições de políticas públicas. Entretanto, ainda há muito espaço a ser preenchido por futuros estudos que podem ser desenvolvidos por outros centros de ensino e pesquisa, como é o caso das instituições localizadas no Estado do Ceará. Ademais, apontamos a necessidade de outros estudos que enfatizem a percepção dos turistas quanto as experiências com os DTIs.

Referencias

ALCANTUD, A. F.; MORENO, B. G. Smart tourism destinations: the backbone of tourism recovery. **Smart Tourismo**, v. 3, n. 2, p. 1-9, 2022. https://doi.org/10.54517/st.v3i2.1729 .

BÁRCIA, L. C. Governança turística da cidade de Búzios: um estudo sobre um potencial destino turístico inteligente. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 10, n. 1, p. 172-201, 2020.

BRAGA, F. L. P.; LIMA, F. A. X. O desenvolvimento rural a partir de estudos e de trabalhos científicos brasileiros (2000-2019): análise lexical por meio do software IRaMuTeQ. **Revista Econômica Do Nordeste**, v. 53, n.1, p. 26–44, 2022. https://doi.org/10.61673/ren.2022.1116

BRASIL. Ministério do Turismo. **Destinos Turísticos Inteligentes (DTI)**, 2021. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/perguntas-frequentes/ministerio-do-turismo/destinos-turisticos-inteligentes-dti. Acesso em: 08 jul. 2024.

CARILLI, C. S. F.; ORENGO, G. A. S.; MACHADO, G. V.; SANTOS, L. D. R.; CORRIJO, L. S. S.; FREITAS, M. E. O.; COSTA, T. A.; AQUINO, R. L. Funcionalidades acadêmicas e científicas do Google. **Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences**, v. 5, n. 3, p. 677-693, 2023.

CASTRO, José Renato de César. As graves questões comportamentais referentes ao conceito de Turismo e de turista, nas quais se baseiam a antropologia e a sociologia, resolvem-se através da psicologia da Gestalt. **Revista Mal-Estar e Subjetividade**, v. 3, n. 1, p. 197-208, 2003. Disponível em: https://www.redalyc.org/pdf/271/27130112.pdf. Acesso em: 10 jul 2024.

DE OLIVEIRA SANTOS, M. E.; DOS SANTOS, E. C. O Google Acadêmico como mecanismo de auxílio na construção de trabalhos científicos e correlato ao letramento informacional. In: **Anais** VIII Seminário de Saberes Arquivísticos. 2017.

GRETZEL, U.; DE MENDONÇA, M. C. Smart destination brands: Semiotic analysis of visual and verbal signs. I**nternational Journal of Tourism Cities**, v. 5, n. 4, p. 560–580, 2019. https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2019-0159

GRETZEL, U.; SIGALA, M.; XIANG, Z.; KOO, C. Smart tourism: foundations and developments. **Electron Markets, Springer,** 2015. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8

GELTER, J.; LEXHAGEN, M.; FUCHS, M. A meta-narrative analysis of smart tourism destinations: implications for tourism destination management. **Current Issues in Tourism**, v. 24, n. 20, p. 2860 – 2874, 2021. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1849048

HWANG, J.; PARK, H. Y.; HUNTER, W. C. Constructivism in smart tourism research: Seoul destination image. **Asia Pacific Journal of Information Systems**, v. 25, n. 1, p. 163–178, 2015.

ÖDEMIŞ, M. Smart Tourism Destinations: A Literature Review on Applications in Turkey's Touristic Destinations. In: **Optimizing Digital Solutions for Hyper-Personalization in Tourism and Hospitality**, Publisher: IGI Global2022. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8306-7.ch007

1.23.- Governança, Turismo De Base Comunitária E Sustentabilidade: Um Estudo De Caso Na Vila do Bujari, Cuité/Paraíba.

Rocha de C. Cardoso, Maione UECE, Ceará/Brasil
maione.rocha@uece.br

Guimarães da Silva, Silvia H. SEBRAE, Paraíba/Brasil
solucoespraticasce@gmail.com

De Castro Cardoso, Gil Célio UFC, Ceará/Brasil
gil.celio@ufc.br

Cavalcante, Antonio IFCE, Ceará/Brasil
antonio.cavalcante@ifce.edu.br

Palabras clave: Governança, Vila do Bujari, Cuité - Paraíba, Turismo de Base Comunitária (TBC), Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Introducción

A capacidade de gerenciar o turismo de forma equitativa, sustentável e benéfica para todas as partes interessadas requer uma abordagem coordenada e integrada entre os agentes públicos e privados. Neste contexto, a governança desempenha um papel crucial na definição de políticas e na coordenação do desenvolvimento turístico responsável e sustentável (Santos; Pereira, 2018).

A Vila de Bujari é um dos 4 distritos do Município de Cuité e está a 667 metros de altitude acima do nível do mar, na parte norte-central do Estado da Paraíba. Sua microrregião é a do Curimataú Ocidental. (Araújo, 2020, et al). A cidade tem uma população de 19.719 habitantes, em uma área equivalente a 741,840 Km 2, e o bioma que abrange Cuité é a Caatinga. O clima tem temperaturas medias anual de 22`C (IBGE, 2022).

Um destaque da região é a produção de jaca. A arvore jaqueira possui diversas aplicações: a fruta, tanto verde quanto madura, é consumida como alimento; além disso, a madeira da árvore é aproveitada para fins industriais e medicinais. E com os gomos da fruta, pode-se fazer doces e farinha da semente (Pereira Junior; De Azevedo; De Souza, 2024).

Motivados por essa diversidade do fruto Jaca, aconteceu nos dias 16 a 18 de março de 2024, o primeiro Festival da Jaca, impulsionado pela gestão municipal e comunidade para

promover a sustentabilidade do fruto, como também trazer visibilidade a comunidade do Bujari contextualizada em uma nova programação e integrando o novo roteiro turístico do município intitulado pelo Sebrae Paraíba de Caminhos da Paixão.

O roteiro integra a cidade de Cuité com os seus atrativos culturais religioso voltado ao espetáculo teatral da Paixão de Cristo, com o envolvimento da comunidade do Bujari através da história das crocheteiras, arte de fazer tricô realizado pelas mulheres que desenvolveram uma associação comunitária chamada Árvore do Tricô. Com essa nova proposta aconteceu, além do primeiro Festival da Jaca, uma visita técnica com a participação de agências de viagens e influenciadores digitais e mídias, junto com o Sebrae Paraíba, visando expandir a divulgação dessa tradição local.

Este foi o ponto de partida deste artigo. E, para se alcançar o objetivo proposto e responder ao problema de pesquisa, estudou-se os conceitos relacionados ao desenvolvimento sustentável. Este estudo está vinculado aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS 11, que visa tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis e; ao ODS 12, que busca assegurar padrões de produção e consumo sustentáveis (ONU, 2015).

Neste artigo buscou-se compreender as interconexões entre os diversos atores envolvidos na governança do turismo, examinando como essas partes interessadas podem colaborar para criar destinos turísticos que beneficiem tanto os visitantes quanto às comunidades locais. E o problema de pesquisa é: *como a Vila do Bujari, distrito de Cuité-PB, pode elevar a participação social para a promoção do turismo de base comunitária ao interligar governança, sustentabilidade e desenvolvimento local?*

Enfoque teórico-metodológico

A governança territorial desempenha um papel fundamental na promoção da sustentabilidade do turismo, garantindo que o desenvolvimento turístico seja planejado e gerido de forma a maximizar os benefícios socioeconômicos, enquanto minimiza os impactos negativos sobre o meio ambiente, a cultura e as comunidades locais. “Assim, ela se caracteriza por um processo essencialmente dinâmico que visa à formulação e à resolução de problemas organizacionais e produtivos, quase sempre inéditos” (Sperb & Serva, 2018, p.95). Essa coordenação que liga os atores entre si permite revelar recursos latentes e provocar uma criação nítida de valor, materializado pela renda de qualidade territorial.

Com relação a gestão do turismo, a compreensão pelos agentes envolvidos de que a governança é uma ação coletiva, na gestão de um negócio de muitos, apontando soluções e informações e contribuindo para seus atores, pode trazer benefícios significativos para seus negócios e/ou mesmo para os interesses particulares. Ou seja, a governança turística tem passado por transformações, e a participação do governo como alavanca e gestão do turismo tem exigido maior participação social, perpassando pelo pensar e agir coletivamente para melhoria dos interesses individuais, voltado a um Modelo Analítico de Governança de Regionalização do Turismo - MAGRET (Conceição, 2020).

Assim sendo, é importante destacar alguns vetores que podem aprimorar a governança no turismo, como: políticas públicas, cultura, sustentabilidade e participação dos atores envolvidos. Eles reforçam os conceitos pautados em planejamento integrado no turismo e a importância da colaboração entre as partes interessadas (Bridi, 2017; De Almeida; Emmendoerfer, 2023; Henriques, 2019).

Estudos sobre experiências de Turismo de Base Comunitária - TBC em pequenas localidades brasileiras permitiram refletir sobre os limites e possibilidades desse tipo de turismo para o enfrentamento dos desafios existentes nas pequenas localidades (falta de emprego, baixa qualificação, agricultura, pecuária, funcionalismo público e comércio como principais fontes de renda). Como resultados observou-se que o TBC pode ser uma saída para os desafios socioespaciais, mas ele sozinho não é capaz de reverter todos os problemas (Endlich; Texeira, 2022).

Assim, a metodologia desta pesquisa é de caráter qualitativa e exploratória, com coleta de dados primários e secundários por meio da observação participante e aplicação de questionário durante o primeiro Festival da Jaca de Bujari e o Famtour realizado com agências de viagens e influenciadores digitais para promover o destino e o roteiro Caminhos da Paixão. Realizou-se uma triangulação dos dados, para compreensão das ações envolvidas, onde foi feita uma avaliação das participações dos atores (comunidades, agentes externos de entidades e agentes governamentais de âmbito municipal).

Este estudo é uma iniciativa importante para a continuidade das ações para o aprimoramento de dados e análises sobre a governança territorial na comunidade do Bujari/Cuité/PB, e até mesmo nas cidades e comunidade pequenas que pertence a Rota turística Caminhos da Paixão. Os resultados foram coletados tendo o estudo de caso como recorte metodológico (Yin, 2001) e analisados em triangulação com os tipos de participação social de acordo com Pretty (1995).

Resultados

No contexto da comunidade do Bujari, o TBC emerge como uma estratégia essencial para atingir esse objetivo. Através da valorização das tradições locais e da integração da ruralidade como instrumento de desenvolvimento, iniciativas como o 1o Festival da Jaca promovem a inclusão social, a sustentabilidade e o crescimento econômico da região. A realização de atividades como oficinas de artesanato e plantio simbólico de mudas de jaqueira não só preservam as tradições locais, mas também educam os visitantes sobre a importância da sustentabilidade.

Podemos inferir que o TBC é importante na promoção de atividades econômicas a partir das potencialidades locais e promovendo sustentabilidade (valorizando os saberes, respeitando os agentes locais, promovendo e dando visibilidade a cultura local, e engajando). Há que se observar as limitações e desafios da implementação de um TBC, como: formação profissional, levantamento de recursos, treinamentos e a promoção dos eventos, sistematização e organização governamentais ou não (CDL, SEBRAE). Assim, o 1º evento de cunho turístico (Festival da Jaca) numa pequena comunidade, pode ter sido o embrião do TBC em Cuité a partir da Vila do Bujari.

Referências

ARAÚJO, MARTA MARIA SANTOS. Estudo etnobotânico na comunidade Bujari, Cuité – PB, com enfoque no uso da vassoura de mato. Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, Centro de Ciências Biológicas e da Saúde – CCBS, Curso de Licenciatura Plena em Ciências Biológicas, Departamento de Biologia, 2019.

BRIDI, Guilherme. Participação dos atores turísticos em sistemas de governança em turismo: um estudo a partir dos municípios de Bento Gonçalves (RS), Bonito (MS) e Ouro Preto (MG). 2017.

CONCEIÇÃO, Cálidon Costa. Modelo analítico de governança regional de turismo-MAGRET. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 14, p. 123-139, 2020.

DE ALMEIDA, Thiago Chagas; EMMENDOERFER, Magnus Luiz. Dimensões socioterritoriais que o turismo de base comunitária pode coproduzir através da

governança pública/Socio-territorial dimensions that community-based tourism can co-produce through public governance. Informe Gepec, v. 27, n. 1, 2023.

ENDLICH, Ângela Maria; TEIXEIRA, Juliana Carolina. Turismo de base comunitária: experiências em pequenas localidades. Redes (St. Cruz Sul, Online), v.27, 2022. ISSN 1982-67452022.

GRACIANO, P. F.; DE HOLANDA, L. A. Governança de Turismo de Base Comunitária e estudo dos entraves para a consolidação de duas comunidades em Recife (Pernambuco, Brasil) sob a luz do Modelo de Análise da Governança. Revista Turismo em Análise; São Paulo Vol. 32, Ed. 2, (May-Aug 2021): 367-388. DOI:10.11606/issn.1984-4867.v32i2p367-388.

HENRIQUES, Cláudia Helena. Turismo cultural como vetor de sustentabilidade nas cidades. cultural urban tourism and its sustainability. Journal of tourism and heritage research, v. 2, n. 4, p. 327-352, 2019.

IBGE (2022). Portal de Cidades – Cuité na Paraíba. Disponivel em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/cuite/panorama.

ONU BR – NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. A Agenda 2030. 2015. Disponível em: https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/. Acesso em: 21 jun. 2018.

PEREIRA JUNIOR, G. F., DE AZEVEDO, M. D. G. B., & DE SOUZA, J. B. P. (2024). Cultivo e uso de plantas medicinais na comunidade rural Sítio Bujari, Cuité, Paraíba, Brasil. *Saúde e meio ambiente: revista interdisciplinar*, *13*, 61-80.

PRETTY, J. The Many Interpretations Of Participation. In Focus, 16, p. 4-5, 1995.

SANTOS, Thiago de Sousa; PEREIRA, Raquel da Silva. Governança do Turismo no Campo das Vertentes (MG): garantia de desenvolvimento regional? Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 12, p. 83-111, 2018.

SEAGRI - Secretaria De Agricultura Irrigação E Reforma Agrária Do Estado Da Bahia. Cultura de Jaca. Disponível em: <https://www.seagri.ba.gov.br>. Acesso em: 07 ago. 2016.

SPERB, M. P.; SERVA, M. Economia Social E Solidária, Governança E Turismo No Âmbito Do Desenvolvimento Territorial Sustentável. Revista de Ciências da Administração, v. 20, n. 50, p. 93-109, 2018. Disponível em: <

https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2018v20n50p93/pdf >. Acesso em: 05 ago. 2024.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2001.

II.- TURISMO, DEPORTE Y EVENTOS

Coordinación

Inmaculada Puertas (Universidad de Granada)

ipuertas@ugr.es

Rocío Blanco (Universidad de Extremadura)

rblanco@unex.es

Diego Santos González (EAE Business School)

dsantos@eae.es

Turismo, deporte y eventos convergen espacial y temporalmente en muchos aspectos en la sociedad actual. En este sentido, la investigación permite establecer bases teóricas y metodológicas que posibilitan llevar a cabo análisis rigurosos y exhaustivos.

El turismo y el deporte toman una gran relevancia en nuestros días como fenómenos socioculturales asociados a los grandes eventos (deportivos, musicales, culturales, etc.), que han despertado un enorme interés y una gran importancia en el desarrollo de productos en determinados destinos.

Cada vez son más las personas interesadas en viajar a destinos que no solo les permitan la práctica deportiva, ya sea de forma activa o pasiva, sino que además les ofrezcan la posibilidad de presenciar in situ todo tipo de eventos, independientemente de su tipología (deportivos, musicales, culturales, etc.), de su periodicidad (periódicos, ocasionales, etc.) y de su ámbito (internacional, nacional, local, etc.).

Desde la perspectiva de las ciencias sociales, se pueden analizar aspectos como las sinergias que surgen entre turismo, deporte y eventos; las posibilidades de desarrollo turístico de los destinos; el nivel de satisfacción de visitantes y población local; los impactos sobre el destino; aspectos como la organización de eventos; los beneficios económicos directos e indirectos; la sostenibilidad de las comunidades locales; y las oportunidades estratégicas que forman parte de este interés por el análisis y estudio del turismo, deporte y eventos. etc.

En este marco, la relación entre turismo y deporte (fútbol, ciclismo, surf, golf, etc.) ofrece un campo fértil para explorar cómo los eventos deportivos y culturales pueden ser integrados en la oferta turística, reforzando la identidad de los destinos y generando un impacto positivo en la industria.

Así se proponen como temáticas abiertas y de interés para este grupo las siguientes:

- Eventos (deportivos, culturales, musicales, etc.) como productos turísticos.
- Oferta turística en torno a los grandes eventos (deportivos, musicales, culturales, etc.).
- Eventos de surf y competiciones en piscinas de olas.
- Turismo de cruceros.
- Turismo pesquero o marinero y turismo acuícola.
- Turismo de bienestar (yoga, retiro, spa, etc.).
- Deporte, turismo y patrimonio económico, cultural y social.
- Mujer y eventos turísticos y deportivos
- Práctica deportiva en entornos urbanos y naturales como tipologías turísticas.
- Eventos, turismo y gobierno del territorio.
- Eventos como seña de identidad de los destinos turísticos.
- Turismo, eventos y medios de comunicación.
- Impacto del marketing deportivo en la industria turística.

2.1.- Antecedentes Históricos del Turismo Activo

Fernández Truan, Juan Carlos Universidad Pablo de Olavide, Sevilla
jcfertru@upo.es

Palabras clave: Historia; Deporte; Turismo Activo.

Introducción

Desde los inicios del ser humano en la tierra, siempre se han realizado desplazándose en contacto directo con la naturaleza, pero por funciones y necesidades diferentes, aunque en sus inicios, estos recorridos eran rutinarios y sin ningún tipo de interés intelectual o recreativo, sino simplemente dirigidos a permitirles la exploración, o su supervivencia (caza, emigración, guerras, etc.), por lo que no podemos denominarlos como turismo.
El estudio y contemplación del paisaje ha gozado de gran interés a lo largo de la historia desde sectores muy diversos, como geógrafos, historiadores, botánicos, etc., convirtiéndose en motivo de estudio y reflexión.

Objetivos

Actualmente, frente a la cultura al cuerpo de la mayoritaria de ofertas deportivas, la práctica de actividades en la naturaleza representa una forma de hacer turismo, alejándonos de la contaminación de las grandes ciudades, conociendo nuestro patrimonio cultural, al tiempo que aportando alternativas económicas sostenibles, que generen ingresos a los sectores rurales.
¿Pero cómo ha surgido este fenómeno cultural, físico y deportivo y como ha ido evolucionando a lo largo de su historia? El objetivo del presente estudio es hacer una revisión histórica sobre el origen y la evolución de estas actividades físico-deportivas en el medio natural, hasta convertirse en una modalidad turística, que forma parte de nuestra economía.

Planteamiento Teórico

Las Peregrinaciones como origen del Turismo

Una de las primeras referencias de viajes al extranjero la encontramos en las "peregrinaciones". Los orígenes de las peregrinaciones son difíciles de determinar, pero los viajes para visitar lugares sagrados fue una práctica muy antigua en muchas religiones (cristianismo, judaísmo, islamismo, budismo, hinduismo y sintoísmo). Las primeras peregrinaciones cristianas se iniciaron para visitar los lugares de Tierra Santa o a tumbas de mártires, antes del emperador Constantino en el 313, aunque aumentaron considerablemente cuando gozaron de paz y libertad en el Imperio Romano (Jiménez, 1993).

El Excursionismo

Entre los primeros caminantes en forma de ocio y recreación por la naturaleza, encontramos a los monteros y cazadores citados en numerosos libros de montería desde el siglo XII, que describen los itinerarios de las batidas de caza de animales por las sierras y sus parajes. En esa época, también surgieron en Europa prósperos mercaderes y artesanos que comenzaron a organizar las primeras ferias de ganado y mercancías, que atraían a gran cantidad de gente que realizaba en ellas sus negocios, dando lugar a los primeros viajes comerciales, que justificaron la aparición de los primeros hospedajes a lo largo de esas rutas comerciales. La gente comenzó a realizar viajes para asistir a las ferias y fiestas de los pueblos cercanos tres o cuatro veces a lo largo del año en fechas señaladas.

El Grand Tour

El excursionismo propiamente dicho, no surgió hasta el siglo XVIII con los viajeros ilustrados, cuando apareció en toda Europa una obsesión por ser testigos y experimentar personalmente, los lugares y paisajes descritos en tierras lejanas por los libros de viajes. Desde inicios del siglo XVII hasta el siglo XIX, las familias de la alta sociedad británica, establecieron la costumbre de enviar a sus hijos, al terminar sus estudios y llegar a la mayoría de edad, a un viaje por Europa, sobre todo Italia y Francia, acompañados por un tutor o un miembro de confianza de la familia, para terminar de formarse culturalmente. A este tipo de viajes se les denominó "Grand Tour" (Lassels, 1670).

También tuvo gran repercusión en esa época el turismo termal o de salud, con los viajes realizados por la alta sociedad a los balnearios. Con el invento de la máquina de vapor en

1765 por James Watt y el ferrocarril de George Stephenson en 1825, se facilitaron estos viajes recreativos y de aventura.

Pero el viajero ilustrado todavía no percibía el paisaje como lo harían los románticos, para ellos el paisaje era como un libro donde leer la historia del país que visitaba, pero con el romanticismo, a finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX, los viajes dejaron de ser meras experiencias, para convertirse en exaltaciones espirituales de sentimientos e imaginación.

También surgieron las primeras excursiones de sociedades científicas, basándose en las ideas inspiradas por Rousseau y Pestalozzi, convirtiéndolas en recorridos de investigación.

A comienzos del siglo XX, el excursionismo sufrió un parón casi absoluto, por la inestabilidad política debida a las dos guerras mundiales, lo que creó un clima de inseguridad y desinterés por recorrer lugares alejados, inciertos y peligrosos, por lo que empezaron a agruparse para poder llevar a cabo estos viajes de aventuras con ciertas garantías, creándose las primeras sociedades excursionistas en Europa.

El Senderismo

La creación del Senderismo se achaca al francés Henry Viaux, quien en 1947 comenzó a realizar en su país estas excursiones caminando por itinerarios o sendas marcadas, a lo que se denominó “Randonnée Pédestre".

En la década de los 60 se empezaron a utilizar para practicar el senderismo en USA las vías férreas abandonadas, que declararon terrenos de interés nacional para evitar su bloqueo por los propietarios colindantes, idea que fue copiada por diversos países europeos.

En 1969 se creó la Asociación Europea de Senderismo (E.R.A.), para la protección y mantenimiento de estos senderos por toda Europa, con más de 6 millones de socios.

Turismo Activo

El turismo activo es una modalidad de turismo, que se acuñó como término durante la década de los años 90 del siglo XX y se ha consolidado como una fuente importante de ingresos para empresas y especialmente para zonas rurales o deprimidas, como una oportunidad de riqueza y empleo. Sin embargo, en los últimos años, ante su crecimiento y el impacto que esto crea en la naturaleza, se está optando por su variedad de Turismo Activo Sostenible, que pretende el disfrute de la naturaleza, pero respetándola y

salvaguardándola, no solo para el disfrute y beneficio de la sociedad actual, sino también para el futuro.

Con la mejora de los transportes y la infraestructura en el siglo XX, más personas pudieron acceder a destinos remotos y participar en variedad de actividades, produciéndose una mayor diversificación del turismo activo. Igualmente, en la segunda mitad del siglo XX surgieron los "deportes extremos", que inicialmente eran practicados por una minoría y que comenzaron a popularizarse atrayendo a un público cada vez más amplio, gracias a la cobertura mediática y a la aparición de numerosas empresas dedicadas a ofrecer estas actividades cada vez más estimulantes, atractivas y novedosas, que buscaban la aventura y la sensación de riesgo, aunque con todas las garantías de seguridad (Muñoz y Pérez, 2022).

Desde 1995 en que se disputó la primera edición de los *X Games* (Deportes Extremos) en San Diego (U.S.A.), hay algunas de estas actividades de Turismo Activo, que con el apoyo de los medios de comunicación, como son las cadenas de televisión ESPN y ABC, han incorporado el carácter competitivo de algunas de las actividades deportivas en el medio natural, perdiendo su carácter de ocio turístico, reglamentándose para pasar a convertirse en modalidades deportivas, con sus propias estructuras federativas.

Resultados y Conclusiones

Los beneficios que tiene el ocio activo en la naturaleza, para la actual sociedad urbana e industrializada, está haciendo que cada vez sea más numerosas las personas que se interesan y participan en esta modalidad de Turismo Activo, que supone una importante fuente de ingresos y empleo, para zonas rurales, muy diferente al turismo tradicional de épocas estivales, sin limitaciones de periodos estacionales.

No obstante, algunas de las modalidades de Turismo Activo, han ido perdiendo su carácter turístico de ocio en la naturaleza, para dejarse arrastrar por el interés mediático de la competición, convirtiéndose en los Deportes Extremos, cada vez más reglamentados, dejando de poder considerarse como Turismo Activo.

Referencias

Attali, M., Bazoge, N., Jamain-Samson, S. & Saint-Martin, J. (2013). Dévaler les montagnes. *Revue de Géographie Alpine, 101 (1)*. https://doi.org/10.4000/rga.1984

Jiménez, A. (1993). Turismo Estructura y Desarrollo. México: Mc. Graw Hill.

Kant, I. (2007). Crítica del Juicio. Traducción de Manuel García Morente, Colección Los esenciales de la filosofía. Madrid: Tecnos.

Luque Gil, A.M. (2003). La Evaluación del Medio para la práctica de Actividades Turístico-Deportivas en la naturaleza. Cuadernos de Turismo, 12, 131-149.

Lassels, R. (1670). El viaje de Italia, o un viaje completo por Italia. Londres: Ed. John Starkey. 5-6.

Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. Annals of tourism research, 17 (3), 367-384. https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90004-B

Monroy Antón, A. y Sáez Rodríguez, G. (2010). Historia del excursionismo en el medio natural. EFDeportes.com, Revista Digital, 15 (148).

Muñoz Sánchez, V. M., Pérez Flores, A. y Jordi Sánchez, M. (2022). Turismo Activo y Deporte. Perfilando una línea de investigación en Ciencias Sociales. Human Review, 12 (6).

Sung, H., Morrison, A. y O´leary, J. (2000). Segmenting the adventure travel market by activities: from the North American industry provider's perspective. Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 9 (nº 4), 1-20.

2.2.- La emoción como destino turístico: del marketing tradicional al marketing experiencial. Un caso práctico: el chárter náutico de recreo con patrón.

De Rosario Sáncez-Simón, Eduardo Universidad Complutense de Madrid
eduarder@ucm.es

Palabras clave: Turismo náutico; chárter náutico; comportamiento del consumidor; economía de la experiencia; emoción.

Introducción

El turismo vacacional ha evolucionado del concepto de sol y playa (ocio y descanso) hacia productos más complejos. Los consumidores pasan de un papel pasivo en el diseño y en el consumo a convertirse en actores principales durante todo el proceso de consumo.

Un mercado competitivo, y un consumidor informado y crítico, obligan a las empresas de servicios turísticos a desarrollar un marketing de servicios personalizado, complejo y participativo, donde la experiencia y las emociones son el eje principal. El consumidor busca experiencias memorables y poder comunicarlas. Un caso práctico: el turismo de chárter náutico (alquiler de embarcaciones) de recreo con patrón como destino turístico experiencial.
El objetivo de esta investigación es analizar el proceso de consumo y descubrir los factores clave en la toma de decisiones del turista de chárter náutico con patrón y mostrar que se trata de un tipo de destino turístico basado en la economía de la experiencia.

Resumen

No existe una acepción clara de destino turístico, pero prevalece un concepto genérico: podría ser ese lugar en el que se busca algo que lo hace singular y que no se tiene todos los días.
“Cuando se ofrece un producto turístico la necesidad humana que se pretende cubrir es el ansia de regreso al Paraíso, a la Isla Paradisíaca (…). Cuando se crea una oferta turística se ofrece regresar al Paraíso Perdido por un tiempo y un precio, y el éxito de esta oferta viene determinado por su grado de ajuste al mito.” (Cardona et al., 2015).

Existen diversas definiciones y acepciones de lo que es el turismo náutico (Torres et al., 2018). Quizás por englobar de una forma general a todas ellas, se puede decir que el turismo náutico está formado por "Actividades náuticas, con ánimo recreativo o deportivo, y realizadas en grandes masas de agua, como el mar, los ríos y los lagos" (Bedmar Fernández, 2006).

Un servicio, tiene atributos diferenciales frente al producto físico. Es una prestación profesional onerosa y realizada por personas. Los bienes físicos se elaboran con anterioridad a la entrega al consumidor, mientras que los servicios se producen en un proceso en el cual el consumidor interactúa con los recursos productivos de la empresa proveedora, donde la parte crucial de la percepción de calidad está en la interacción con el consumidor. (Grönroos, 1998) y ello implica:

- Precio y coste personalizado
- El factor humano como elemento fundamental
- Intangible, no inventariable
- La satisfacción es subjetiva
- El consumidor participa en el diseño
- El componente emocional como factor clave
- La experiencia es memorable, deja rastro y condiciona futuras decisiones.

Según un estudio del comportamiento del consumidor de servicios, se habla de "El modelo de tres etapas del consumo de servicios" (Tsiotsou & Wirtz, 2015):

- *La etapa de pre-compra*: es la más difícil de evaluar en la adquisición de servicios. Al disponer de menos información se incrementa el riesgo percibido (Zeithaml, 1981).
- *La etapa de encuentro del servicio*: En el caso del chárter náutico de recreo con patrón, el riesgo percibido es especialmente notable, ya que, el consumidor en general carece de conocimientos y formación para evaluar el desempeño del patrón y otros elementos.
- *La etapa post-encuentro*: escapa del control de las empresas y es donde el *branding* juega un papel crucial. El *branding* se acepta como una estrategia fundamental para lograr una ventaja competitiva y alcanzar el éxito (Garín Muñoz & Moral, 2016).

Es necesario analizar el activador psicológico: *el arousal*. Se llega a identificar la activación emocional como un factor importante en el comportamiento del individuo (Rosselló Mir, 1994).

La motivación del consumidor está muy ligada a las emociones que se asocian al producto o destino. Mientras que los commodities, bienes y servicios, existen fuera del individuo, las experiencias ocurren dentro del individuo (Pine II & Gilmore, 2013).

Un ejemplo: "Para Nautal es muy importante que los clientes tengan una experiencia fantástica, y sabemos que esta no termina en el momento de hacer la reserva, sino que incluye la navegación y el *check-out*." (Nautal, 2019).

En los últimos años, en la literatura del marketing se ha visto un incremento en el estudio de las emociones en el comportamiento del consumidor (Barrera Rodríguez et al., 2022). El consumidor pasivo evoluciona a un paradigma en el que elige el contenido que desea recibir. El factor diferencial es la incorporación de las emociones, y la "necesidad de contar" la experiencia memorable vivida. Es especialmente significativo en el chárter náutico de recreo con patrón.

El marketing experiencial implica subjetividad, individualización y contempla todas las fases. Debe incluir herramientas para contar la experiencia, y contenidos para compartir y enriquecer su relato.

La transmisión de las emociones se realiza a través del boca-a-oreja o WOM (del inglés *Word of Mouth*). Las opiniones en webs y las redes sociales son el complemento ideal: el WOM se hace global. Se aporta contenido, durabilidad de la información y viralidad. La empresa proveedora debe ser activa en las redes sociales (Bansal & Voyer, 2000).

Según un estudio de American Express, el 74% de los encuestados valoran más lograr una experiencia de viaje satisfactoria que cumpla con sus expectativas que el coste en sí del servicio adquirido. El 75% de los encuestados reconocen haberse inspirado en las redes sociales a la hora de elegir un destino turístico concreto (American Express, 2023).

Enfoque teórico-metodológico

Se parte del análisis tradicional del comportamiento del consumidor para, a continuación, tratar de enumerar los factores clave que valora el consumidor del chárter náutico de recreo con patrón a la hora de motivar su consumo.

Se realiza una investigación cualitativa, a través de entrevistas en profundidad personales y a grupo de expertos y estudio de caso.
Se complementa con una investigación cuantitativa mediante cuestionarios para detectar patrones de comportamiento y perfiles de consumidor.

Resultados

Contribuciones

- Acotar el concepto de turismo y del turista de chárter náutico con patrón.
- Elaboración de metodología de investigación específica para este tema y que puede ser replicable a otras áreas de investigación.
- Analizar los factores clave en la toma de decisión del turista de chárter náutico como parte de la economía de la experiencia.

Principales conclusiones:

- El turismo náutico es un producto de la economía de la experiencia, dónde las emociones juegan un factor clave en las tres fases del consumo.
- El consumidor necesita interactuar a diferentes niveles, incluyendo las redes sociales.

Resultados esperados

- Redefinir el concepto de turista náutico y del consumidor del chárter náutico de recreo.
- Entender el proceso de compra y enumerar los factores clave del comportamiento del consumidor de chárter náutico de recreo con patrón.

Referencias

Libros

Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). The Experience Economy, with a New Preface by the Authors: Competing for Customer Time, Attention, and Money (Harvard Business Review Press (ed.).

Capítulo de libro

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future. In Handbook on the Experience Economy (pp. 21–44). Edward Elgar Publishing Ltd.

Tsiotsou, R. H., & Wirtz, J. (2015). The three-stage model of service consumption. In Handbook of Service Business: Management, Marketing, Innovation and Internationalisation (pp. 105–129). Edward Elgar Publishing Ltd.

Referencias de Internet

Nautal. (2019). Informe sobre el sector del chárter náutico en Europa. https://blog.nautal.com/es/descarga-el-informe-del-charter-nautico-en-europa-2019/ Access 29 November 2024

Artículos

Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, *3*(2), 166-177.

Barrera Rodríguez, A. M., Duque Hurtado, P. L., & Merchán Villegas, V. L. (2022). Neurociencia y comportamiento del consumidor: análisis estadístico de su evolución y tendencias en su investigación. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 18(35).

Bedmar Fernández, C. L. (2006). Evaluación financiera de la inversión en un puerto deportivo - análisis de rentabilidad y sensibilidad.

Cardona, J. R., Azpelicueta, M. del C., & Serra, A. (2015). El mito del paraíso perdido en la definición del destino turístico. Estudios y Perspectivas En Turismo, 24, 715–735.

Garín Muñoz, T., & Moral, M. J. (2016). Competitividad del sector turístico español. Papeles de Economía Española. "Competitividad En Los Mercados Internacionales: Búsqueda de Ventajas," 150.

Grönroos, C. (1998). Marketing services: The case of a missing product. Journal of Business and Industrial Marketing, 13(5), 322–338.

Rosselló Mir, J. (1994). Los primeros teóricos de la activación panorama del nacimiento y desarrollo de una teoría in articulo mortis. Revista de Historia de La Psicología, Vol. 15(3–4), 133–142.

Zeithaml, V. a. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. Marketing of Services, 9(1), 186–190.

2.3.- Sporting Events as Catalysts for Sustainable Behavior: A Comparative Analysis of Communication and Action in the Global Marathon Sector

di Barbara Mazza, Sapienza, University of Rome

barbara.mazza@uniroma1.it

Introduction

The events sector, particularly the sports events sector, is increasingly committed to adopting practices and behaviors that align with the Sustainable Development Goals (SDGs) outlined in the 2030 Agenda. Many are also striving to obtain certifications that affirm their social and reputational legitimacy regarding sustainability. The International Olympic Committee's (IOC) *Agenda 2020+5* has played a pivotal role in shaping these efforts, offering 15 recommendations (IOC, 2021) that address: the credibility and transparency of sports institutions; solidarity and social inclusiveness; acceleration of digital transformation; economic and financial resilience; care for human resources; and leveraging the universality of the Olympics to support global sustainable development. These recommendations serve as guidelines for organizing sports events, including running events, and offer valuable insights for promoting sustainability.

Marathons, in particular, aim to meet these objectives by balancing environmental respect with the provision of healthy and safe conditions for participants, including professionals, enthusiasts, and citizens. They also contribute to the host area's social, cultural, economic, and environmental well-being. Additionally, marathons play an essential role in raising public awareness about sustainable practices by organizing initiatives like plogging, which combines running with cleaning the environment, or promoting responsible consumption through the 3Rs (reduce, reuse, recycle). For these reasons, many organizing committees have adopted holistic sustainable development strategies involving local stakeholders, citizens, and participants (Chen & Zhang, 2021; Casper, McCullough & Pfahl, 2020; Schulenkorf, 2012).

The aim of this study is to investigate sustainable practices in marathons, examine the current state of sustainability in these events, and outline a list of best practices that can serve as a reference for other sports events, both within and beyond the running sector.

To achieve this, the study addresses four key questions:

1. How sustainable are marathons currently, and how effective are their adopted measures?
2. How effective is event communication in promoting sustainable behaviors among stakeholders and users? What communication strategies are employed?
3. What benefits do marathons offer to citizens and participants?
4. What are the socioeconomic, relational, and environmental impacts on the host area?

These questions were derived from a review of the literature on the sustainability of sports events and guided the study's approach, focusing on some of the most significant and sustainable marathons worldwide.

Theoretical-Methodological Approach

This study is grounded in three theoretical frameworks derived from event studies:

Sustainable Event Typologies

Although sustainability in events is a relatively new field, scholars (Mair & Smith, 2022; Lim et al., 2020; Herbold, Thees & Philipp, 2020; Giampiccoli & Saayman, 2019) have proposed theoretical models to classify sporting events based on their measures, behaviors, and relational networks. These classifications ensure sustainable management practices and aim for positive medium- to long-term impacts on host communities. These models identify five event types:

- **Ecological events**: Focused on minimizing environmental impacts.
- **Eco-friendly events**: Employing circular economy principles for sustainable economic management and impact.

- **Inclusive events**: Enhancing social inclusion and community well-being through improved facilities, infrastructure, and job opportunities.
- **Responsible events**: Adopting holistic strategies to address various dimensions of the SDGs.
- **Sustainable events**: Building long-term well-being through strong organizational and relational networks, recognizing their role as strategic actors in sustainable development.
-

The Leveraging Social Model

Chalip's (2014) model emphasizes maximizing stakeholder involvement to achieve sustainable benefits for the community. The model operates on two levels:

- **Management level**: Strengthening stakeholder networks and positioning organizers as facilitators and change agents for sustainable development.
- **Social level**: Encouraging community discussions, awareness, and integration through shared goals, using critical issues as opportunities to build meaningful connections and inspire sustainable behaviors.

Sustainable Communication

Sustainable communication serves as a cohesive force among actors, fostering shared meaning and action (Mazza, 2023). Scholars suggest strategies to incentivize sustainable behavior (Tolkes & Butzmann, 2018), enhance participation (Malchrowicz-Mośko & Poczta, 2018; Misener & Schulenkorf, 2016), and provide immersive user experiences (Liu et al., 2024; Yamaguchi & Yoshida, 2022). Tailored communication can address varying levels of sustainability awareness and willingness to contribute, while measurement methods assess the effectiveness of these efforts over time.

Study Design

Based on these frameworks, this study combines qualitative and quantitative methods to address the research questions. The top 10 marathons from the *AIMS Green Award 2022*

rankings (based on events held between 2013–2019) were selected as case studies. Data collection in 2023–2024 focused on indicators categorized as follows:

- **Descriptive**: Event size, scope, race types, collateral initiatives, and visitor demographics.
- **Management**: Sustainable initiatives for environmental, social, and economic dimensions (e.g., waste management, cultural promotion, circular economy).
- **Relational**: Organizational network dynamics and stakeholder interactions.
- **Communication**: Strategies for promoting sustainable behaviors and measuring their impact.

Quantitative analysis included indices like the Economic Impact Rate (EI), Tourist Impact Rate (TI), Media Impact, and Network Intensity. Content analysis examined communication strategies and their alignment with sustainable development goals.

Results

The data analysis is ongoing, but preliminary findings reveal notable strengths and areas for improvement in sustainable marathon management. For example:

- Marathons show significant commitment to sustainable practices, classifying them as responsible events. However, waste disposal procedures need enhancement.
- External factors often hinder the medium- to long-term sustainability impacts on host territories, due to challenges in fostering strong synergies with local institutions and businesses.
- Communication strategies require improvement to better promote awareness and convert positive predispositions into actionable sustainable behaviors.

These preliminary results will be discussed in greater depth in conference sessions to refine interpretations, address study limitations, and explore actionable insights.

References

Casper, J. M., McCullough, B. P., & Pfahl, M. E. (2020). Examining environmental fan engagement initiatives through values and norms with intercollegiate sport fans. *Sport Management Review*, *23*(2), 348-360. DOI: 10.1016/j.smr.2019.03.005.

Chalip, L. (2014). From legacy to leverage. In *Leveraging legacies from sports mega-events: Concepts and cases* (pp. 2-12). London: Palgrave Macmillan UK.

Chen, Y., & Zhang, J. (2021, June). Multidimensional Innovation and Sustainable Development in the Intelligent Management of Sporting Events. In *2021 International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2021)* (pp. 302-305). Atlantis Press. DOI: 10.2991/aebmr.k.210601.052.

Cio (2021). Olympic Agend 2020+5 15 Recommendiations. Available: https://stillmed.olympics.com/media/Document%20Library/OlympicOrg/IOC/What-We-Do/Olympic-agenda/Olympic-Agenda-2020-5-15-recommendations.pdf.

Herbold, V., Thees, H., & Philipp, J. (2020). The host community and its role in sports tourism—Exploring an emerging research field. *Sustainability*, *12*(24), 10488.

Lim, K. C., Ramely, A., & Abdul Wafi, A. (2020). Make green growth a priority: issues and challenges in organising green sports tourism events/Lim Khong Chiu, Asmahany Ramely and Anisah Abdul Wafi. *Malaysian Journal of Sustainable Environment (MySE)*, *7*(1), 55-73.

Liu, H., Chung, L., Tan, K. H., & Peng, B. (2024). I want to view it my way! How viewer engagement shapes the value co-creation on sports live streaming platform. *Journal of Business Research*, *170*, 114331.

Malchrowicz-Mośko, E., & Poczta, J. (2018). A small-scale event and a big impact—Is this relationship possible in the world of sport? The meaning of heritage sporting events for sustainable development of tourism—Experiences from Poland. *Sustainability*, *10*(11), 4289.

Mair, J., & Smith, A. (2022). Events and sustainability: why making events more sustainable is not enough. In *Events and sustainability* (pp. 1-17). Routledge. ISBN: 9781003314295.

Mazza, B. (2023). A Theoretical Model of Strategic Communication for the Sustainable Development of Sport Tourism. *Sustainability*, *15*(9), 7039.

Misener, L., & Schulenkorf, N. (2016). Rethinking the social value of sport events through an asset-based community development (ABCD) perspective. *Journal of Sport Management*, *30*(3), 329-340. DOI: 10.1123/jsm.2015-0203.

Mtapuri, O., & Giampiccoli, A. (2019). Tourism, community-based tourism and ecotourism: a definitional problematic. *South African Geographical Journal= Suid-Afrikaanse Geografiese Tydskrif*, *101*(1), 22-35.

Tölkes, C., & Butzmann, E. (2018). Motivating pro-sustainable behavior: The potential of green events—A case-study from the Munich Streetlife Festival. *Sustainability*, *10*(10), 3731. DOI: 10.3390/su10103731

Turner, V. W. (2017). Liminality and communitas. In *Ritual* (pp. 169-187). Routledge.

Yamaguchi, S., & Yoshida, M. (2022). Effect of consumer experience quality on participant engagement in Japanese running events. *Sport Marketing Quarterly*, *31*(4), 278-291.

2.4.- La Apuesta Extremeña por el Ciclismo: Explorando el Impacto del Turismo Deportivo en las Vueltas Ciclistas por la Región

Porro Nieto, María Universidad de Extremadura

mariaporronieto@gmail.com

Blanco-Gregory, Rocío Universidad de Extremadura
rblanco@unex.es

Palabras clave: Turismo deportivo; Vuelta Ciclista a España; etapas; ciclistas; impacto social y turístico; Vuelta Ciclista a Extremadura; Ceratizit Challenge by La Vuelta.

Introducción

El Turismo Deportivo será el foco principal de este estudio, una modalidad turística que está en su mejor momento puesto que los destinos se encuentran cada vez más involucrados en satisfacer las necesidades actuales de los deportistas (Latiesa y Paniza, 2006).

Podemos observar que FITUR, cuenta con su espacio (FITUR SPORTS) desde el 2023. En 2025, durante todos los días profesionales, se podrá disfrutar de las novedades que traerá esta tipología de turismo en el futuro.

Nuestro trabajo concretamente se centra en el contexto de una prueba ciclista como la Vuelta Ciclista a España, un evento deportivo y turístico a la vez, que ha crecido con el tiempo hasta formar parte del calendario profesional (Blanco-Gregory y Porro, 2022). Cierra el grupo de las tres grandes pruebas de la categoría World Tour Masculina, junto con el Giro de Italia y el Tour de Francia. Se analiza el nivel de afluencia turística de las diferentes etapas que han tenido lugar en la región extremeña a partir de 2013 hasta 2024.

El motivo de investigar estas etapas de la Vuelta Ciclista a España es porque la Comunidad Autónoma de Extremadura ha acogido un total de 30 salidas y 27 llegadas desde que se pusiera en marcha esta prueba en el año 1935. Además, la región cuenta con su propia Vuelta para categorías Élite/Sub23 Masculino y Élite/Sub23 Femenino Profesional, eventos deportivos fijados respectivamente en el calendario de la RFEC a los

cuales tendremos en cuenta. Aprovechando el gran impacto que está teniendo el ciclismo femenino profesional en la actualidad, La Vuelta a España Femenina también será objeto de estudio en nuestra investigación.

Se pretende examinar el perfil del turista que viaja para disfrutar de las pruebas ciclistas como la Vuelta a España y su grado de conformidad respecto a la promoción turística o el impacto mediático de esta prueba deportiva como evento turístico. Analizaremos el beneficio que aporta en las localidades por las que se rueda, como, por ejemplo, si los turistas quedaron satisfechos para regresar o para comentarlo con su entorno.

Se pretende averiguar, también, si los turistas utilizan con frecuencia las redes sociales que difunden información sobre el evento, o bien para hacer uso de la publicación de fotografías sobre la carrera.

A su vez, averiguaremos si la promoción turística utilizada por los comentaristas de RTVE con sus aportaciones sobre la historia, el patrimonio o los paisajes por los que discurre la Vuelta a España, es suficiente para captar la atención de los futuros turistas que podrían visitar las localidades por las que discurre la carrera.

Enfoque teórico-metodológico

Se recurrió a dos métodos de recogida de datos para el análisis de las etapas, aquellas que transcurrieron por territorio extremeño, en las diferentes ediciones de la Vuelta Ciclista a España.

Por una parte, se aplicó una metodología cuantitativa realizándose una encuesta más profunda a la población turista. En el estudio contamos con un total de 125 participantes, seleccionados en una muestra aleatoria por conveniencia, que provenían de toda España y lanzando dicha encuesta a través de diferentes plataformas digitales.

Y, por otra parte, se utilizará (puesto que la investigación continúa en proceso) el método cualitativo a través de entrevistas en profundidad dirigidas a personas que ostentan diferentes cargos u ocupaciones relacionados con el ciclismo como: ciclistas, staff de equipos (masajistas, mecánicos, nutricionistas…), directores deportivos, organizadores de eventos y periodistas deportivos. Nuestro fin es indagar sobre la implicación y la relación que tienen todos ellos con La Vuelta Ciclista a España: a cuántas etapas se han desplazado, si han estado o han seguido de alguna manera las diferentes ediciones de La

Vuelta Ciclista a España Femenina y cuál es el grado de conocimiento y satisfacción sobre La Vuelta a Extremadura tanto Femenina como Masculina, y otras cuestiones relevantes.

Resultados y conclusiones

Cada vez son más las comunidades que apuestan por este modelo de turismo tratando de satisfacer una demanda turística existente. Cualquier gran vuelta ciclista por etapas que se retransmita y llegue a un gran número de países, se convierte en un escaparate turístico para poder atraer a más viajeros.

Se ha podido observar que, a pesar de que con el paso de los años son más mujeres las que se sienten atraídas por el ciclismo como evento deportivo y turístico, el número de hombres les sigue superando con creces.

Entre las ediciones desde 2013 hasta 2024 (excluyendo la edición del 2020 por causa de las restricciones del Covid-19), destaca claramente que en este año 2024 ha habido una mayor afluencia de turistas, aquellos que se han desplazado para disfrutar in situ de este evento deportivo. Aunque le siguen de cerca las ediciones del 2022 y 2023.

De todas las ediciones mencionadas anteriormente, descubrimos que la afición mayoritariamente se desplazó en 2021 dentro del territorio extremeño a ver en directo la 14ª etapa Don Benito – Pico Villuercas (un gran impacto para la comunidad pese a que esta llevaba 8 años sin estar dentro del recorrido de La Vuelta). También apreciamos que no le seguía de muy lejos la etapa 18ª Trujillo – Alto de Piornal celebrada en 2023.

Las personas que más asisten a este tipo de eventos como la Vuelta Ciclista a España, se encuentran entre los 35 y los 54 años. Estas personas hacen deporte habitualmente, siendo su preferencia el ciclismo. A su vez, practican turismo deportivo tanto de manera activa como pasiva, y cuando lo realizan de esta última forma, en sus desplazamientos efectuados, se quedan a pernoctar en la zona donde se va a celebrar La Vuelta acompañados principalmente de amigos y/o familiares. Estos turistas deportivos prefieren acercarse a los puertos de montaña para disfrutar de la carrera y sentir la cercanía de los ciclistas durante la ascensión, ya que en una etapa llana o de contrarreloj el paso de los corredores es más fugaz.

En cuanto a la planificación de la ruta, resultó bastante curioso que un porcentaje elevado de personas hiciera uso del libro de ruta elaborado por la organización. Este libro no siempre ha estado a disposición del público.

Nos interesamos en saber si el turista deportivo encuestado había seguido por televisión la Ceratizit Challenge by La Vuelta, renombrada como Vuelta España Femenina en 2023, y nos encontramos con más de la mitad de las respuestas afirmativas. Siguiendo el hilo de La Vuelta Femenina también observamos que las personas se habían desplazado para disfrutar de este evento, principalmente, en la edición del 2023. Además, también investigamos si los participantes de la encuesta habían participado, conocían o simplemente habían seguido, ya sea in situ o a través de los diferentes medios de comunicación, la propia Vuelta Ciclista a Extremadura tanto masculina (que cuenta con mucha historia), como la femenina que nacía en 2023.

Un elemento a favor de la retransmisión por televisión de La Vuelta Ciclista a España es que, cada vez, más personas se unen para seguirla en sus respectivas casas desde muchas partes del mundo. A los telespectadores les parecen suficientes las descripciones de los puntos de interés aportadas por los comentaristas, aunque demandan más imágenes de los paisajes mostrados por el helicóptero. A pesar de ello, cuando se sienten atraídos por alguna localidad, programan un viaje para poder visitarla.

En el ámbito social, se reconoce de manera general que la realización de este gran evento deportivo constituye una experiencia novedosa para los residentes, lo cual contribuye a fomentar actitudes más positivas hacia la recepción de turistas en la localidad. Este hallazgo resulta relevante, especialmente al considerar que, en otros destinos con alta demanda turística, el exceso de visitantes puede generar tensiones entre los residentes al percibir impactos negativos en su calidad de vida y tranquilidad.

Los resultados evidenciaron que las personas estaban en desacuerdo en cuanto a la contaminación que puede llegar a ocasionar un evento de semejantes dimensiones, como la Vuelta Ciclista a España. Esta manifestación generalizada nos indica que, a pesar de mover a una gran cantidad de personas, los lugares por los que circula la carrera están bien cuidados y tratan de no dañar los espacios naturales y urbanos.

Respecto a las oficinas de turismo, creemos que deberían promocionar, ya sea a través de redes sociales o elaborando folletos, la celebración de la Vuelta España en Extremadura. El fin de esta promoción es que atraiga a más turistas para que visiten el municipio. Otra

idea añadida a lo anterior sería colocar un stand, tanto en la salida como en la llegada de la etapa, donde se repartieran folletos turísticos de la localidad y de la zona.

Para concluir, diremos que la investigación permanece abierta, ya que siempre surgirán aspectos sujetos a cambio o elementos susceptibles de mejora. Sería valioso analizar ediciones futuras que incluyan etapas en la región extremeña e incorporar al estudio tanto a la población local como al sector de la hostelería, dado su papel esencial en el desarrollo turístico asociado al evento.

Referencias

Blanco-Gregory, R., y Porro Nieto M. (2022). Un estudio de los efectos de la promoción turística y el impacto mediático de la Vuelta Ciclista a España en el contexto de la región de Extremadura. Eracle. Journal of Sport and Social Sciences, 5(1), 126-147.

De la Cruz J. y Carbonero R. (2017). ¿Dónde viene Induráin? Antecedentes, génesis y evolución de la Vuelta Ciclista a Extremadura. España: Edición Diputación de Badajoz.

División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica. Ministerio de Cultura y Deporte (mayo, 2021). Anuario de estadísticas deportivas 2021. Recuperado de: Anuario de estadíticas deportivas 2021 (culturaydeporte.gob.es)

García Ferrando, M. y Martínez Morales, J.R. (1996). *Ocio y deporte en España. Ensayos sociológicos sobre el cambio.* Valencia: Tirant lo Blanch.

González Molina, A. (2008). *Rasgos caracterizadores del turismo activo y deportivo e importancia económico social y estructural de nuevas formas emergentes. Acción Motriz*, 1, 102-121.

Hall, C. M. (1992). *Hallmark tourist events: impacts, management and planning.* London: Belhaven Press.

Latiesa, M. y Paniza, J.L. (2006). Turistas deportivos: Una perspectiva de análisis. *Revista Internacional de Sociología*, *LXIV* (44), 133-149.

Merino Mandly, A. (1998). *Planteamiento y orientación del Encuentro de estudio sobre el Turismo en Andalucía, 1998.* Primer Encuentro de Estudios sobre Turismo deportivo en Andalucía, Málaga: Instituto Andaluz del Deporte.

Oliva Melgar, J. M. (1986). El cicloturismo. *Apunts. Educación Física y Deportes*, *2*(4), 16-18.

Rodríguez Muñoz, J.M. (2020). *El tour de Francia y su relación con el turismo*. Tesis de fin de carrera. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Secretaría General de Turismo (2004). *El Turismo de Naturaleza en España y su Plan de Impulso,* 2004. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Standeven, J. y De Knop, P. (1999). *Sport Tourism.* Champaign, IL: Human Kinetics Publishers.

Unipublic (2013). Libro de ruta La Vuelta'13. Recuperado de Libro de ruta de la Vuelta a España 2013 - Ciclo21.

Vergara, J.M., Angosto, S. y López J.M. (2020). La Vuelta 2019, Impacto social y turístico. (Informe). Universidad de Murcia, España. Recuperado de: https://www.um.es/documents/4749341/6163558/Informe+UM+Impacto+Social+La+Vuelta+19+compressed.pdf/800c0910-349b-4e07-bbcf-4078a6e07045

2.5.- Understanding Bodyboarders' Travel Decision-Making: Un Análisis Sociológico de los Bodyboarders en Galicia

Santos González, Diego EAE Business School & UNIE Universidad
dsantos@eae.es

Palabras clave: Sociología del turismo; surf, viajes; bodyboard.

Introducción

El bodyboard, a pesar de ser una disciplina consolidada dentro de los deportes de olas, ha recibido históricamente menos atención mediática y turística en comparación con el surf. En Galicia, una región caracterizada por una costa amplia y playas de calidad excepcional, la práctica del bodyboard constituye un fenómeno relevante que vincula deporte, cultura y turismo. Sin embargo, poco se sabe acerca de cómo los practicantes de esta disciplina, especialmente aquellos que forman parte de comunidades locales como la gallega, toman decisiones relacionadas con los destinos a los que viajan para practicar este deporte. Este vacío no solo subraya la necesidad de entender mejor las dinámicas de esta comunidad deportiva, sino que también presenta una oportunidad para explorar cómo el bodyboard, como fenómeno sociocultural, se relaciona con la movilidad global y las estructuras locales de recepción turística.

El objetivo principal de este estudio es analizar los factores que influyen en las decisiones de viaje de los bodyboarders gallegos, examinando cómo las condiciones de los destinos, las motivaciones personales y colectivas, y las barreras económicas y sociales estructuran estas decisiones. Además, se busca profundizar en el papel que juegan las comunidades locales en los destinos emergentes y en cómo las redes sociales, específicamente Instagram, contribuyen a construir narrativas y preferencias sobre determinados lugares. Con este enfoque, el estudio no solo aborda cuestiones prácticas relacionadas con el turismo deportivo, sino que también ilumina aspectos más amplios sobre la interacción entre deporte, movilidad y cultura.

Enfoque teórico-metodológico

Desde una perspectiva teórica, este estudio se sitúa en la intersección entre la sociología del deporte y el turismo de nicho, prestando especial atención a las dinámicas de movilidad global y las subculturas deportivas. La elección de destinos por parte de los bodyboarders gallegos no puede ser analizada únicamente a través de factores materiales, como la calidad de las olas o la accesibilidad económica; también debe considerarse el papel de las comunidades deportivas como espacios de interacción simbólica y socialización, así como la influencia de las representaciones digitales en plataformas como Instagram. En este sentido, el bodyboard no es solo una actividad física, sino también un espacio de producción de identidades y significados culturales que moldean las decisiones de viaje de sus practicantes.

Metodológicamente, se optó por un enfoque mixto que combina análisis cualitativos y digitales, permitiendo capturar tanto patrones generales como experiencias individuales y colectivas. En primer lugar, se llevó a cabo un análisis de Instagram centrado en los perfiles públicos de bodyboarders gallegos seleccionados mediante un muestreo estratégico. Este enfoque permitió acceder a narrativas visuales y textuales en las que los participantes documentan sus viajes, comparten experiencias y expresan sus preferencias sobre destinos. La selección de perfiles no se basó en un mapeo exhaustivo por hashtags, sino en el conocimiento previo del investigador sobre la comunidad de bodyboarders en Galicia, lo que garantizó un acceso más preciso a los datos relevantes.

En segundo lugar, se realizaron entrevistas en profundidad con 12 bodyboarders gallegos, seleccionados según su nivel de experiencia y diversidad en prácticas de viaje. Estas entrevistas exploraron temas como las motivaciones para elegir destinos, el papel de las redes sociales y las comunidades locales, y las barreras económicas y logísticas encontradas durante sus viajes. Por último, se organizaron dos grupos de discusión diferenciados por niveles de experiencia (amateurs y avanzados/competidores) para captar dinámicas grupales y contrastar perspectivas individuales. Estas discusiones abordaron cuestiones como las características ideales de un destino y las diferencias percibidas entre destinos locales e internacionales.

El uso de estas tres técnicas complementarias permitió una triangulación robusta de los datos, asegurando la validez y profundidad del análisis. La combinación de narrativas digitales, entrevistas detalladas y dinámicas grupales no solo enriqueció la comprensión

de los patrones de viaje, sino que también iluminó las tensiones entre las expectativas personales, las estructuras locales de recepción y las influencias globales en la configuración de los destinos.

Resultados

Los resultados de la investigación revelan una segmentación clara en las preferencias de los bodyboarders gallegos, quienes eligen destinos en función de su reputación, accesibilidad y autenticidad percibida. Estas preferencias se pueden clasificar en tres categorías principales: destinos tradicionales, consolidados y emergentes, cada uno con características específicas que responden a diferentes motivaciones y contextos.

Los destinos tradicionales, como Pipeline en Hawái y Teahupo'o en Tahití, representan aspiraciones a menudo inalcanzables para muchos practicantes debido a los altos costes y la masificación que caracteriza estos lugares. Sin embargo, su prestigio global y la calidad excepcional de sus olas los convierten en referentes simbólicos dentro de la comunidad de bodyboarders. Por otro lado, los destinos consolidados, como Nazaré en Portugal y Mundaka en España, ofrecen un equilibrio entre accesibilidad geográfica, calidad de olas e infraestructura turística desarrollada. Estos destinos, además, han logrado consolidar una narrativa de autenticidad que los hace especialmente atractivos para los bodyboarders gallegos, quienes valoran la posibilidad de realizar viajes cortos pero significativos.

En contraste, los destinos emergentes, como Nicaragua, destacan por su capacidad para ofrecer experiencias únicas basadas en la interacción con comunidades locales y la relativa ausencia de turismo masivo. En este caso, el componente comunitario es crucial, ya que los practicantes no solo buscan condiciones naturales óptimas, sino también una conexión cultural y social que enriquezca su experiencia. Sin embargo, estos destinos enfrentan retos relacionados con la falta de infraestructura especializada y las complicaciones logísticas de viajar desde Galicia, lo que limita su potencial como opciones recurrentes.

Las motivaciones de los bodyboarders gallegos reflejan una combinación de factores personales y colectivos. La búsqueda de olas perfectas es, sin duda, el principal impulsor de sus decisiones, pero también se identificaron otros elementos importantes, como el

deseo de escapar de destinos saturados por el turismo masivo y la necesidad de conexión con comunidades locales o internacionales. Instagram desempeña un papel central en la configuración de estas preferencias, actuando no solo como un escaparate de destinos, sino también como una herramienta para obtener recomendaciones prácticas y establecer vínculos con otros practicantes.

En cuanto a las barreras, los destinos tradicionales y consolidados presentan limitaciones económicas significativas, mientras que los destinos emergentes requieren un esfuerzo logístico mayor. Esto lleva a los bodyboarders gallegos a adoptar estrategias híbridas, combinando viajes a destinos consolidados cercanos con exploraciones esporádicas a destinos emergentes más lejanos.

En conclusión, este estudio subraya la importancia de las comunidades locales y las representaciones digitales en la configuración de las prácticas de viaje de los bodyboarders gallegos. Los destinos emergentes, aunque menos accesibles, representan una oportunidad valiosa para promover un turismo deportivo más sostenible e inclusivo, siempre y cuando se logre equilibrar el desarrollo de infraestructuras con la preservación de la autenticidad cultural y natural. Finalmente, los hallazgos destacan el potencial de Galicia como un destino consolidado de bodyboard, capaz de competir en el ámbito internacional si se apuesta por una promoción estratégica que integre las narrativas de autenticidad y calidad que los propios practicantes valoran.

Referencias

Libros

Delpy Neirotti, L. (2003). An introduction to sport and adventure tourism. En S. Hudson (Ed.), Sport and adventure tourism (pp. 1-26). Haworth Hospitality Press.

Higham, J. (Ed.). (2005). Sport tourism destinations: Issues, opportunities and analysis. Elsevier Butterworth-Heinemann.

Weed, M. (2006). Sports tourism: Participants, policy and providers. Elsevier.

Artículo de revista:

Gibson, H. J. (2005). Towards an understanding of 'why sport tourists do what they do'. Sport in Society, 8(2), 198-217.

López de Ávila, A. (2015). Turismo deportivo en destinos sostenibles. Revista Turismo y Desarrollo: Innovación y Sostenibilidad, 1, 15-28.

Puig, N., Vilanova, A., & Mateu, P. (2018). Sociología del deporte en España: Una actualización (2005-2017). Revista Internacional de Ciencias del Deporte, 14(53), 115-130.

Santos González, D. (2022). Los orígenes del surf en Hawái: ¿La mejor campaña de marketing turístico de la historia? Retos: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación, 44, 1132-1140.

Santos González, D. (2024). No vas a dejar el surf: Reflexiones sobre las motivaciones y condicionantes sociales que conducen a su práctica en entornos naturales y artificiales. Retos: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación, 59, 903-911.

Santos González, D., & Carrillo, J. M. M. (2020). ¿Es necesario regular la práctica de surf durante el verano? Barataria: Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales, 28, 93-111.

2.6.- Gestión de Riesgos en Espacios Naturales: Retos y Estrategias para un Turismo Sostenible

Pita-Insua, David Universidade de Vigo
david.pita.insua@uvigo.gal

Araújo-Vila, Noelia Universidade de Vigo
naraujo@uvigo.es

Silva-Piñeiro, Roberto Universidade de Vigo
roberto.silva@uvigo.gal

Palabras clave: Turismo en el medio natural; gestión de riesgos; sostenibilidad; espacios naturales; turismo activo; conservación ambiental.

Introducción

El turismo en espacios naturales se ha expandido significativamente en los últimos años, emergiendo como una práctica sostenible a nivel mundial (Buckley, 2020). Este tipo de turismo focaliza en la interacción directa con la naturaleza, buscando escapadas al aire libre, incluyendo actividades como el senderismo, la observación de fauna y otro tipo de actividades que implican mayor riesgo en su práctica. Sin embargo, este crecimiento exponencial genera desafíos significativos, tanto en términos de la seguridad de los turistas o practicantes como en la preservación de los ecosistemas.

Los riesgos asociados al turismo de naturaleza son variados: accidentes personales, fenómenos meteorológicos extremos, daños al medioambiente y conflictos entre los actores involucrados en la gestión de los espacios. Estos riesgos, de no ser manejados adecuadamente, pueden llevar a pérdidas económicas, degradación ecológica y efectos adversos en la satisfacción del turista/visitante (Cater, 2006; Ziegler et al., 2023).

Por ejemplo, en el caso del senderismo, una mayor concienciación sobre los posibles riesgos y la prevención de accidentes son necesarias para minimizar las consecuencias negativas de esta actividad. En la mayoría de los mapas de información de senderismo y

aplicaciones interactivas, normalmente no hay suficiente información sobre los puntos de dificultad o el nivel de granularidad necesario para proporcionar recomendaciones personalizadas a los excursionistas con limitaciones físicas o psicológica (Calbimonte et al., 2021) o información que se adapte a las características de la época del año o las condiciones meteorológicas.

El objetivo principal de esta comunicación es el de analizar los peligros asociados con los viajes a entornos naturales a través de una lente multidisciplinaria, uniendo las dimensiones sociales, ecológicas y económicas. A través de un análisis cualitativo, se busca identificar las percepciones de expertos, gestores de espacios protegidos, organizadores de eventos deportivos y operadores de turismo activo sobre los principales riesgos y las estrategias para mitigarlos. Este estudio no sólo pretende enriquecer el marco teórico sobre gestión de riesgos en turismo, sino también aportar recomendaciones prácticas que promuevan un desarrollo turístico seguro y sostenible.

Enfoque teórico-metodológico

En el presente estudio, el análisis de riesgos en el turismo en espacios naturales se aborda desde una perspectiva interdisciplinaria que combina teorías de gestión del riesgo, sostenibilidad y planificación turística. La gestión de riesgos implica un proceso sistemático que incluye la identificación, evaluación, y mitigación de los posibles peligros asociados a una actividad (Hillson & Simon, 2020). En este contexto, es esencial considerar los riesgos desde dos dimensiones principales:

1. Riesgos para los visitantes y las comunidades locales: estos incluyen accidentes, emergencias de salud y conflictos de uso del territorio.
2. Riesgos para los ecosistemas naturales: involucran la degradación ambiental, sobrecarga turística y pérdida de biodiversidad (Buckley, 2012).

La metodología adoptada para este análisis es cualitativa y se fundamenta en entrevistas en profundidad a actores clave. Estas entrevistas se realizarán a:

- Expertos en gestión de espacios naturales protegidos, como parques nacionales u otro tipo de espacios naturales con figuras de protección.
- Gestores de empresas de turismo activo/naturaleza, tanto aquellas que operan en actividades de riesgo controlado como de alto riesgo (actividades *hard*) como rafting, escalada o senderismo en áreas remotas.

- Organizadores de eventos deportivos en entornos naturales concretando en actividades cuya práctica transcurra por senderos.

El diseño de las entrevistas se orientará a explorar percepciones sobre:

- Los principales riesgos asociados a las actividades turísticas en entornos naturales.
- La efectividad de las estrategias actuales de mitigación de riesgos.
- Los desafíos y limitaciones para implementar nuevas políticas de seguridad y sostenibilidad.

El análisis de los datos se realizará mediante codificación temática, identificando patrones recurrentes en las respuestas y vinculándolos con la literatura existente. Esta aproximación permitirá generar un marco comprensivo que articule las perspectivas de los diferentes actores involucrados en el turismo de naturaleza.

Resultados

Los gestores de espacios naturales enfatizan la amenaza de la degradación ambiental derivada del turismo masivo, particularmente en áreas frágiles como zonas de alta montaña o humedales. Estudios como el de Newsome et al. (2013) destacan que el pisoteo, la contaminación y la generación de residuos son las principales fuentes de impacto.

Por otro lado, los gestores de empresas de turismo activo identifican como riesgos prioritarios los accidentes personales y la falta de capacitación adecuada de los visitantes, en línea con lo señalado por Beedie y Hudson (2003).

Finalmente, los organizadores de eventos ven el nuevo rol aventurero como uno de los principales problemas. Los turistas motivados por las modas arrastran costumbres de las urbes a los espacios naturales rompiendo el equilibrio de las mismas, como señalan Luque et al. (2011).

Tanto gestores y organizadores, como los expertos coinciden en que, si bien existen protocolos de seguridad, estos son insuficientes ante el aumento de fenómenos climáticos extremos. Como apunta Scott et al. (2008), el cambio climático exacerba la imprevisibilidad en los entornos naturales, aumentando los riesgos para turistas y operadores.

Se identificó también una falta de integración entre las políticas de gestión ambiental y las estrategias de seguridad turística. Esta desconexión es especialmente evidente en regiones donde el turismo es promovido sin una evaluación de capacidad de carga adecuada.

Finalmente, los entrevistados sugieren que la colaboración público-privada es clave para mejorar la gestión de riesgos, promoviendo el uso de tecnologías avanzadas como sistemas de geolocalización, simulaciones de riesgos y plataformas de monitoreo ambiental en tiempo real (Amin et al., 2022).

Se concluye con que el análisis de riesgos en espacios naturales es un componente crítico para el desarrollo sostenible del turismo en espacios naturales. Este estudio muestra que, aunque existe una conciencia creciente sobre la importancia de la gestión de riesgos, persisten desafíos significativos, especialmente en la articulación de estrategias entre diferentes actores.

Referencias

Amin, G., Haroon, E., Imtiaz, I., Saqib, N. U., & Shahzad, M. I. (2022). Ecotourism potential assessment for Gilgit-Baltistan, Pakistan using integration of GIS, remote sensing, AHP and crowd-sourced data. Geocarto International, 37(25), 8724-8745.

Beedie, P., & Hudson, S. (2003). Emergence of mountain-based adventure tourism. Annals of tourism research, 30(3), 625-643.

Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. Annals of tourism research, 39(2), 528-546.

Buckley, R. (2020). Nature tourism and mental health: parks, happiness, and causation. Journal of Sustainable Tourism, 28(9), 1409-1424.

Calbimonte, J. P., Martin, S., Calvaresi, D., & Cotting, A. (2021). A platform for difficulty assessment and recommendation of hiking trails. In Information and Communication Technologies in Tourism 2021: Proceedings of the ENTER 2021 eTourism Conference, January 19–22, 2021 (pp. 109-122). Springer International Publishing.

Cater, C. I. (2006). Playing with risk? Participant perceptions of risk and management implications in adventure tourism. Tourism management, 27(2), 317-325.

Hillson, D., & Simon, P. (2020). Practical project risk management: The ATOM methodology. Berrett-Koehler Publishers.

Luque, P.; Baena, A & Granero, A (2011). Buenas prácticas para un desarrollo sostenible en los eventos deportivos en el medio natural. Asociación Interciencia, 36, 7, 531-537.

Newsome, D., Moore, S. A., & Dowling, R. K. (2012). Natural area tourism: Ecology, impacts and management. In Natural Area Tourism. Channel view publications.

Scott, D., Hall, C. M., & Stefan, G. (2012). Tourism and climate change: Impacts, adaptation and mitigation. Routledge.

Ziegler, A. D., Wasson, R. J., Sundriyal, Y., Srivastava, P., Sasges, G., Ramchunder, S. J., ... & Apollo, M. (2023). A call for reducing tourism risk to environmental hazards in the *Himalaya*. *Environmental Hazards, 22(1), 1-28.*

2.7.- Turismo deportivo urbano en la ciudad neoliberal: El caso del parkour en España

Bobillo, Clara Universidade da Coruña
clara.bobillog@udc.es

Palabras clave: Turismo deportivo; parkour; deporte urbano; ciudad neoliberal; redes sociales

Introducción

En décadas recientes, entre los *traceurs* -practicantes de *parkour*- se ha iniciado un tipo de turismo que consiste en el desplazamiento a diversas ciudades con el objetivo de realizar saltos icónicos difundidos a través de las redes sociales. Este "turismo de *parkour*" es un fenómeno reciente y todavía infraestudiado, quizás en parte porque el deporte solo cuenta con 40 años de recorrido. A pesar de su corta trayectoria, este tipo de movilidad turística ha vivido grandes cambios propiciados por ciertas transformaciones neoliberales contemporáneas: tanto la ciudad -el ámbito por excelencia en el que se practica *parkour*-, como las redes sociales -el principal medio por el que se difunden *spots* icónicos- han visto modificadas sus formas y dinámicas. Pero… ¿De qué manera estas transformaciones han afectado al turismo de *parkour*? ¿Cómo ha sido su evolución a lo largo del tiempo? ¿Suponen estas transformaciones un cambio en la percepción y uso que el *traceur* hace del espacio público urbano?

Con todo, el objetivo principal de esta comunicación es examinar el fenómeno del turismo de *parkour* en España y su evolución desde los 2000 hasta la actualidad, explorando su desarrollo como práctica turística deportiva en el marco de las transformaciones neoliberales de la ciudad contemporánea y de las redes sociales. En este sentido, los objetivos específicos serían:

1) Estudiar las prácticas que conforman el turismo de *parkour* en España y su evolución desde los 2000 hasta la actualidad.

2) Describir el papel de YouTube, Instagram y TikTok en la creación de "lugares de peregrinaje *traceur*".

3) Explorar la transformación en la percepción del espacio público urbano que ha traído consigo la evolución del turismo de *parkour*.

Enfoque teórico-metodológico

La manera más sencilla de definir el *parkour* es como una práctica deportiva urbana que busca desplazarse de manera fluida y eficiente de un punto a otro del entorno. Sin embargo, sus practicantes se refieren a él de diversas maneras: método, disciplina, herramienta, arma (Gilchrist y Wheaton 2011). Sus orígenes se remontan a la *banlieue* parisina de Lisses en los años ochenta del siglo XX. Allí, un grupo de jóvenes aplicaron al entorno urbano un método de entrenamiento iniciado por el padre de uno de ellos, Raymond Bell, que combinaba entrenamiento militar, gimnasia y artes marciales. Así, y bajo el nombre de Yamasaki, recorrían las calles como si estuviesen en una carrera de obstáculos, usando las infraestructuras urbanas en sus desplazamientos (Mould 2009). En décadas siguientes, el *parkour* se empezó a extender a lo largo del globo a través de la película de Yamasaki (2002) y vídeos caseros que empezaban a subirse a Internet. En la actualidad, el *parkour* está en proceso de institucionalización y deportivización (Elias y Dunning 1992), consolidándose como deporte oficial a nivel mundial. Sin embargo, no ha dejado de practicarse en las calles.

Precisamente, el uso no normativo del mobiliario de la ciudad ha conducido a numerosos autores a señalar el cariz anti-sistémico del *parkour* y analizarlo en clave subcultural, contracultural e, incluso, como una práctica de resistencia a las dinámicas neoliberales de la ciudad contemporánea. A través de sus desplazamientos, los *traceurs* resignificarían el espacio público y visibilizarían las dinámicas de privatización y zonificación propias del urbanismo neoliberal, reinventando maneras alternativas de practicar la ciudad que escaparían a los usos dictados por la estructura capitalista (Atkinson 2009; Ameel y Tani 2012). Todo este análisis resuena con la crítica marxista a la economía política y con la geografía radical, corrientes que aportan la base teórica para pensar las transformaciones neoliberales a las que refiere el objetivo de este trabajo y su impacto sobre el turismo de *parkour* (Lefebvre 1976; Harvey 1979; Soja 2008; entre otros).

Además, otros conceptos antropológicos y sociológicos serán utilizados, tales como imaginario colectivo (Morin 1962); sociedad red (Castells 1996); o derecho a la ciudad (Lefebvre 1968)[1].

Para abarcar los objetivos de investigación, se emplearán datos recogidos en el trabajo de campo etnográfico realizado durante el año 2024 y el primer trimestre de 2025 -el cual

[1] No se incluyen todos los conceptos ni toda la bibliografía que se empleará dados los límites de extensión.

forma parte de la tesis doctoral de la investigadora-. Concretamente, las técnicas empleadas son la entrevista semi-estructurada y la observación participante. Teniendo en cuenta que el universo de estudio es España, y tras una exploración preliminar y decenas de charlas con *traceurs*, se escogieron ciudades relevantes para la comunidad de *parkour* española: Vigo; A Coruña; Madrid; Barcelona; Bilbao; Zamora; Valencia; Zaragoza; Valladolid. Actualmente, se han realizado 24 entrevistas a *traceurs*, de diferentes géneros, edades, posiciones y trayectorias.

Resultados

A lo largo del último siglo, las instituciones públicas y privadas han utilizado el deporte como estrategia de marketing turístico a través de la promoción de deportes regionales, grandes eventos deportivos, tours o museos en infraestructuras deportivas relevantes… Son ejemplos de ello la promoción de escuelas de surf en Gran Canaria, los Juegos Olímpicos o la Maratón de Nueva York, los tours por el Bernabéu, o la reciente creación del Museo Centenario RC Celta de Vigo; entre otros. Sin embargo, en las últimas décadas, la consolidación de prácticas deportivas alternativas -véase el *skate*, la BMX, o el caso del *parkour* que aquí nos ocupa- ha generado un tipo de turismo deportivo que difiere en sus prácticas y dinámicas de aquel al que estábamos acostumbrados. A diferencia de aquel promovido por las instituciones, los datos recogidos muestran cómo el turismo de *parkour* es autogestionado por la comunidad de practicantes y no reproduce las lógicas de consumo del turismo de masas: los deportistas son acogidos en casa de otros *traceurs* y las actividades que realizan tienen un coste "cero" -a excepción del traslado hasta la ciudad en cuestión-. Sin embargo, el presente análisis también revela que estas dinámicas parecen estar cambiando debido a la proliferación de gimnasios privados de *parkour* y eventos no gratuitos organizados en ellos.

Como se mencionaba anteriormente, el papel de las redes sociales en este proceso es de gran relevancia: a través de ellas, los *traceurs* crean no solo lazos entre sí, sino también lugares de peregrinaje en su imaginario compartido. Al principio de los 2000, YouTube era la plataforma que se utilizaba para compartir y difundir movimientos, trucos y *spots* de *parkour*. Así, el tipo de vídeos que se producían duraban mínimo un par de minutos, mostraban varios enclaves de la ciudad, cuidaban la estética, la música… Buscando no solo la difusión, sino también cierta visión artística. Como consecuencia, el turismo de *parkour* de aquel entonces aspiraba más a explorar las ciudades y no tanto a ejecutar

repetidamente un salto concreto en un único *spot*. Sin embargo, la proliferación de nuevas redes sociales supuso un cambio de paradigma. En la actualidad, Instagram y TikTok son las principales plataformas de difusión de vídeos de *parkour*. En ellas, las dinámicas son muy distintas: los nuevos algoritmos premian la inmediatez, los vídeos cortos, el consumo masivo de contenido, el uso de un gancho… De esta forma, los vídeos de *parkour* actuales muestran saltos impresionantes en *spots* muy concretos y a través de vídeos que rara vez duran más de 1 minuto.

Este cambio de paradigma ha conducido a que el turismo de *parkour* actual ya no busque explorar la ciudad, sino explotar lugares urbanos específicos. Todo ello parece indicar un cambio en la percepción del espacio público urbano: mientras que antes la ciudad se presentaba ante los ojos del *traceur* como un todo a descubrir, ahora predomina una visión fragmentada, zonificada, especializada, que resuena con el urbanismo neoliberal.

En definitiva, este trabajo atenderá a la relación entre el deporte urbano y el turismo en la ciudad neoliberal contemporánea, así como al impacto de las redes sociales sobre estas prácticas turísticas en la era digital. Estos nuevos tipos de turismo deportivo ponen sobre la mesa nuevos retos y dilemas en la gestión del espacio público urbano sobre los que conviene reflexionar desde la academia y las instituciones. En este sentido, cabe recordar, el turismo de *parkour* se encuentra todavía infraestudiado -al igual que el turismo de deportes urbanos en general-. Por ello, esta comunicación pretende contribuir a llenar ese vacío literario, así como invitar a abrir nuevas preguntas y líneas de investigación al respecto.

Referencias

Ameel, L., Tani, S. (2012). Parkour: Creating loose spaces? *Geografiska Annaler: Series B, 94(*1): 17-30.

Castells, M. (1997). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Vol. 1: La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.

Elias, N., Dunning, E. (1992). *Deporte y ocio en el proceso de la civilización.* Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Gilchrist, P., Wheaton, B. (2011). Lifestyle sport, public policy and youth engagement: Examining the emergence of parkour. *International journal of sport policy and politics, 3*(1), 109-131.

Harvey, D. (1979). *Urbanismo y desigualdad social*. Madrid: Siglo XX.

Lefebvre, H. (1968). *El derecho a la ciudad*. Barcelona: Ediciones Península.

Morin, E. (1966). *El espíritu del tiempo.* Barcelona: Taurus.

Mould, O. (2009). Parkour, the city, the event. Environment and planning D, 27(4): 738-750.

Soja, E. (2008). *Postmetrópolis*. Madrid: Traficantes de Sueños.

2.8.- Surfing y gobernanza de los espacios litorales en Canarias: oportunidades, retos y desafíos para el turismo deportivo.

García Perdigón, Adrián Universidad de la Laguna
agarcipe@ull.es

González González, Dácil Yurena Universidad de la Laguna
yugonzal@ull.es

Santana Turégano, Manuel Ángel Universidad de la Laguna
masantur@ull.edu.es

Palabras clave: Gobernanza; espacios litorales; uso deportivo; surfing.

Introducción

Las islas Canarias situadas al oeste del continente africano y en medio del océano Atlántico, suponen un enclave idóneo para los deportes náuticos, particularmente para aquellos relacionados con las modalidades del surfing (surf, bodyboard, kneeboard, stand up paddle y longboard). Con la llegada progresiva de turistas desde los años 60, y los primeros viajeros surfistas (Peter Troy; 1963), el uso de las costas canarias para el deporte del surfing ha ido sumando practicantes de manera intensiva, situando al archipiélago macaronésico como un lugar clave en el mapa de mundial de las olas. Estos usos no han estado exentos de problemáticas, de ahí que desde finales de los años 80 y principios de los 90 del pasado siglo, tanto la población residente como la visitante, comience a preocuparse por la presión cada vez mayor que soportan los litorales insulares, así como la perdida de zonas de surf, sustituidas por playas artificiales para turismo de sol y playa. Se da entonces una toma de conciencia social de estas problemáticas, que se articula en un movimiento ecologista mediante la creación de la Asociación para la Defensa del Surf en Canarias, que agrupa en un primer momento a la ciudadanía en defensa de la preservación del medio litoral. Y ya en el año 1994, este colectivo ecologista se transforma en Federación Deportiva, poniendo el foco de atención en la importancia de la preservación de las olas como canchas para deporte, organizándose este incipiente

grupo de personas (gestores deportivos y deportistas en su mayoría) entorno al objetivo de promover la mayor cantidad posible de competiciones de surfing a lo largo del archipiélago, y reclamar la preservación de la las olas como espacios; naturales, culturales, de interés socioeconómico (atractivo turístico) y deportivo.

Enfoque teórico-metodológico

El trabajo que aquí se presenta aborda dos objetivos principales: 1) Conocer los discursos sociales entorno a la institucionalización del surfing federado en las islas Canarias y 2) Conocer los discursos sociales entorno a la preservación de las olas en las islas Canarias. Para abordar estos objetivos se realizó trabajo de campo, durante el año 2023, aplicando una metodología cualitativa, y partiendo de la triangulación de discursos sociales que van desde el **ámbito federativo** (directivos/as federativos, de clubes y escuelas de surf) **políticos/as** (de las administraciones locales, insulares y canaria) con responsabilidades en los ámbitos deportivo, costero y turístico, y **técnicos/as de administración** pública (con competencias en ordenación del deporte así como del litoral de Canarias).

Los espacios geográficos que abarca el trabajo suponen cinco de las ocho islas Canarias, aunque en todas las islas del archipiélago se practique surfing, las elegidas lo fueron por relevancia en cuanto a número de deportistas (federados y no federados) como al hecho de albergar regularmente eventos deportivos de carácter nacional, estatal e internacional. El orden de abordaje de los territorios insulares fue: Gran Canaria, Fuerteventura, Lanzarote, Tenerife y La Palma. Ésta última isla tuvo un especial interés para la investigación debido a la desaparición de la principal zona de surfing (y de realización de eventos deportivos de surf) tras la erupción del volcán Tajogaite.

A partir de un guion semiestructurado de entrevista se realizan 55 contactos presenciales/virtuales con una duración mínima de 30 minutos y máxima de 2 horas a los que se aplica un modelo de guía particular según perfiles. Los contenidos de las entrevistas se transcribieron literalmente, y sometió el conjunto de discursos a análisis de códigos con la utilización del software Atlas Ti, relacionando los discursos con las categorías previamente conocidas del marco teórico de investigación, y del cuadro de mando diseñado en el plan de investigación.

Resultados y conclusiones

El deporte del surfing en Canarias se encuentra en una fase estable en cuanto a su institucionalización, lo que puede presentar importantes oportunidades y a la vez retos para el desafío del turismo deportivo de personas que vengan a las islas a practicar este deporte. El periodo que abarca los años 2000 a 2023 ha supuesto una visibilización del deporte en cuanto a logros individuales y colectivos, así como a su mejor percepción por parte de la ciudadanía (amortiguación de los estereotipos que se atribuían a finales del siglo XX) la inclusión como deporte Olímpico, también ha colaborado a ello. Además, el crecimiento de los centros de enseñanza para población local como turista, no ha hecho más que aumentar. El surfing en las islas canarias está sufriendo un proceso de modificación, pasando de ser un deporte minoritario, a tener unas cifras más que aceptables de deportistas federados/as que lo sitúan en una media de 800 afiliaciones anuales.

En otro orden encontramos problemáticas de capacidad de carga de los espacios de surfing, y fenómenos de localismos violentos en determinados espacios geográficos, sometidos a usos intensivos por la población local y turista visitante. En cuanto a la preservación de los espacios costeros, el Gobierno de Canarias ha impulsado la declaración de las olas como patrimonio natural y de interés deportivo. Mediante una planimetría ofrecida a los plenos de las corporaciones insulares (Cabildos Insulares), han reconocido estas especificidades las islas de Fuerteventura, Gran Canaria y Lanzarote, el resto de espacios insulares, aun teniendo sus mapeos elaborados, no han logrado el acuerdo de los Plenos.

Por otro lado, tanto los actores sociales, Universidades Públicas como la propia Federación Canaria de Surf, han logrado impulsar junto al Gobierno de Canarias la herramienta de Pilotaje del litoral de Canarias, que ha servido como base para la señalización de espacios de surfing en los Planes de Ordenación del Espacio Marítimo (POEM) del Estado español. Las olas de Canarias suponen un valor paisajístico, cultural, social y económico. No obstante, los espacios litorales son lugares de pugna por múltiples actores sociales, de ahí que los intereses especulativos sobre la franja litoral faciliten la colisión de discursos sociales, que contraponen el crecimiento económico, los intereses turísticos frente a la preservación de las costas.

El presente trabajo pone sobre la mesa las posibilidades reales de articulación desde las políticas públicas de la defensa de los espacios costeros como lugares deportivos, con valores naturales, sociales, culturales y económicos relevantes en espacios insulares. Los agentes sociales que participan de la vida costera han de ser protagonistas en el diseño de

las políticas medioambientales y deportivas, de ahí que la investigación finalice en la necesidad de, a partir del diagnóstico que ofrece, posibilitar una Investigación Acción Participativa, que colabore con los micro territorios costeros en una mejor co-gobernanza.

Referencias

Tesis doctoral

García Perdigón, A. (2024). Surfing federado y protección de las olas-Institucionalización del deporte y gobernanza en Canarias. Ed. Universidad de La Laguna. Tenerife, Islas Canarias.

III.- TURISMO Y GÉNERO

Coordinación

Mónica Segovia (Universidad Rey Juan Carlos)

monica.segovia@urjc.es

Fátima Gómez (Universidad Europea de Valencia)

fatima.gomez@universidadeuropea.es

La investigación turística ha demostrado el creciente interés en la aplicación de la perspectiva de género en su investigación. Se evidencian diferencias notables en todos los ámbitos entre hombres y mujeres, y a menudo una situación de desventaja para estas últimas.

La aplicación de dicha perspectiva ha evidenciado diferencias notables en todos los ámbitos entre hombres y mujeres, y a menudo una situación de desventaja para estas últimas. En este sentido, la Agenda para el Desarrollo Sostenible adoptada por las Naciones Unidas, incluye como unos de 17 objetivos prioritarios, conseguir la igualdad de género, visión que es compartida por la Organización Mundial del Turismo. Además, las nuevas formas tanto de concebir el turismo como de realizar turismo deben, cada vez más, ser sostenibles en consonancia con ODS 13. Acción por el clima. El rol de las mujeres en esta cuestión será de gran relevancia.

Teniendo en cuenta la transversalidad del Género en todas las áreas del turismo, la variedad de temáticas tratadas en este grupo es muy amplia comprendiendo desde la mujer como viajera y/o como consumidora así como la relación entre Género y Sostenibilidad en toda su extensión, la influencia del género en los recursos humanos, el mercado de trabajo, las condiciones laborales de las mujeres, el Género y políticas de desarrollo turístico, turismo, tecnología y género, las aproximaciones feministas al estudio de Turismo y género, así como metodológicas, entre otras muchas.

3.1.- De la patologización al disfrute. Persistencia de estereotipos en los estudios sobre motivaciones turísticas LGBTIQ+

López Lema, Silvina Alejandra Universidade da Coruña

silvina.a.lopez@udc.es

Palabras clave: Motivaciones turísticas; turismo LGBTIQ+; revisión bibliométrica

Introducción

El colectivo LGBTIQ+ (lesbianas, gays, bisexuales, travestis/trans, intersex, queer y otras expresiones de género) se ha constituido como un importante segmento de mercado en las últimas décadas para múltiples industrias, entre ellas la turística. Este fenómeno, si bien es multicausal, encuentra buen sustento en diversos avances a nivel social y en cuanto a derechos conquistados que impulsaron la apertura hacia una mayor diversidad.

Una encuesta reciente de Gallup (Jones, 2024), indicó que un 7,6% de la población estadounidense se identifica como parte del colectivo LGBTIQ+, incrementándose el porcentaje entre las personas *millennials* (9,8%) y aún más entre la Generación Z (22,3%). A su vez, en el último informe sobre turismo LGBTIQ+, la Organización Mundial del Turismo (2017), afirmó que la proporción de turistas del colectivo oscilaba entre 5% y 10% respecto a todas las personas que realizan dicha actividad. Es de esperar que en los próximos años esa cifra aumente en la medida en que la Generación Z se constituya como población económicamente activa y, a su vez, como turistas con autonomía.

El objetivo principal de nuestra investigación consiste en conocer el acervo bibliográfico relacionado con las motivaciones turísticas del colectivo LGBTIQ+. Además, contamos con una serie de objetivos específicos: 1) recopilar los artículos y libros indexados de la temática que nos ocupa; 2) analizar dichos artículos con una metodología PRISMA; 3) identificar qué parte del colectivo LGBTIQ+ es objeto de análisis en los artículos; y 4) estudiar las motivaciones presentes en cada trabajo analizado.

Entender las razones que llevan a las personas LGBTIQ+ a escoger ciertos destinos o tipos de viajes no solo enriquece el conocimiento académico sobre este grupo social, sino que también tiene un potencial impacto en la industria del turismo. Ser capaces de diseñar experiencias y servicios que respondan a sus necesidades específicas, además de garantizar el derecho al turismo, beneficia económicamente al sector y brinda visibilidad a la diversidad.

Enfoque teórico-metodológico

Los estudios acerca de las motivaciones turísticas tienen una tradición de casi 50 años, destacando en esos inicios la importancia de los factores intrínsecos o *push*, tales como la anomia y la mejora del ego (Dann, 1977). Luego, estos estudios fueron complejizándose para incorporar una mayor variedad de motivaciones y el estudio de los factores extrínsecos o *pull*, entre los que destacan la novedad y la educación (Crompton, 1979) como características que un destino es capaz de proveer a la persona que realiza la actividad turística.

En lo que respecta a las motivaciones del colectivo LGBTIQ+, si nos enfocamos en aquellos estudios indexados en Web Of Science, encontramos indicios desde mediados de la década de 1980, siendo el primero un artículo sobre las enfermedades que potencialmente contraen los varones gay en el contexto de un viaje (Coester et al., 1984). La vinculación entre turismo de personas gay y la adquisición de enfermedades no cesará de aparecer en los estudios durante décadas, implicando directa o indirectamente la relación entre turismo LGBTIQ+ y la motivación de socialización atravesada por el intercambio sexual. Esto ha conformado uno de los grandes sesgos en los estudios de las motivaciones del colectivo LGBTIQ+ al realizar la actividad turística.

A su vez, la mayoría de los estudios se han enfocado en una parte del colectivo, puntualmente en los varones gay. El estereotipo que se formó del turista LGBTIQ+ retrata a un varón gay que viaja solo en busca de aventuras, principalmente sexuales, o que viaja con su pareja y no tiene personas a cargo. Esto último le permite viajar durante todo el año, resultando atractivo para destinos que buscan una desestacionalización de la actividad turística. Además, el estereotipo se completa describiendo a este sujeto como económicamente privilegiado por categorizarlo como DINK[2], invisibilizando otros fenómenos (D'Alessandro, 2016), como son la discriminación salarial y la exclusión en ámbitos laborales tradicionalmente masculinizados.

Para el presente trabajo se ha llevado a cabo una búsqueda en Web of Science de los artículos relacionados con nuestro objeto de estudio mediante la siguiente fórmula: (turis* OR touris* OR travel) AND (lgbt* OR lgtb* OR gay OR queer) AND (motiv* OR factor

[2] Estas siglas provienen del inglés Dual Income No Kids, que hace referencia a las parejas gay como dos personas con ingresos que no tienen menores a cargo. Esta caracterización era propia de otros tiempos en los cuales las parejas del mismo sexo no tenían derecho a la adopción. Si bien la legislación ha avanzado, no se ha abandonado del todo esta caracterización cuando se hace referencia al segmento turístico LGBTIQ+.

OR stimu*). Partiendo de los resultados obtenidos hemos aplicado una metodología PRISMA con el fin de quedarnos con los artículos con aportes relevantes a nuestra temática. La consulta de la base de datos se realizó en el mes de julio de 2024, arrojando 179 resultados, de los cuales se han ido descartando aquellos que no estaban relacionados con la actividad turística o con el colectivo LGBTIQ+. Dicha exclusión se realizó mediante la lectura de los artículos completos.

Resultados

Los primeros estudios que vinculan el turismo y el colectivo LGBTIQ+ como dos variables de estudio, según Web of Science, datan de mediados de la década de 1980.

La perspectiva de análisis por más de 10 años se centró en los varones gay y el análisis de su propensión a contraer enfermedades de transmisión sexual durante viajes a destinos LGBTIQ+ Friendly. Dichos destinos, que se suponían más permisivos realizar turismo sexual, se consideraban focos de infecciones tales como el VIH, la sífilis y la hepatitis (Coester et al., 1984; Ryan, 1991; Da Silva, 1993; Mata et al., 1995).

Dicha perspectiva comienza a abandonarse hacia la década de los 2000 cuando el foco se retira parcialmente del turismo sexual, indagando acerca de las motivaciones turísticas con un enfoque *push* and *pull* (Hughes, 1997 y 2006).

En los estudios de los años 2000 y 2010, por su parte, encontramos las siguientes tendencias:

- una sobrerrepresentación de varones gay respecto a las mujeres;
- los estudios que consideran el colectivo LGBTIQ+ como un todo, destacan su atracción por el turismo de sol y playa (França, 2015; Prat Forga, 2015; Larreche, 2020; Ródenas, 2020), mientras que los que estudian a las mujeres puntualmente, otorgan importancia al turismo cultural y de naturaleza (Monterrubio & Barrios, 2016; Weeden et al., 2016);
- las personas del colectivo LGBTIQ+ son vistas mayormente como sujetos económicamente privilegiados debido a su condición de DINKS.

Por último, cabe destacar que estos lineamientos preliminares serán ampliados en el estudio extendido que se presentará a instancias del Congreso.

Referencias

Coester, CH., Avonts, D., Colaert, J., Desmyter, J., Piot, P. (1984). Syphilis, hepatitis-a, hepatitis-b, and cytomegalovirus-infection in homosexual men in Antwerp. *British Journal of Venereal Diseases*, 60, 48-51.

Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.

D'Alessandro, M. (2016). *Economía Feminista. Como construir una sociedad igualitaria (sin perder el glamour)*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, *4*(4), 184–194.

Dasilva, L. (1993). The evolution of the AIDS illness and the polarization of values. *Journal Of Homosexuality*, 25(3), 293-305. https://doi.org/10.1300/J082v25n03_05.

França, I. L. (2015). Diferencias y desigualdades en los desplazamientos: Turistas e inmigrantes gay brasileños entre São Paulo (Brasil) y Barcelona (España). *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 24(4), 963–981.

Hughes, H. (1997). Holidays and homosexual identity. *Tourism Management*. 18(1), 3-7.

Hughes, H. (2006). *Pink Tourism: Holidays Of Gay Men And Lesbians*. CABI.

Jones, J. (2024). LGBTQ+ Identification in U.S. Now at 7.6%. *Gallup News*. https://news.gallup.com/poll/611864/lgbtq-identification.aspx.

Mata, L., Ramirez, G. & Quesada, J. (1995). Hiv AIDS in Costa Rica - epidemiologic and sociological features, 1993. *Cellular and Molecular Biology*, 41, 53-63.

Monterrubio, C., & Barrios, M. (2016). Lesbians as tourists: A qualitative study of tourist motivations in Mexico. *Tourismos*, 11(4), 64–90.

Prat Forga, J. M. (2015). Las motivaciones de los turistas LGBT en la elección de la ciudad de Barcelona. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61(3), 601–621. https://doi.org/10.5565/rev/dag.314.

Ródenas, P. (2020). El turismo LGTB como una nueva forma de desarrollo turístico. LGTB Tourism as a New Form of Tourism Development. In: Pons, G.X., Blanco-Romero, A., Navalón-García, R., Troitiño-Torralba, L. and Blázquez-Salom, M. (eds.). *Sostenibilidad Turística: overtourism vs undertourism. Mon. Soc. Hist. Nat. Balears,* 31: 405-415. ISBN 978-84-09-22881-2. Palma (Illes Balears).

Ryan, M. (1991). Aids in Thailand. *Medical Journal of Australia*, 154(4), 282-284. https://doi.org/10.5694/j.1326-5377.1991.tb121095.x.

Weeden, C., Lester, J.-A., & Jarvis, N. (2016). Lesbians and gay men's vacation motivations, perceptions, and constraints: A study of cruise vacation choice. *Journal of Homosexuality*, 63(8), 1068–1085. https://doi.org/10.1080/00918369.2016.1150045.

World Tourism Organization. (2017). Affiliate Members Global Reports, Volume fifteen – *Second Global Report on LGBT Tourism*, UNWTO, Madrid, DOI: https://doi.org/10.18111/9789284418619.

3.2.- Migración por estilo de vida desde una perspectiva de género: expectativas modeladas por la imagen turística

Segovia-Pérez, Mónica Universidad Rey Juan Carlos
monica.segovia@urjc.es

Zerva, Konstantina Universitat de Girona
konstantina.zerva@udg.edu

Huete, Raquel
r.huete@ua.es

Palabras clave: Lifestyle mobilitiies; mujer; deconstrucción de género; imagen de destino; género.

Introducción

La migración por estilo de vida se refiere al movimiento de individuos relativamente adinerados que buscan un estilo de vida específico, distinto de la migración tradicional impulsada por factores económicos o políticos (Benson y O'Reilly, 2009). A diferencia de la migración posindustrial o transnacional entre las élites corporativas, los migrantes por estilo de vida priorizan el lugar de residencia y la calidad de vida por sobre el trabajo, que desempeña un papel secundario (Hoey, 2005). Las investigaciones que se han centrado en el desarrollo de este tipo de migración en espacios urbanos han elegido destinos turísticos (Montezuma & McGarrigle, 2019; Jover & Dias-Parra, 2023), dada la importancia de las expectativas que crean anteriores visitas turísticas, generando la migración conducida por el turismo (tourism-led migration). Por otro lado, como proceso social, está profundamente marcado por el género, una perspectiva que ha sido poco investigada. Los estudios existentes se centran en las mujeres migrantes que se desplazan de países del norte al sur o del oeste al oeste (Yovcheva, 2022; Dixon, 2019), abordando temas como las motivaciones para migrar, el cambio de roles de género y la reafirmación de las normas de género de sus países de origen. A pesar de estos hallazgos, algunos investigadores sostienen que el género como variable analítica está subrepresentado en el estudio de la migración por motivos de estilo de vida (Yovcheva, 2022; Croucher, 2013). Esta ponencia aborda esa brecha analizando cómo el género, como estructura social, se produce, reproduce o disminuye, dando forma a la migración por motivos de estilo de vida.

Enfoque teórico-metodológico

Para integrar los enfoques de género en el análisis de los estilos de vida migratorios, es fundamental comprender que el género es un concepto construido socialmente que establece una posición distinguida (masculino o femenino) en la sociedad abarcando

desde la personalidad, las actitudes, comportamiento y creencias (Segovia-Pérez & Figueroa-Domecq, 2018). Los investigadores han examinado cómo se internalizan estos rasgos de género y cómo definen las expectativas sociales o los estereotipos culturales (West y Zimmerman, 1987) y la influencia de la ideología cultural y la institucionalidad en un nivel más macro (Acker, 1990). La importancia del contexto institucional se ha destacado en investigaciones anteriores sobre migración (Friberg. y Jahanlu, 2024). Nuestro enfoque para el análisis de los estilos de vida migratorios sugiere que el género es una estructura social que está determinada por procesos sociales y debe analizarse a través de un modelo multidimensional que incluye tres niveles: individual, interpersonal y macrosociable (Risman, 2018, Segovia-Pérez et al., 2020).

A nivel individual, este tipo de migración puede influir en la personalidad e identidad del individuo (Croucher, 2013), en parte debido a la necesidad de adaptarse a un nuevo entorno social, económico y político pudiendo producir un cambio en su autoconcepción de género (Havlin, 2015; Gruner-Domic, 2011). A nivel interaccional, los individuos actúan de acuerdo con las expectativas interactivas de su rol de género con otros. Por lo tanto, es particularmente relevante este análisis en la migración por estilo de vida. El nivel institucional muestra cómo las estructuras sociales establecen normas sociales y prácticas discursivas que reproducen sistemas de poder con lógica de género. El nivel de igualdad en dichas estructuras y esferas económica, política y social puede explicarse por una ideología de género predominante en función de los procesos históricos de cada país (Risman, 2018). Las primeras investigaciones en migración señalan que la exposición a una sociedad más igualitaria con otras normas sociales y culturales puede alterar las relaciones de género previas (Friberg y Jahanlu, 2024).

Este estudio examina cómo los individuos y las sociedades construyen el género entre las personas migrantes en los países del sur de Europa, en particular entre España y Grecia, en contraste con la mayoría de las investigaciones existentes que se centran en la movilidad del norte al sur. Concretamente, se centra en dos espacios urbanos, Barcelona y Atenas. Aunque los dos representan destinos turísticos importantes a nivel internacional, son dos destinos que reflejan diferentes imágenes y estilo de vida; uno por su identidad cosmopolita, reflejada en el cine (Nieto-Ferrando, Sánchez-Castillo, & Gómez-Morales, 2021) y, el otro por su historia clásica y moderna, que ha sido el tema central de su escasa representación cinematográfica (Alifragkis, S., 2012). Para comparar las perspectivas y experiencias entre destinos, se desarrolló una investigación cualitativa

exploratoria. Se realizaron 27 entrevistas semiestructuradas con mujeres migrantes (14 a españolas que migraron a Atenas, Grecia; y 13 a griegas que migraron a Barcelona, España). Se utilizó el análisis temático facilitando así la comprensión de experiencias colectivas y compartidas (Braun y Clarke, 2012).

Resultados y conclusiones

La investigación sobre mujeres españolas y griegas que intercambiaron países para mejorar su calidad de vida permitió comprender de manera dual los procesos de género. Este estudio nos ayudó a comprender cómo ocurre la deconstrucción de género en migrantes por estilo de vida.

Este estudio destaca la renegociación de los roles de género en la migración por estilo de vida entre España y Grecia, lo que conduce a diferentes formas de mejorar la calidad de vida. Esta renegociación está vinculada con las expectativas que ha creado un destino en base de las expectativas previas a la migración. Los sentimientos de empoderamiento, éxito profesional y la voluntad de aceptar un ritmo más lento moldearon la percepción de la calidad de vida de los migrantes en el país de acogida. También muestran que el grado de asimilación a los roles de género locales depende de la propia confianza y la comprensión de las relaciones igualitarias. Las migrantes por estilo de vida adoptaron comportamientos alternativos que, si bien no estaban respaldados por el contexto local, estaban permitidos debido a su condición de extranjeros. En última instancia, los migrantes por estilo de vida interpretan y reformulan las estructuras de género a través de un proceso fluido de conciencia feminista y transformación de la identidad.

Referencias

Acker, J. (1990). Hierarchies, jobs, bodies: A theory of gendered organizations. Gender & society, 4(2), 139-158.

Alifragkis, S. (2012). Branding the" White City": touristic films and the portrayal of modern Athens in the 1950s and 1960s. In 6th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU): TOURBANISM, Barcelona, 25-27 gener (pp. 1-10).

Benson, M., & O'Reilly, K. (2009). Migration and the Search for a Better Way of Life: A Critical Exploration of Lifestyle Migration. The Sociological Review, 57(4), 608-625.

Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic Analysis. American Psychological Association

Croucher, S. (2013). The Gendered Spatialities of Lifestyle Migration. In Contested Spatialities, Lifestyle Migration and Residential Tourism (Pp. 15-28). Routledge

Croucher, S. (2013). The gendered spatialities of lifestyle migration. In Contested spatialities, lifestyle migration and residential tourism (pp. 15-28). Routledge.

Friberg, J. H., & Jahanlu, D. (2024). Navigating New Gender Roles: Impacts of Cultural Origins, Context of Settlement, And Religious Beliefs on Gender Attitudes Among Immigrant Origin Youth Across Five European Countries. Journal of Ethnic and Migration Studies, 50(8), 2023-2043.

Gruner-Domic, S. (2014). Transnational lifestyles as a new form of cosmopolitan social identification? Latin American women in German urban spaces. In Cosmopolitan Sociability (pp. 73-91). Routledge.

Havlin, T. (2015). Shift in Social Order–Shift in Gender Roles? Migration Experience and Gender Roles. Current Issues in Personality Psychology, 3(3), 185-191.

Hoey, B. (2005). From Pi to Pie: Moral Narratives of Noneconomic Migration and Starting Over in the Postindustrial Midwest. Journal of Contemporary Ethnography, 34(5): 586 – 624.

Jover, J., & Díaz-Parra, I. (2023). Who is the city for? Overtourism, lifestyle migration and social sustainability. In Migration, Tourism and Social Sustainability (pp 9-32). Routledge

Montezuma, J., & McGarrigle, J. (2019). What motivates international homebuyers? Investor to lifestyle 'migrants' in a tourist city. Tourism Geographies, 21(2), 214-234.

Nieto-Ferrando, J., Sánchez-Castillo, S., & Gómez-Morales, B. (2021). Audiovisual fiction and tourism promotion: The impact of film and television on the image of tourist destinations and contributions from textual analysis. Profesional de la información, 30(6).

Risman, B. J. (2018). Where the millennials will take us: A new generation wrestles with the gender structure. Oxford University Press.

Segovia-Pérez & Figueroa-Domecq (2018) Turismo y género: la perspectiva inclusiva en la gestión turística (Vol. 583). Editorial UOC.

Segovia-Pérez, M., Figueroa-Domecq, C., Fuentes-Moraleda, L., & Muñoz-Mazón, A. (2020). Incorporating a gender approach in the hospitality industry: Female executives' perceptions. International Journal of Hospitality Management, 76, 184-193.

West, C., & Zimmerman, D. H. (1987). Doing gender. Gender & society, 1(2), 125-151.

Yovcheva, Y. (2022). Gender and The Social Imaginary in Japanese Lifestyle Migration to Europe. In The Twelfth International Convention of Asia Scholars (ICAS 12). Amsterdam University Press, Vol. 1, 804-813

3.3.- Interseccionalidad y dinámicas laborales en el turismo de base local de la Selva Lacandona, México

Hernández-González, Alejandra de María
Universidad de Aicante1, México
admh3@alu.ua.es

Espeso-Molinero, Pilar
Universidad de Alicante
p.espeso@ua.es

Palabras clave: Interseccionalidad; relaciones de género y poder; turismo indígena; opresiones.

Introducción

El turismo de base local en las zonas rurales indígenas desempeña un papel determinante en el fomento del desarrollo en América Latina (Pereiro, 2016; Taylor, 2017; Pilquimán-Vera et al., 2020). Diversas organizaciones han impulsado estas iniciativas para mejorar las condiciones socioeconómicas en dichas regiones (Ruíz Ballesteros & Solis Carrión, 2007; Pastor-Alfonso, 2012). Paralelamente, el turismo ha sido señalado como una herramienta para promover la igualdad de género. La participación de las mujeres indígenas en el turismo tanto en América Latina (Babb, 2012; Vizcaino-Suárez & Díaz-Carrión, 2019; Ward, 2021) como en otras regiones (Benedetti & Meneses, 2023; Rinaldi & Salerno, 2020) se ha considerado clave para mejorar sus medios de subsistencia, ofreciendo a las mujeres oportunidades para integrarse en el mercado laboral.

Sin embargo, esta participación está condicionada por múltiples formas de opresión profundamente entrelazadas, que afectan a las mujeres de manera diferenciada dependiendo de factores como género, edad, sexualidad, capacidades, nivel socioeconómico, origen étnico (Córdoba-Azcárate, 2020; Hutchings et al., 2020; Zhang & Zhang, 2020). Estas desigualdades limitan su capacidad de aprovechar el potencial transformador del turismo. La investigación feminista sobre la participación y las experiencias de las mujeres en el turismo sigue siendo limitada, lo que deja un vacío crítico en la comprensión de cómo el género influye en este ámbito (Hall et al., 2003). Además, los análisis críticos con enfoque de género y el uso de teorías feministas en el turismo permanecen fragmentados y secundarios, restringiendo la posibilidad de generar propuestas significativas que aborden las desigualdades de manera integral (Figueroa-Domecq & Segovia-Perez, 2020).

Para abordar estas dinámicas de exclusión, la investigación turística ha comenzado a resaltar la importancia de empelar un enfoque interseccional (Hall et al., 2003; Boley et al., 2016; Chambers & Rakić, 2018). De acuerdo con Hill Collins & Bilge (2020), la interseccionalidad analiza cómo las relaciones de poder interrelacionadas configuran tanto las relaciones sociales como las experiencias individuales en la vida cotidiana. El propósito de este enfoque es desentrañar cómo las personas viven y transitan sus roles sociales a partir de identidades que no se comprenden como aspectos separados o acumulativos, sino como elementos simultáneos e intrincados (Mooney, 2018). Este

marco permite comprender de forma integral cómo diferentes formas de opresión se superponen y refuerzan mutuamente (Carvalho et al., 2019). Reconocer estas múltiples dimensiones de exclusión posibilita el desarrollo de perspectivas más completas e intervenciones más efectivas (Mooney et al., 2017; Mooney, 2018).

Enfoque teórico-metodológico

Este estudio, basado en teorías de género e interseccionalidad, utiliza un enfoque etnográfico que combina observaciones y entrevistas semiestructuradas con mujeres y hombres para analizar tres proyectos turísticos gestionados por comunidades indígenas mayas en la Selva Lacandona, Chiapas, México. La interseccionalidad se presenta como una herramienta conceptual y metodológica clave, al permitir examinar cómo el género interactúa con múltiples formas de exclusión en contextos específicos (Cubillos, 2015).

El trabajo desarrolla un modelo que explora la interrelación de diversas opresiones, destacando su influencia en las dinámicas laborales de las mujeres en el TBL. Además, analiza el papel del género y las relaciones de poder en la construcción de identidades sociales dentro de las comunidades indígenas involucradas en proyectos turísticos. Al contextualizar estas experiencias, el análisis interseccional profundiza en el impacto del TBL indígena en la vida de las mujeres, destacando tanto los desafíos como las oportunidades que ofrece el sector (Eger et al., 2022).

Resultados

Se propone un modelo analítico que devela la interacción de múltiples formas de opresión -intrínseca, estructural, circunstancial y contextual- que afectan las dinámicas laborales de las mujeres indígenas en el TBL. Más allá de una descripción estática de estas interacciones, la investigación plantea una crítica a cómo las relaciones de poder y las normas de género se entrelazan para configurar identidades sociales y restringir oportunidades en el TBL. Al combinar resultados empíricos con enfoques interseccionales y estudios de género, el modelo resalta cómo estas opresiones coexisten y se refuerzan dinámicamente, generando barreas fluidas y multidimensionales que condicionan las experiencias laborales y los roles de las mujeres en el TBL.

La inclusión de perspectivas de género redefine la compresión del emprendimiento indígena al enfatizar su naturaleza comunal y social (Ratten & Dana, 2017). Sin embargo, el modelo no solo aporta un marco para analizar el TBL desde una perspectiva interseccional, sino que cuestiona enfoques tradicionales que tienden a priorizar categorías aisladas de análisis (Mooney, 2018). Ofrece una visión integral que articula cómo factores como el género, la etnicidad, el acceso a la educación y las estructuras de poder convergen para limitar el liderazgo de las mujeres en el turismo. Esta crítica también señala las limitaciones estructurales que perpetuán las desigualdades, evidenciando que roles de género tradicionales y normas culturales profundamente arraigadas continúan marginando la participación de las mujeres en los niveles organizativos y de toma de decisiones.

El análisis del modelo enfatiza que las opresiones que enfrentan las mujeres indígenas no pueden comprenderse ni abordarse de manera aislada. Factores estructurales, como las jerarquías de poder, y contextuales, como el estado civil y la edad, emergen como categorías clave que configuran las oportunidades y las limitaciones en su participación en el sector turístico. Este enfoque crítico destaca la necesidad de reconocer las desigualdades históricas y sociales que condicionan su participación en los ámbitos familiares, comunitario y organizativo. En este sentido, el estudio visibiliza las desigualdades presentes, como también pone de manifiesto la necesidad de diseñar estrategias transformadoras que desafíen estas barreras y las relaciones de poder en el TBL.

Referencias

Babb, F. E. (2012). Theorizing Gender, Race, and Cultural Tourism in Latin America: A View from Peru and Mexico. *Latin American Perspectives*, *39*(6), 36–50.

Benedetti, C., & Meneses, K. (2023). Tourism and Indigenous peoples in South America: reflections on experiences in Argentina and Chile. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1–17. https://doi.org/10.1080/14766825.2023.2240296

Boley, B. B., Ayscue, E., Maruyama, N., & Woosnam, K. M. (2016). Gender and empowerment: assessing discrepancies using the resident empowerment through tourism scale. *Journal of Sustainable Tourism*, *25*(1), 113–129. https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1177065

Carvalho, I., Costa, C., Lykke, N., & Torres, A. (2019). Beyond the glass ceiling: Gendering tourism management. *Annals of Tourism Research*, *75*, 79–91. https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.12.022

Chambers, D., & Rakić, T. (2018). Critical considerations on gender and tourism: An introduction. *Tourism, Culture and Communication*, *18*(1), 1–8. https://doi.org/10.3727/109830418X15180180585112

Córdoba-Azcárate, M. (2020). *Stuck with tourism: Space, power, and labor in contemporary Yucatán*. Press., University of California.

Cubillos, J. (2015). La importancia de la interseccionalidad para la investigación feminista. *Oxímora Revista internacional de ética y política*, *7*, 119–137.

Eger, C., Munar, A. M., & Hsu, C. (2022). Gender and tourism sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, *30*(7), 1459–1475. https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1963975

Figueroa-Domecq, C., & Segovia-Perez, M. (2020). Application of a gender perspective in tourism research: a theoretical and practical approach. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, *27*(2), 251–270. https://doi.org/10.1108/JTA-02-2019-0009

Hall, D., Swain, M. B., & Kinnaird, V. (2003). Tourism and gender: An evolving agenda. *Tourism Recreation Research*, *28*(2), 7–11. https://doi.org/10.1080/02508281.2003.11081399

Hill Collins, P., & Bilge, S. (2020). *Intersectionality* (H. C. Patricia & B. Sirma (eds.); 2a ed.). Polity Press.

Hutchings, K., Moyle, C., Chai, A., Garofano, N., & Moore, S. (2020). Segregation of women in tourism employment in the APEC region. *Tourism Management Perspectives*, *34*(May 2019), 1–15. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100655

Mooney, S. (2018). Illuminating intersectionality for tourism researchers. *Annals of Tourism Research*, *72*(April), 175–176. https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.03.003

Mooney, S., Ryan, I., & Harris, C. (2017). The intersections of gender with age and ethnicity in hotel careers: Still the same old privileges? *Gender, Work & Organization*, *24*(4), 360–375. https://doi.org/10.1111/gwao.12169

Pastor-Alfonso, M. J. (2012). Turismo y cambio en el entorno de los lacandones. Chipas, México. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, *10*(1), 99–107. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.009

Pereiro, X. (2016). A review of Indigenous tourism in Latin America: reflections on an anthropological study of Guna tourism (Panama). *Journal of Sustainable Tourism*, *24*(8–9), 1121–1138. https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1189924

Pilquimán-Vera, M., Cabrera-Campos, G., & Tenorio-Pangui, P. (2020). Experiences of resilience and Mapuche community based tourism in the Pre-Cordilleran territories of Panguipulli, Southern Chile. *Sustainability*, *12*(3), 817. http://doi.org/10.3390/su12030817

Ratten, V., & Dana, L. P. (2017). Gendered perspective of indigenous entrepreneurship. *Small Enterprise Research*, *24*(1), 62–72. https://doi.org/10.1080/13215906.2017.1289858

Rinaldi, A., & Salerno, I. (2020). The tourism gender gap and its potential impact on the development of the emerging countries. *Quality and Quantity*, *54*(5–6), 1465–1477. https://doi.org/10.1007/s11135-019-00881-x

Ruíz Ballesteros, E., & Solis Carrión, D. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador desarrollo y sostenibilidad social* (D. Solis Carrión & E. Ballesteros Ruíz (eds.)). Abya-Yala.

Taylor, S. R. (2017). Issues in measuring success in community-based Indigenous tourism: elites, kin groups, social capital, gender dynamics and income flows. *Journal of Sustainable Tourism*, *25*(3), 433–449. https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1217871

Vizcaino-Suárez, L. P., & Díaz-Carrión, I. A. (2019). Gender in tourism research: perspectives from Latin America. *Tourism Review*, *74*(5), 1091–1103. https://doi.org/10.1108/TR-02-2017-0021

Ward, E. (2021). Tourism in modern Latin America. En W. Evan & G. W. Andrew (Eds.), *Latin American Studies*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/obo/9780199766581-0262

Zhang, J., & Zhang, Y. (2020). Tourism and gender equality: An Asian perspective. *Annals of Tourism Research*, *85*, 1–12. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103067

3.4.- Tourism as a tool for achieving sustainable development goals through the female workforce

Méndez Díaz, Mónica Universidad Rey Juan Carlos
monica.mendez.diaz@urjc.es

Palabras clave: Tourism; gender and sustainable development goals

Introduction

Tourism is one of the fastest-growing global industries, with a strong contribution to economic development, exchange of culture, and social transformation. However, socially, it remains remarkably afflicted by structural inequalities, especially along gender

lines. Women make up an important component of the tourism workforce and often work in conditions of low wages, little security, and little potential for advancement. At the same time, leadership positions and decision-making functions are dominated by men. On the other hand, to some extent, tourism can be a vehicle for gender equality, with options to improve women's empowerment through the provision of entrepreneurship, education, and leadership opportunities. This study, through an interdisciplinary approach, examines the socio-cultural, political, and economic aspects of gender in tourism. It seeks to address critical questions such as: How do global challenges of ecological transition, food sovereignty, decarbonization, and gender inequality shape the tourist sector from what drives it? How do we promote inclusive and sustainable tourism with gender equity? This research is intended as a 'guide' to responsible management practice and insights into the apparently complex social and environmental links that support and sustain tourism. In aligning with the work of the international community to encourage the tourism sector to align its activity with the United Nations Sustainable Development Goals (UN SDGs), the study focuses on gender in tourism discourse.

Theoretical-methodological approach

Overall, the study uses an interdisciplinary framework built around gender sustainable tourism models. Gender theories give tourism spaces a view of how gender roles and relations are constructed and reproduced throughout tourism spaces in the form of workplace dynamics or destination branding (Pritchard & Morgan, 2017). However, on the other hand, a sustainable tourism model can develop economically while still ensuring social inclusion and environmental conservation (Alvin, L., 2021). This sustainable tourism must be integrated into the sustainable development objectives to make a real change (Alarcón, D. M., & Cole, S., 2021).

These dimensions are explored through a mixed methods approach. Qualitative methods allow a much finer and more detailed understanding of how people in these different contexts live through a bibliometric analysis that gives us in-depth understanding of the gaps and challenges. The second is to perform a quantitative analysis of workforce data and gender equity indicators to look for patterns and disparities around wage distribution, funds leadership representation, and access to training programs. Case studies from

different geographical regions, including Africa, Asia, and Latin America, also describe successful gender-sensitive tourism initiatives and policies. A critical review of international reports and academic literature is also incorporated into the methodological approach. For instance, the Global Report on Women in Tourism (2020), produced by the United Nations World Tourism Organization's Tourism Data and Information Section, constitutes a cursory dataset from which to understand gender dynamics in the sector, while scholarly pieces such as Russen, M., Dawson, M., & Madera, J. M. (2021) or Ferguson, L., & Alarcón, D. M. (2014), among others, tackle the intersections of gender, tourism and sustainable development. This triangulation of data ensures that we have a robust and comprehensive analysis of gender in tourism that, while theoretically grounded in the literature, is of relevant practical importance to the engagement of tourism in gender.

Results

Gender Inequalities in Tourism Workforce and Leadership

The findings uncover persistent gender inequality throughout the tourism industry in many dimensions. Over 54% of the global tourism workforce is women, but they often make up large proportions of low-wage and informal jobs such as housekeeping, waitressing, and artisanal craftsmen (UNWTO, 2022). Again, these roles usually offer none of the job security, benefits, or opportunity to move up. In contrast, men occupy more lucrative, as well as decision making positions such as managerial and executive positions. In the case of hotel management, women work in a sector yet occupy less than 20% of senior leadership positions despite being the majority in the sector.

Role	**Women (%)**	**Men (%)**
Global Tourism Workforce	54%	46%
Low-Wage/Informal Roles	Predominantly	Minimal
Senior Leadership (Hotel Mgmt)	<20%	>80%

Table1: Gender Representation in Tourism workforce
Source: UNWTO 2022



Graph 1: Gender distribution in tourism roles Font: Global Tourism Workoffice

Women as Drivers of Sustainable Tourism

Although significant gaps exist between women in tourism, women are becoming powerful agents of change, especially in community-based and ecotourism projects. In the areas of Latin America and Southeast Asia, sustainable practices, including wildlife conservation and waste reduction, are being combined successfully within women-led cooperatives from tourism projects. For example, in Costa Rica, women entrepreneurs have created eco-lodges in order to provide environmental education while creating job openings for local communities. Similarly, in Indonesia, female tour operators have created cultural heritage tours, enabling women artisans and the preservation of traditional crafts. The examples presented here show tourism as a vehicle for women's economic and environmental stewardship. in each region, projects are adapted to the particular needs of each country in relation to the type of tourism they can develop.

Africa	Economic empowerment and environmental conservation
Asia	Cultural Preservation. Health and wellness tourism
Europe	Innovation leadership and social inclusion
Latin America and the Caribbean	Community initiatives and rural tourism
North America	Promoting ethical tourism and indigenous tourism

Oceania	Marine conservation and community empowerment
Middle East	Capacity building and cultural tourism innovation

Table 2: Women's Role in sustainable Tourism Initiatives by Regions
Sources: UNWTO and Equality in Tourism

Impacts of Global Challenges on Gender and Tourism

The research also examines gender, tourism, and other global problems, including climate change, food sovereignty, and decarbonization. Women in tourism-dependent communities, particularly in small island developing states (SIDS) and rural areas, bear disproportionately under the impact of climate change. Women whose livelihoods are based on natural resources for tourism reasons are exposed to the threat of rising sea levels, extreme weather, and biodiversity loss. However, women are taking the lead on sustainable tourism practices to combat these challenges at the same time. In Fiji, for instance, women's organizations are leading mangrove restoration projects to prevent the effects of climate change during a time when they are simultaneously introducing eco-tourism.

Women are the players behind food tourism, farm-to-table efforts, and culinary heritage protectors. However, industrialization of food systems and domination of agricultural global supply chains mostly sideline women producers and entrepreneurs. Local food systems, gender equity, and environmental sustainability must become the top priorities for policies that address these issues. For example, the lessons from these principles have been successfully integrated into tourism impact in the case of tourism in Italy, Brazil, and South Africa, providing a model for gender-sensitive and sustainable food tourism.

Policy Recommendations and Best Practices

Based on these findings, the study identifies several policy recommendations for promoting gender equity in tourism:

1. Capacity-Building and Leadership Development: This should result in governments and international organizations training women in entrepreneurship, management and

digital literacy. Such interventions like the UNWTO's Women in Tourism Empower Initiative (WITEI) have shown that these interventions have the potential to transform women's roles in the sector.

2. Gender-Sensitive Policy Frameworks: Gender mainstreaming should be an integral part of tourism policies that require the inclusion of men's and women's voices as decision-making progresses. For example, as per the Rwanda national tourism strategy, gender equity is given the highest priority, and this has led to an increase in female leadership of tourism.

3. Sustainable and Inclusive Tourism Models: Prioritizing environmental sustainability and social inclusion should be a part of practitioners and policymakers, as well as advocates and industry stakeholders, tourism models. Community-based tourism, ecological tourism and cultural heritage tourism are vessels that can achieve these goals, given women's active involvement in planning and implementation.

4. Addressing Informal Employment: Formalizing informal employment in tourism should be targeted in efforts to ensure that women and other workers receive fair wages, social protections and career pathways.

References

Alarcón, D. M., & Cole, S. (2021). No sustainability for tourism without gender equality. In Activating critical thinking to advance the sustainable development goals in tourism systems (pp. 57-73). Routledge.

Alvin, L. (2021). Sustainable tourism practices: Balancing economic growth and environmental conservation. *International Journal of Business Management and Visuals, ISSN: 3006-2705*, *4*(2), 1-6.

Empowerment, B. Gender Equality and Tourism.

Ferguson, L., & Alarcón, D. M. (2014). Gender and sustainable tourism: reflections on theory and practice. *Journal of Sustainable Tourism*, *23*(3), 401–416. https://doi.org/10.1080/09669582.2014.957208

Pritchard, A., & Morgan, N. (2017). Tourism's lost leaders: Analysing gender and performance. *Annals of Tourism Research*, *63*, 34-47.

Russen, M., Dawson, M., & Madera, J. M. (2021). Gender diversity in hospitality and tourism top management teams: A systematic review of the last 10 years. *International Journal of Hospitality Management*, *95*, 102942.

World Tourism Organization (UNWTO) and United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women (UN Women) (2011), *Global Report on Women in Tourism 2010*, UNWTO, Madrid, DOI: https://dx.doi.org/10.18111/9789284413737

UNWTO (2022). Global Report on Women in Tourism – Second Edition. World Tourism Organization.

UNDP (2023). Empowering Women Through Sustainable Tourism. United Nations Development Programme.

https://www.equalityintourism.org/sustainable-tourism-cbt/ access December, 08 2024.

3.5.- Club Méditerranée: Análisis de Género y Performatividad (1950-1962)

Garcia Vergara, Marisa Universitat de Girona
marisa.Garcia@udg.edu

Fava, Nadia Universitat de Girona
nadia.fava@udg.edu

Palabras clave: Arquitectura turística; performatividad turística, Club Mediterránne.

Introducción

El Club Mediterránee moldeó entre los años cincuenta y mediados de los sesenta del siglo pasado una imagen y un producto turístico de vacaciones donde la idea perfomativa

era las vacaciones como ruptura con los valores burgueses y la civilización de consumo, creando espacios para el turismo que fueran "un antídoto", contra la civilización burguesa de aquellos años y la familia patriarcal en concordancia con los movimientos feministas de la época.

En 1950, Gérard Blitz fundó el Club Méditerranée y en ese mismo año se abrió el primer campamento en Mallorca, España, y se comenzó a publicar el boletín del Club "El Trident", que promovía no solo los diferentes resorts, sino también los valores del propio club.

Una lectura comparada de la arquitectura de los resorts del Club Méditerranée, que en sus inicios eran campamentos, y los valores promovidos por "El Trident" muestra las dificultades inherentes a la plasmación de un modelo no heteronormativo. A pesar de los esfuerzos por romper con los valores burgueses y alinear sus principios con los movimientos feministas de la época, el análisis revela cómo los ideales de inclusión y diversidad enfrentaron múltiples obstáculos en su implementación performativa, más que en la práctica dentro de los espacios turísticos diseñados por el Club.

Enfoque teórico-metodológico

Se propone investigar la arquitectura para el turismo a través del concepto de mirada y performatividad como elementos fundadores del proceso histórico de construcción de la costa mediterránea y cómo la arquitectura del turismo ha abordado la dimensión de género.

Por un lado, John Urry, en su libro clásico "La mirada del turista" abre el debate sobre la centralidad de lo visual en la cultura contemporánea y cómo esto se refleja en el fenómeno del turismo y en las formas en que los lugares son visitados. Estas formas no son simplemente individuales y autónomas, sino que están organizadas socialmente. El autor muestra cómo estos cambios históricos en el turismo y en los territorios cerrados están necesariamente vinculados a transformaciones más amplias en la sociedad.

Por otro lado, los estudios de género son cada vez más relevantes en los estudios de arquitectura y urbanismo. Las relaciones entre los espacios domésticos modernos y las subjetividades de género se han explorado desde la década de 1980. Sin embargo, los espacios turísticos, un área de investigación que se ha desarrollado en paralelo a los estudios feministas y de género, rara vez se intersectan de manera sostenida o significativa. La falta de pensamiento crítico para incorporar plenamente el género en la evaluación de la experiencia arquitectónica del turismo hace necesario ampliar y profundizar la investigación de género aplicando una perspectiva verdaderamente feminista.

Se espera que el estudio de caso sobre el primer periodo del Club Med aporte un análisis de la performatividad espacial de los imaginarios de la otredad turística en la arquitectura de los Club Méditerranée del primer periodo (1950-1962), hasta cuando se convierten en un producto turístico convencional. La experiencia, percepción, uso y apropiación de los espacios domésticos y urbanos alteran fundamentalmente el significado de la arquitectura, desplazándolo del arquitecto y constructor al usuario activo. Considerar estos aspectos experienciales implica una reconceptualización de la producción arquitectónica, en la que la práctica y el uso de los espacios arquitectónicos se revelan como una parte importante de la construcción de la identidad. Estos aspectos se entrelazan con las preocupaciones feministas sobre lo personal, el sujeto y la subjetividad.

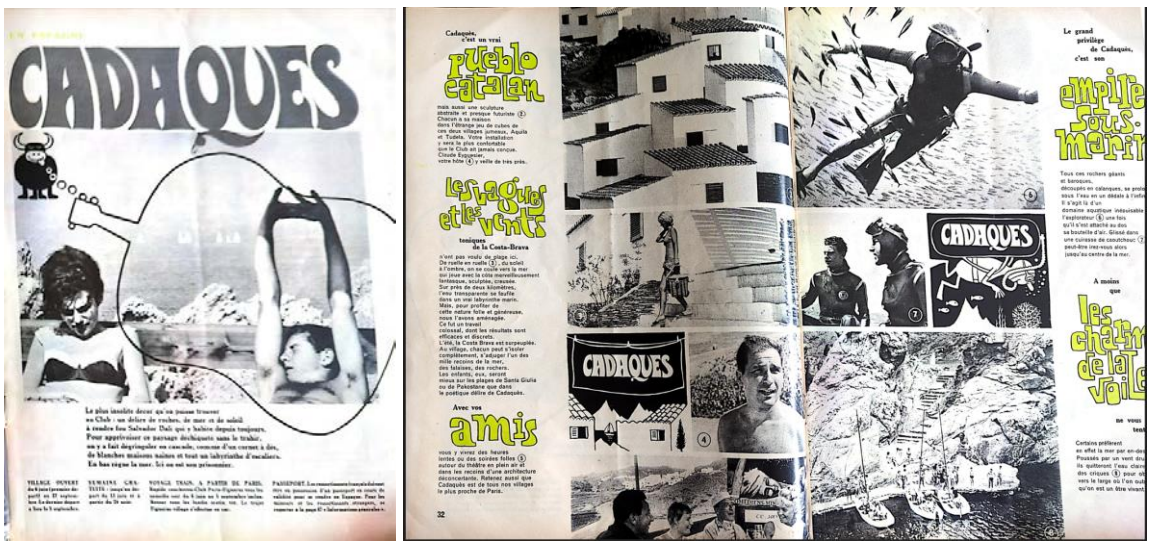


Foto 1 Reportaje revista sobre Cadaqués. Fuente: Club Méditerranée, Cadaqués. 1962.

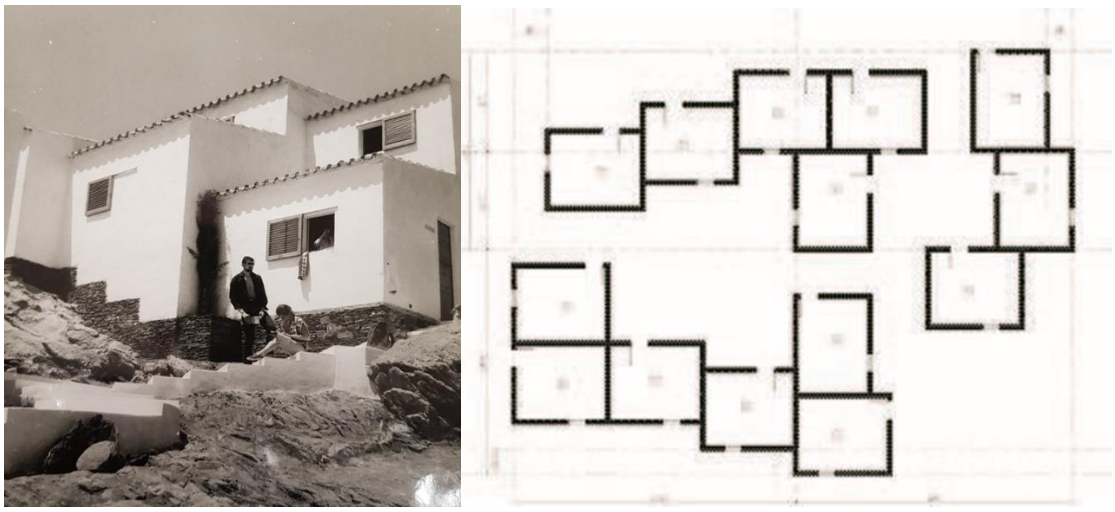


Foto 2 Agrupación de las unidades de alojamiento. Planta tipo de habitaciones. Fuente: Club Méditerranée, Cadaqués. Arqs. M. Pelayo Martínez y Jean Weiler, 1962.

Resultados

Las dimensiones reducidas de los “bungalows” o tendas de estos primeros resorts, en comparación con el estándar de las casas habituales de los vacacionistas, ponían en juego las capacidades creativas y de cuidado debido a la reducción del espacio interpersonal. Este espacio reducido se transforma en un espacio de juego y relajación de las normas tradicionales. De esta manera, los agrupamientos de casas pueden ser percibidos como una dicotomía entre lo demasiado familiar del mundo cotidiano y lo desconocido de los lugares extraordinarios.

Por otro lado, las publicaciones del Tridente de los años cincuenta y sesenta destacan, con una visión heteronormativa, la presencia de los hombres en los espacios de "excepcionalidad", como los deportes, mientras que las mujeres son retratadas en primeros planos solamente en el restaurante o en las imágenes de los bungalows.

Esta dicotomía muestra que los estereotipos de género, que aparentemente intentan anularse en esta configuración espacial de los resorts del Club Méditerranée, en realidad parecen perpetuarse en las publicaciones del Club, donde mujeres y hombres, con cuerpos esculpidos, aparecen como protagonistas de una nueva manera de hacer turismo basada en la experiencia.

Referencias

Barbaza, Y. (1964). El paisatge humà de la Costa Brava, Barcellona, Edicions 62.

Bécret, J.P. (2004). Des copains, une envie, une affiche et voilà le Club Med, Le Journal de l'École de Paris du management, 50, 1–9.

Blitz, G. (1965). Il y a aussi une prospective de vacances, Planète, 22, 39-41.

Fugle, S. (2016). Colonies de Vacances, in La Ligne d'écume: Encountering the French Beach, London, Pavement Books, 133-158.

Furlough, E. (1993). Packaging Pleasures: Club Méditerranée and French Consumer Culture, 1950-1968, French Historical Studies, 18, (1), 65-81.

Franco, F., Victor- Foex J. A. (1970), La grande aventure du Club Mediterranée, Pargi: R. Laffont.

Gosseye, J., & Heynen, H. (2013). Architecture for leisure in post-war Europe, 1945-1989: Between experimentation, liberation and patronisation, Journal of Architecture, 18 (5), 623-631.

Mac Cannell, D. (1999). The Tourist: A New Theory of the Leisure Class, Los Angeles, University of California Press.

Raymond, H. (1960). L'utopie concrète : recherches sur un village de vacances, Revue française de sociologie, 1-3, 323-333.

Réau, B. (2007). S'inventer un autre monde Le Club Méditerranée et la genèse des clubs de vacancesnen France (1930 – 1950), Actes de La Recherche en Sciences Sociales, 170, (5), Parigi, Seuil Edition, 66-87. DOI: https://doi.org/10.3917/arss.170.0066.

3.6.- Perspectivas de Género y Poder en la Investigación de turismo MICE: Análisis Temático desde un Enfoque Crítico y Decolonial

González Barbado, María Dolores Universitat Oberta de Catalunya
mgonzalezbarbado@uoc.edu

Morales Pérez, Soledad Universitat Oberta de Catalunya
smorales@uoc.edu

Palabras clave: Investigación MICE; perspectiva de género; feminismo; colonialidad del saber

Introducción

La investigación sobre el sector de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones (MICE) ha destacado su relevancia tanto por su impacto económico como por su capacidad para moldear prácticas socioculturales (Getz & Page, 2016). Sin embargo, persisten brechas significativas en el análisis de cómo las dinámicas de género y las desigualdades geopolíticas influyen en la producción académica y en las temáticas priorizadas en este campo (Connell, 2014; Figueroa-Domecq & Segovia-Perez, 2020). Estas brechas perpetúan estructuras de exclusión y limitan la diversidad epistemológica (Figueroa-Domecq et al., 2015; Harding, 1991).

Desde un enfoque crítico, feminista y decolonial, este estudio analiza las diferencias temáticas entre investigaciones de mujeres y hombres, la exclusión en redes académicas, las desigualdades geográficas y las tendencias emergentes lideradas por investigadoras.

Enfoque Teórico

El marco teórico combina perspectivas sociológicas, feministas y decoloniales para analizar las dinámicas de género, poder y geopolítica en la producción académica. Desde el Constructivismo Social (Berger & Luckmann, 2016), se exploran las estructuras sociales que legitiman narrativas específicas y perpetúan exclusiones, complementado con la Teoría de la Práctica de Bourdieu (1991), que analiza cómo el habitus académico y las reglas del campo condicionan la visibilidad y legitimidad (Bourdieu, 1991)

El feminismo, integrado en la sociología crítica, cuestiona las desigualdades estructurales y epistémicas, visibilizando barreras en redes académicas y jerarquías que limitan la representación y validación del conocimiento producido por mujeres (Alcoff & Potter, 2013; Chambers et al., 2017; Lugones, 2010; Pérez & Domecq, 2018). A su vez, la perspectiva decolonial aborda cómo la colonialidad del saber marginaliza las voces del Sur Global, perpetuando inequidades geopolíticas en la producción académica (W. D. Mignolo, 2013; Quijano, 2000). Este marco interdisciplinario ofrece una base crítica para comprender y transformar las dinámicas de exclusión en el sector MICE, integrando las aportaciones del feminismo como clave analítica central en el análisis sociológico.

Metodología

El estudio adopta un enfoque mixto, combinando técnicas computacionales avanzadas y análisis crítico. Se analizó un corpus de 508 artículos sobre MICE indexados en Scopus (2000-2023) mediante minería de textos con BERTopic para identificar patrones temáticos diferenciados por género y análisis de redes académicas para mapear citaciones y roles clave como editores y líderes de proyectos (Grootendorst, 2022; Zhu et al., 2022)

Los resultados se interpretaron desde un marco crítico feminista y decolonial, explorando la interacción entre género, poder y producción académica. Aunque el uso binario de género es metodológicamente práctico, se reconocen sus limitaciones epistemológicas (Butler & Scott, 1992) Estas categorías son herramientas heurísticas que deben considerr la fluidez, multiplicidad y contingencia histórica del género (Westbrook & Saperstein, 2015).

Resultados

Este estudio propone un marco metodológico innovador que combina minería de textos, análisis de redes y reflexión crítica, permitiendo identificar y abordar desigualdades estructurales y geopolíticas en la producción académica sobre MICE. Al integrar perspectivas sociológicas, feministas y decoloniales, visibiliza barreras y ofrece bases teóricas para su transformación, inspirando investigaciones y debates críticos en la academia (D'Ignazio & Klein, 2023)

1. **Diferencias Temáticas por Género:** El análisis temático (Fig.1) reveló que las académicas priorizan sostenibilidad, inclusión social y experiencias de visitantes, mientras que los investigadores se enfocan en gestión estratégica, rendimiento empresarial y eventos deportivos (Figueroa-Domecq et al., 2015). Estos patrones reflejan un enfoque más social y ético entre mujeres y uno instrumental y económico entre hombres, corroborando estudios previos sobre roles de género en la academia (Connell, 2014; Harding, 1991)
2. **Dominación Geopolítica:** El análisis geográfico reveló una hegemonía de autores de Europa y América del Norte en la producción académica sobre MICE, con una marcada subrepresentación de contribuciones provenientes de Asia, África y América Latina (Fig. 2). Este desequilibrio perpetúa la colonialidad del saber, consolidando un canon académico que marginaliza perspectivas críticas y alternativas, y limita la diversidad epistemológica en el campo (Connell, 2013, 2014; W. Mignolo, 2011; Quijano, 2000)**.**
3. **Barreras de Género en Redes Académicas:** Las mujeres están significativamente subrepresentadas en roles clave como editoras, líderes de proyectos y figuras citadas con alta frecuencia, lo que limita su capacidad para influir en la agenda temática (Dashper et al., 2023; Munar et al., 2015). Las redes de coautoría reflejan dinámicas de exclusión, donde los hombres dominan las conexiones clave, consolidando un acceso desigual a los recursos simbólicos y sociales del campo académico (Schweinsberg & Fennell, 2024).
4. **Tendencias Emergentes y Limitaciones:** A pesar de estas barreras, las investigadoras han liderado enfoques innovadores en sostenibilidad y justicia social (Eger et al., 2022), áreas que emergen como tendencias clave en la investigación MICE. Sin embargo, estas contribuciones enfrentan una menor visibilidad y legitimación en comparación con los enfoques tradicionales dominados por hombres.(Pritchard & Morgan, 2000)

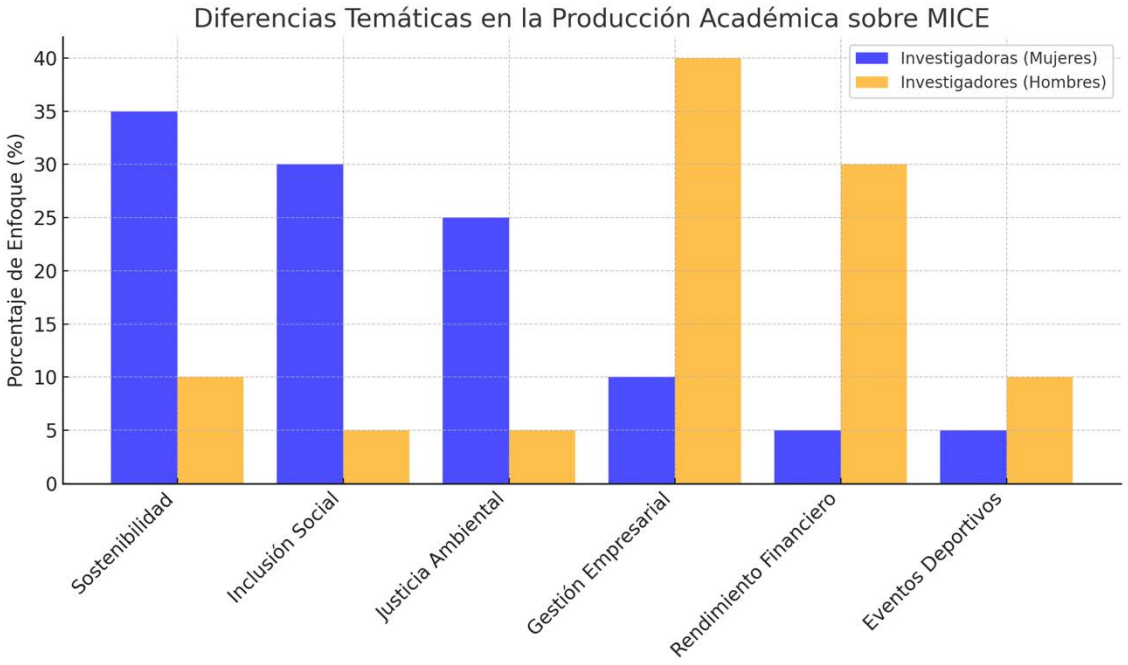


Fig. 1 Diferencias temáticas en la producción académica (MICE)
Fuente: Pritchard, A., & Morgan, N. J. (2000). Privileging the male gaze.

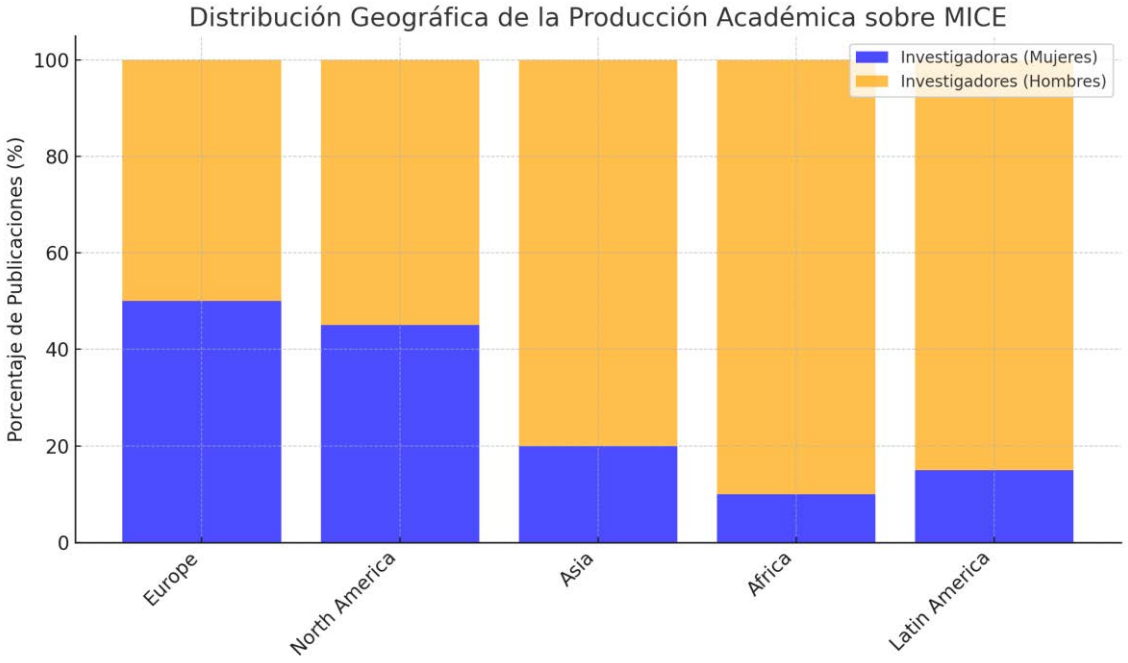


Fig. 2 Distribución geográfica de la producción académica.
Fuente: Pritchard, A., & Morgan, N. J. (2000). Privileging the male gaze.

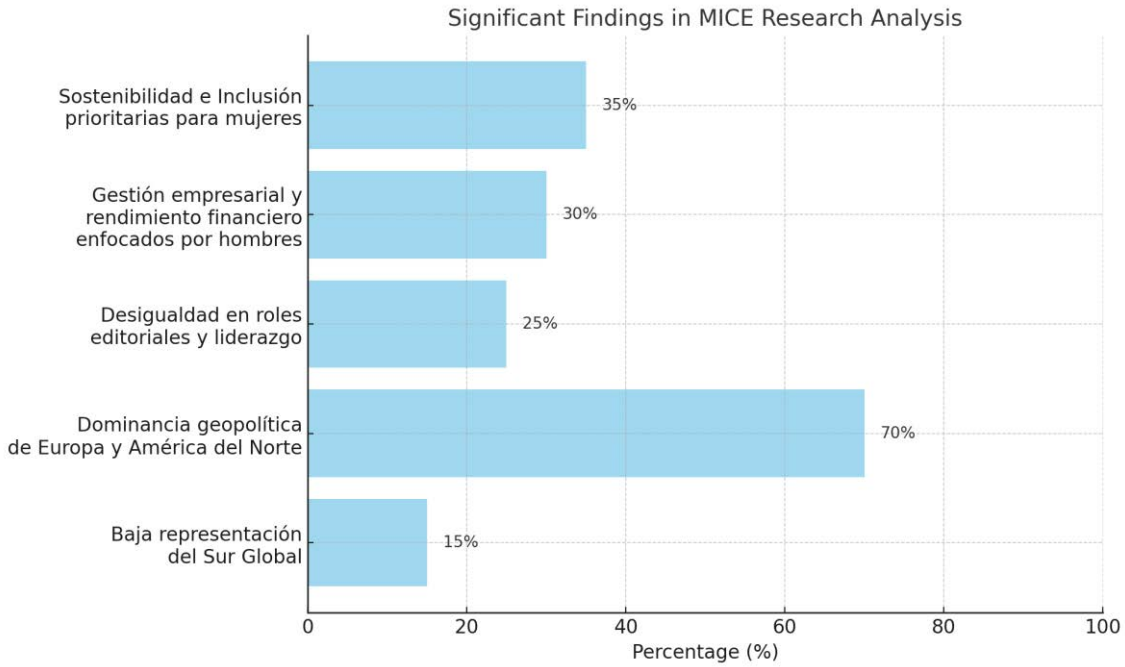


Fig. 3 Temática de interés en la investigación MICE

Fuente: Pritchard, A., & Morgan, N. J. (2000). Privileging the male gaze.

El análisis (Fig. 3) muestra que sostenibilidad e inclusión (35%) son lideradas por mujeres, mientras que gestión y finanzas (30%) son prioridades masculinas. Europa y América del Norte dominan (70%), con baja representación del Sur Global (15%) y desigualdades en liderazgo (25%).

Conclusiones

El estudio revela que las dinámicas de género y poder condicionan la producción académica en MICE. Las investigadoras priorizan sostenibilidad, inclusión y justicia ambiental, mientras que los investigadores se centran en gestión y rendimiento financiero. Europa y América del Norte dominan la producción académica, con una baja representación del Sur Global. Además, persisten desigualdades en redes académicas, donde las mujeres enfrentan barreras en roles editoriales y de liderazgo. A pesar de ello, las investigadoras impulsan tendencias emergentes en sostenibilidad y justicia social, aunque con menor visibilidad.

Referencias

Alcoff, L., & Potter, E. (2013). Introduction: When feminisms intersect epistemology. In *Feminist epistemologies* (pp. 1–14). Routledge.

Berger, P., & Luckmann, T. (2016). The social construction of reality. In *Social theory re-wired* (pp. 110–122). Routledge.

Bourdieu, P. (1991). Language and symbolic power. *Polity*.

Butler, J., & Scott, J. W. (1992). *Feminists Theorize the Political* (J. Butler & J. W. Scott, Eds.). Routledge.

Chambers, D., Munar, A. M., Khoo-Lattimore, C., & Biran, A. (2017). Interrogating gender and the tourism academy through epistemological lens. In *Anatolia* (Vol. 28, Issue 4, pp. 501–513). Routledge.

Connell, R. (2013). *Gender and power: Society, the person and sexual politics*. John Wiley & Sons.

Connell, R. (2014). Using southern theory: Decolonizing social thought in theory, research and application. *Planning Theory*, *13*(2), 210–223.

Dashper, K., Turner, J., & Wengel, Y. (2023). Gendering knowledge in tourism: Gender (in) equality initiatives in the tourism academy. In *Gender and Tourism Sustainability* (pp. 168–185). Routledge.

D'Ignazio, Catherine., & Klein, L. F. . (2023). *Data feminism*. The MIT Press.

Eger, C., Munar, A. M., & Hsu, C. (2022). Gender and tourism sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, *30*(7), 1459–1475. https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1963975

Figueroa-Domecq, C., Pritchard, A., Segovia-Pérez, M., Morgan, N., & Villacé-Molinero, T. (2015). Tourism gender research: A critical accounting. *Annals of Tourism Research*, *52*, 87–103.

Figueroa-Domecq, C., & Segovia-Perez, M. (2020). Application of a gender perspective in tourism research: a theoretical and practical approach. *Journal of Tourism Analysis*, *27*(2), 251–270.

Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, *52*, 593–631.

Grootendorst, M. (2022). BERTopic: Neural topic modeling with a class-based TF-IDF procedure.

Harding, S. (1986). The science question in feminism. *Cornell UP*.

Harding, S. (1991). *Whose science? Whose knowledge?: thinking from women's lives*. Cornell University Press.

Lugones, M. (2010). Toward a Decolonial Feminism. *Hypatia*, *25*(4), 742–759.

Mignolo, W. (2011). *The Darker Side of Western Modernity: global futures, decolonial options*. Duke University Press.

Mignolo, W. D. (2013). Introduction: Coloniality of power and de-colonial thinking. *Globalization and the Decolonial Option*, 1–21.

Munar, A. M., Budeanu, A., Caton, K., & Chambers, D. (2015). *The gender gap in the tourism academy: Statistics and indicators of gender equality*.

Pérez, M. S., & Domecq, C. F. (2018). *Turismo y género: la perspectiva inclusiva en la gestión turística* (Vol. 583). Editorial UOC.

Pritchard, A., & Morgan, N. J. (2000). Privileging the male gaze. *Annals of Tourism Research*, *27*(4), 884–905.

Quijano, A. (2000). Coloniality of power and Eurocentrism in Latin America. *International Sociology*, *15*(2), 215–232.

Schweinsberg, S., & Fennell, D. A. (2024). Tourism academia: a Horizon 2050 paper. *Tourism Review*.

Swain, M. B. (1995). Gender in Tourism. *Annals OfTourism Research*, *22*(2), 247–266.

Westbrook, L., & Saperstein, A. (2015). New categories are not enough: Rethinking the measurement of sex and gender in social surveys. *Gender & Society*, *29*(4), 534–560.

Zhu, H., Qian, L., Qin, W., Wei, J., & Shen, C. (2022). Evolution analysis of online topics based on 'word-topic' coupling network. *Scientometrics*, *127*(7), 3767.

IV.- TURISMO ESPIRITUAL: ENCUENTRO PROFUNDO ENTRE VIAJES Y SIGNIFICADOS

Coordinación

Mª Victoria Sanagustín-Fons (Universidad de Zaragoza)

vitico@unizar.es

Iria Caamaño Franco (Universidad de A Coruña)

iria.caamano@udc.es

En la intersección de la Sociología y la Antropología del Turismo surge una fascinante perspectiva que redefine la experiencia viajera: el Turismo Espiritual.

Este enfoque fusiona la búsqueda de significado y conexión espiritual con la exploración de destinos, ofreciendo a los viajeros una experiencia única que trasciende lo meramente turístico. Esta invitación a presentar comunicaciones plantea explorar los fundamentos teóricos de la Sociología y la Antropología del Turismo Espiritual, atrayendo investigaciones que planteen análisis empíricos de la experiencia turística. Se trata de un espacio vibrante para explorar, discutir y profundizar en las complejidades de este fenómeno, ofreciendo una plataforma para investigadores, académicos y profesionales interesados en desentrañar los misterios y significados que subyacen en la intersección entre viajes y espiritualidad.

Desde el punto de vista sociológico, el Turismo Espiritual se presenta como un fenómeno que va más allá de la simple movilidad geográfica. Anthony Giddens (1996), uno de los sociólogos contemporáneos más influyentes, argumenta que los individuos buscan constantemente la autenticidad y la conexión en un mundo moderno caracterizado por la globalización y la rápida transformación. En este sentido, el Turismo Espiritual se convierte en una respuesta a la búsqueda de autenticidad, ofreciendo experiencias que van más allá de los límites culturales y geográficos convencionales. Los viajeros buscan una conexión significativa con la cultura, la espiritualidad y la historia de los destinos que visitan.

La Antropología del Turismo, por otro lado, proporciona herramientas conceptuales para entender cómo las comunidades receptoras influyen y son influenciadas por el Turismo Espiritual. La teoría del intercambio simbólico, desarrollada por Victor Turner (1974), es esencial para comprender las dinámicas rituales que se despliegan en destinos espirituales. En este contexto, los lugares de peregrinación y retiros espirituales se convierten en espacios cargados de significado simbólico, donde los viajeros participan en rituales que van más allá del fenómeno turístico.

El atractivo del Turismo Espiritual reside en su capacidad para proporcionar experiencias transformadoras. Emile Durkheim (2012), pionero en el estudio de la religión desde una perspectiva sociológica, argumenta que la religión y la espiritualidad son fundamentales para la cohesión social y la construcción de identidad. De manera análoga, el Turismo Espiritual puede entenderse como una forma secularizada de búsqueda espiritual, donde los viajeros encuentran significado y conexión en lugares y prácticas que trascienden lo ordinario. El diálogo interdisciplinario entre la Sociología y la Antropología del Turismo se convierte, entonces, en un espacio fructífero para explorar las complejidades del

Turismo Espiritual. Esta mesa de comunicaciones se presenta como una oportunidad única para reunir investigaciones que aborden cuestiones cruciales, como el impacto del Turismo Espiritual en las comunidades locales, la autenticidad de las experiencias ofrecidas y la influencia de las redes sociales en la formación de la identidad espiritual de los viajeros.

4.1.- ¿Un cambio espiritual en el visitante de Santo André de Teixido?

Muíño-Freire, Sergio Universidade de Santiago de Compostela
sergio.muino@rai.usc.es

Palabras clave: Peregrinación; santuario; turismo; espiritual; visitante

Introducción

La aldea de Santo André de Teixido ha sido a lo largo de los siglos un punto de culto para las gentes de Galicia, no sólo para venerar al santo Andrés en el santuario cristiano, sino que ya guarda relación con antiguos ritos paganos. La tradición de ir en vida para no hacerlo de muerto, *vai de morto quen non foi de vivo*, es un claro ejemplo de la relación

de los visitantes con el carácter espiritual e intangible de este lugar, enclavado en los acantilados del Geoparque del Cabo Ortegal (Figura 1).



Figura 1. Vista dos cantís e Santo André de Teixido Fuente: Propia

Aunque las infraestructuras se han desarrollado en los últimos años (Muiño Freire, 2024) el significado de esta aldea se ha mantenido en el tiempo. Muchas son las personas que regresan, repetidamente, año tras años y realizan prácticas como adquirir los amuletos de miga de pan o beber de la fuente. Asimismo, un importante porcentaje de visitantes está descubriendo este lugar por primera vez, tal y como han reflejado los datos obtenidos en el estudio del perfil de la demanda, con nuevas tendencias y motivaciones que pueden alterar la identidad del territorio.

Este capítulo establece como objetivos analizar el perfil del excursionista que llega al santuario y entender le realidad que está viviendo el destino ante la llegada de nuevo visitantes que responden a otras motivaciones diferentes a las habituales como punto de peregrinación. Pretende poner el foco en los aspectos que han afectado al carácter espiritual de los viajeros y reflexionar, en base a los datos obtenidos, sobre la importancia de mantener la idiosincrasia del destino para que continúe siendo un punto espiritual referente. A pesar de que se perciba un aumento en el número y diversidad de visitantes, es preciso contrastar con datos esta hipótesis.

Enfoque teórico-metodológico

La realización de este estudio está respaldada por la consulta de diversas fuentes bibliográficas de referencia sobre los caminos de Santo André de Teixido, así como otras publicaciones de la literatura científica internacional vinculadas al turismo y a las peregrinaciones. Por ello, se abordan temas tan relevantes como las motivaciones (Pearce, 1988; Beltrán-Bueno y Parra-Meroño, 2017), la autenticidad (MacCanell, 1976; Wang, 2006); la significación de los destinos (Pereiro y Fernandes, 2018; Salazar, 2011; Urry, 1990; Goffman, 1991; Cohen, 1988) o su comercialización actual (Alonso, 2009). Es importante reflexionar sobre estos aspectos ya que la autenticidad percibida del destino podría verse afectada por la forma de comercializar el producto turístico, afectando así a la experiencia por convertirse en algo ya vivido en otros lugares y/o de forma similar. Además, las tecnologías y las nuevas herramientas de comunicación pueden ocasionar falsas soluciones de desarrollo (Picón Cruz, 2022) ante la llegada cada vez más elevada y diversa de visitantes, causando un efecto no deseado en el destino con la saturación de los espacios y pérdida de identidad.

Este trabajo se desarrolla siguiendo una metodología principalmente cualitativa, mediante entrevistas o conversaciones no estructuradas, encuestas y observación directa. Esta aplicación de técnicas variadas permite obtener una mayor información y rigurosidad para conseguir los objetivos mencionados (Sancho Pérez, Cabrer Borrás, & Pérez Mira, 2001).

Resultados

El análisis del perfil de visitante[3] de Santo André de Teixido constituye un trabajo innovador, novedoso e inexistente hasta el momento. El hecho de poder reconocer las características o motivaciones de las personas que actualmente llegan al santuario marca un punto de inflexión para entender el turismo en el destino, así como para trabajar aspectos de la identidad del territorio. Conocer la realidad que está viviendo este reconocido punto de peregrinación, o su cambio funcional a lo largo de los años (Muiño-Freire & Santos-Solla, 2023), ayuda a tomar acción y conciencia de la importancia de mantener la esencia del lugar para que siga atrayendo el factor espiritual de sus visitantes.

[3] Estudio del perfil del visitante de Santo André de Teixido realizado entre los meses de mayo y septiembre de 2023, incluido en la tesis doctoral Muiño Freire (2024).

Por una parte, la llegada de un alto porcentaje de visitantes que lo hacen por primera vez (45,97%) pone de manifiesto la necesidad de reforzar los aspectos de divulgación cultural y puesta en valor del patrimonio. De esta forma, estas personas podrán comprender la importancia del santuario y el arraigo de sus costumbres.

Por otra parte, es curioso observar que un alto porcentaje de visitantes ha estado en el santuario en más de 7 ocasiones (30,13%). Un dato que mantiene presente la tradición de ir en romería a Santo André de Teixido y que refleja la importante relación espiritual de aquellas personas que lo visitan, porque lejos de tratarse de una única experiencia en el territorio se convierte en un lugar de referencia al que regresar. Este es el perfil tradicional y documentado sobre los romeros de Santo André de Teixido (Usero, 1992; Maciñeira, 2011), aunque a día de hoy ya no es el visitante predominante.

Las motivaciones son múltiples y conviven con la tradicional devoción religiosa al santo que tenían los romeros procedentes de toda Galicia años atrás (Usero, 1992). Actualmente, un 35,32% de los visitantes que llegan a Santo André de Teixido lo hacen por religión como antaño. No obstante, los atractivos naturales (51,43%) o culturales (49,09%) también se encuentran entre los motivos para acercarse a este lugar, no siempre constatando un carácter secular, tan presente en las peregrinaciones como las de Santiago de Compostela (Andrade, Caamaño y Álvarez, 2024; Pereiro, 2017; Smith, 1977), sino que reflejan un cambio y una diversificación en las necesidades de la persona viajera.

El visitante principal que llega al santuario proviene de Galicia (48,05%), aunque existe también una importante representación del ámbito nacional (37,92%), y cada vez más del internacional (7,01%). Este hecho no conlleva una pérdida directa de la espiritualidad pero sí que puede causar una pérdida de las tradiciones y prácticas del lugar como consecuencia del desconocimiento. Entre ellas beber de la fuente del santo u obtener unos amuletos de miga de pan, piezas que acompañaban el tradicional ramo del santo ya desaparecido (Maciñeira Pardo de Lema, 2011).

Las artesanías de miga de pan o sanandreses son amuletos elaborados tradicionalmente en la aldea, piezas con un especial valor ya que cada una es modelada con harina de trigo, se cuece y posteriormente se pinta. A cada una se le atribuye una cualidad protectora (Figura 2) y es un elemento significativo que guarda una importante relación espiritual con la tradición del lugar, por lo que es fundamental que los visitantes perciban su valor y la relevancia de las mismas. El ser percibido como un *souvenir* (29,76%) o amuleto y

souvenir (32,94%), por algunos de los visitantes, alerta de la posible pérdida de significado y percepción.

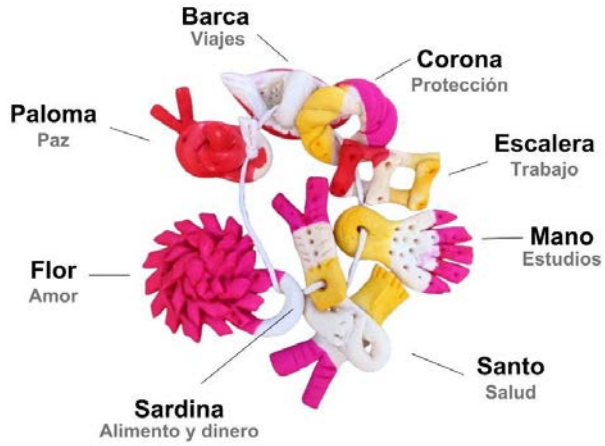


Figura 2. Amuletos de miga de pan o San Andresiños Fuente: Propia

Conclusiones

Para concluir se debe mencionar que el estudio ha tenido ciertas limitaciones al realizarse durante los meses de mayo a septiembre de 2023 (Muiño Freire, 2024), siendo interesante ampliarlo a todo el año, así como dotar de nuevas recogidas de datos a través de estadísticas regulares o el conteo de visitantes. Una ampliación en el tiempo permitiría construir una línea histórica y monitorizar así la evolución que sufre el destino. No obstante, se destacan las siguientes ideas.

Los visitantes que llegan por primera vez y el hecho de que existan diversas motivaciones como la cultura o la naturaleza, más allá de la religión, ponen de manifiesto el cambio que se está llevando a cabo en el perfil del visitante. Además, el grado de repetición de la visita de aquellas personas que han estado en numerosas ocasiones en el santuario puede considerarse una oportunidad para mantener vivas las tradiciones, las costumbres y la espiritualidad. La labor comunicativa y la transferencia de conocimiento de estas personas, a sus allegados y conocidos, puede servir para motivar que otras personas se sientan atraídas. A su vez, ante esta llegada de visitantes es fundamental promover iniciativas y acciones que pongan en valor el patrimonio y la identidad de San Andrés de Teixido.

Es oportuno destacar la necesidad de mantener aquellos elementos significativos que han caracterizado y condicionado la romería de Santo André de Teixido a lo largo de los años, el dinamismo religioso y espiritual que han construido de forma paulatina durante siglos el lugar que existe hoy en día. Una variación conceptual podría desencadenar un cambio en la percepción espiritual del lugar y por lo tanto, consolidar un espacio completamente diferente a lo que existe y ha existido históricamente. Implicar a las comunidades locales en mantener vivos estos elementos y productos como las artesanías de miga de pan, aunque sufran ciertas adaptaciones o modificaciones, es clave para reforzar la identidad de la aldea.

Referencias

Libros

Alonso, L. E (2009). Práctica económica y economía de las prácticas. Crítica del postmodernismo liberal. Madrid. Los Libros de la Catarata.

Goffman, E. (1959). La presentación de la persona en la vida cotidiana. Buenos Aires. Paidós.

MacCannell, D. (1976). El turista: Una nueva teoría de la clase ociosa. California. University of California Press.

Maciñeira Pardo de Lema, Federico (2011). San Andrés de Teixido. Historia, leyendas y tradiciones. A Coruña. Litografía e imprenta Roel.

Muíño Freire, Sergio (2024). Turismo y desarrollo local en San Andrés de Teixido. Tesis doctoral. Universidade de Santiago de Compostela.

Muíño-Freire. S, & Santos Solla, X.M. (2023). Análisis del turismo como transformador funcional en San Andrés de Teixido (Cedeira). Vol. 17,2. ROTUR. Universidade da Coruña. 83-96. https://doi.org/10.17979/rotur.2023.17.2.9841

Pearce, P. (1988). The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings. [El factor Ulises: evaluación de los visitantes en entornos turísticos]. New York: Springer- Verlag. [inglés]

Pereiro, X., & Fernandez, F. (2018). Antropología e Turismo: Teorias, métodos e praxis. Tenerife. PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. [portugués]

Sancho Pérez, A., Cabrer Borrás, B., & Pérez Mira, J. M. (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Madrid. Organización Mundial del Turismo.

Usero, R. (1992). El santuario de San Andrés de Teixido. Cedeira. Fundación Municipal Villabrille

Urry, J. (1990).The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies. [La mirada turística: ocio y viajes en las sociedades contemporáneas]. Sage. [inglés]

Artículos de revista

Andrade Suárez, M., Caamaño Franco, I. & Álvarez Sousa, A. (2024). A pilgrim but a tourist too: re-examining the contemporary links. Current Issues in Tourism, 1-18. DOI: https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2314696 [inglés]

Beltrán-Bueno, M.Á,& Parra-Meroño, M.C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. Cuadernos de turismo (1139-7861), 41-65.

Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. [Autenticidad y comoditización en turismo]. Annals of Tourism research, 179-201. [inglés]

Pereiro, X. (2017). Turismo y peregrinación, dos caras de la misma moneda: el Camino Portugués Interior de Santiago de Compostela. Cuadernos de Turismo, 407-434.

Picón Cruz, J.C (2022). La trama del discurso turístico sostenible: anotaciones desde la ética, derechos humanos, derechos de la naturaleza y la indignación. MEROPE, 47-57. issn 2683-9830. https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/merope/article/view/4261

Salazar, N. B. (2011). Tourism imaginaries. [Imaginarios turísticos] Annals of Tourism Research, 1-20. doi:10.1016/j.annals.2011.10.004 [ingles]

Smith, V. (1977). Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism. [Anfitriones y huéspedes: la antropología del turismo]. Philadelphi: University of Pennsylvania Press, 17-32. [ingles]

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience [Repensando la autenticidad en la experiencia turística]. Annals of Tourism Research, 349-370. [inglés]

4.2.- Turismo Religioso en los Altos de Jalisco: Un Fenómeno de Fe, Identidad y Desarrollo Sostenible

Cornejo Ortega, José Luis Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara, México
jluis.cornejo@academicos.udg.mx

Andrade Romo, Edmundo Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara, México
edmundo.andrade@academicos.udg.mx

Palabras clave: Turismo religioso; patrimonio cultural; desarrollo sostenible.

Introducción

Cuando nos referimos a la región de Los Altos de Jalisco estamos hablando de una región que ha sido mitificada por el cine mexicano al hacerla espacio de desarrollo de varias historias en la época donde se difunde la imagen del charro, una romántica e idílica campiña de haciendas, el temple campirano bravío y el mariachi como imagen de lo mexicano, las cuales estaban musicalizadas con canciones tales como: Esos Altos de Jalisco, Las Alteñitas, Atotonilco, etc., sin embargo, la realidad es que Los Altos de Jalisco no son un espacio donde se hubiesen desarrollado grandes haciendas y de ahí que no se cuenta con un patrimonio relevante de este tipo que ofrecer a los visitantes, las construcciones de tipo colonial con excepción de Lagos de Moreno, son escazas en la zona, por lo cual tampoco presentan una oportunidad para traer visitantes a esta región (Cárdenas, 2009).

El turismo religioso en los Altos de Jalisco constituye una actividad de gran relevancia que integra dimensiones espirituales, culturales, sociales y económicas, desempeñando un papel central en el desarrollo de la región. Este fenómeno, una de las formas más antiguas de turismo, está motivado por la fe y las prácticas religiosas, atrayendo a millones de peregrinos anualmente a destinos icónicos como la Basílica de San Juan de los Lagos, Jalostotitlán y Lagos de Moreno. Estos lugares representan no solo puntos de interés religioso, sino también símbolos de identidad cultural y cohesión social para las comunidades locales.

En este sentido, el objetivo de este estudio es analizar el fenómeno del turismo religioso en los Altos de Jalisco desde una perspectiva interdisciplinaria, destacando su impacto en la preservación del patrimonio cultural, la cohesión social y el desarrollo económico sostenible, así como su papel en la consolidación de la identidad regional y la promoción de experiencias espirituales transformadoras para visitantes y comunidades locales.

Enfoque teórico-metodológico

El turismo religioso ha sido abordado en la literatura desde diversas perspectivas. Según Cohen (2016), el turismo motivado por la fe trasciende el simple interés turístico, convirtiéndose en una búsqueda de autenticidad y conexión espiritual. La práctica del turismo religioso en los Altos de Jalisco va más allá de la simple visita a sitios sagrados; se caracteriza por su capacidad de ofrecer experiencias transformadoras. Los visitantes no solo contemplan el patrimonio material de los templos y santuarios, sino que también participan activamente en festividades religiosas, peregrinaciones y actos devocionales que fortalecen el vínculo entre la espiritualidad y la cultura local. Este fenómeno se analiza desde perspectivas interdisciplinarias que incluyen la sociología de la religión, la teoría del espacio sagrado y los paradigmas del desarrollo sostenible.

Desde una perspectiva sociológica, el turismo religioso en esta región se entiende como una extensión de las prácticas religiosas, en la que los lugares de culto representan espacios simbólicos de conexión con lo trascendental. Estas prácticas no solo contribuyen a la espiritualidad individual, sino que también fortalecen la cohesión social al generar un sentido compartido de identidad y pertenencia entre los participantes. En términos económicos, el turismo religioso se posiciona como un motor clave para la región, impulsando actividades como el alojamiento, la restauración y la venta de productos artesanales, lo que beneficia a las comunidades receptoras.

Por otro lado, el turismo religioso se analiza bajo el paradigma del desarrollo sostenible, destacando su potencial para generar beneficios económicos y sociales sin comprometer los recursos locales. Se subraya la importancia de una gestión respetuosa y equilibrada que fomente la conservación del patrimonio cultural y natural. Aunque la actividad ha demostrado ser un catalizador de desarrollo, es crucial mitigar posibles impactos negativos, como la sobrecarga ambiental o la pérdida de autenticidad cultural.

Medir la percepción de la población de los Altos de Jalisco sobre el turismo religioso implica analizar opiniones y actitudes sobre el impacto de esta actividad en aspectos como la economía, la cultura, el medio ambiente y la vida cotidiana. Finalmente, este análisis resalta la necesidad de medir la percepción de las comunidades locales sobre el impacto del turismo religioso, considerando aspectos económicos, sociales, culturales y ambientales. Herramientas como la encuesta permiten obtener una visión integral de cómo esta actividad transforma la vida cotidiana y el entorno de las comunidades receptoras. Las encuestas y cuestionarios son herramientas cuantitativas que permiten recopilar datos sobre las percepciones, actitudes y opiniones de la población.

Resultados y conclusiones

En conclusión, el turismo religioso en los Altos de Jalisco representa un fenómeno multidimensional que combina espiritualidad, economía y cultura. Su éxito radica en su capacidad para ofrecer experiencias auténticas y transformadoras tanto a los visitantes como a las comunidades locales. Sin embargo, se requiere una planificación sostenible que garantice la preservación del patrimonio y la sostenibilidad de la región, asegurando beneficios a largo plazo para todas las partes involucradas.

Referencias

Cárdenas Martínez, R. (2009) un acercamiento al turismo religioso en los altos de jalisco. www.revistaorbis.org.ve 13 (5) 47-66

Cohen, E. (2016). *Religious Tourism and Pilgrimage Management: An International Perspective*. Channel View Publications.

4.3.- Desterritorializações Desejantes e Amorosidade em Viagens. Potência (auto)transpoiética do Turismo

Cardinale Baptista, Maria Luiza Universidade de Caxias do Sul, Brasil
mlcbaptista@ucs.br

Palavras clave: Turismo; desterritorialização; desejo; amorosidade: (auto)transpoiese

Introdução - Aproximações desejantes com o texto

O texto tem caráter ensaístico e se propõe a discutir aspectos de afetivação profunda, na mobilização dos sujeitos para viagens, a partir dos conceitos de desterritorizações desejantes, amorosidade e (auto)transpoiese.

Nesse sentido, é interessante apresentar, como 'contrato de significação', para ampliar a compreensão, alguns operadores conceituais de leitura, como eu denomino, em meus estudos. Desterritorializações correspondem a saída do território, mas pensadas em sentido amplo, não apenas do território geográfico, mas do 'território existencial'. Trata-se do primeiro movimento do desejo, segundo a Esquizonálise de Guattari e Deleuze (1995). Amorosidade é um conceito que venho construindo, com base em uma trama de autores. Significa condição de amor, como ética do cuidado e da relação. (Auto)transpoiese significa, em meus estudos, autoprodução, numa lógica constante continuada, que caracteriza tudo o que é vivo. Autoprodução em trânsito, em movimento e sempre em conexões com a teia-trama da vida. Inspira-se no conceito de autopoise de Humberto Maturana e de Teia da Vida, de Fritjof Capra, entre muitos outros autores relativos aos estudos da vida e da complexidade.

Em decorrência, reconhecendo o caráter desterritorializante e a Amorosidade necessária para a produção das viagens, o texto discute a potência (auto)transpoiética do Turismo, como traço fundante para entendimento e vivência das práticas turísticas e dos agenciamentos de processos nos ecossistemas turístico-comunicacionais subjetivos.

As reflexões decorrem de 35 anos de estudos acadêmicos, nas áreas Comunicação; Estudos de Subjetividade, especialmente Esquizonálise e Psicanálise; Turismo e Hospitalidade, em perspectiva holística, ecossistêmica e complexa. Sou jornalista brasileira, doutora em Ciências, pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e pós-doutora em Sociedade e Cultura da Amazônia, pela Universidade Federal do Amazonas. Coordeno atualmente o Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade - Mestrado e Doutorado da Universidade de Caxias do Sul.

Sou pesquisadora líder do Amorcomtur – Grupo de Estudos em Turismo, Amorosidade e Autopoiese, que tem como linhas de confluência temática: Turismo, Comunicação e Subjetividade. Nossos estudos são produzidos com orientação epistemológico-teórica holística, ecossistêmica e complexa, pautados pela compreensão de pressupostos ecosóficos necessários para a construção do que eu venho chamando de Mundo N'Ovo, o mundo que está para nascer e que nós precisamos a ajudar a surgir.

Enfoque teórico-metodológico - As trilhas do texto

A orientação Holística tem inspiração em Roberto Crema, Fritjof Capra e Edvaldo Pereira Lima; a visão ecossistêmica, em Capra e Luisi e Gilson Vieira Monteiro, Ailton Krenak e Kaká Werá Jecupé; a abordagem do Turismo vem sendo feita em sintonia com Marutschka Moesch e João Luis Fernandes; a da Subjetividade, com base especialmente na Esquizoanálise de Felix Guattari e Gilles Deleuze; a Comunicação, com Ciro Marcondes Filho e Muniz Sodré.

Todos esses vieses teóricos confluem para o que é o cerne dos estudos Amorcomtur, que corresponde às proposições de Amorosidade e (Auto)transpoiese, com inspiração em Humberto Maturana, Edgar Morin e Paulo Freire, assim como Rubem Alves e tantos outros autores, que é o que nos faz estar em conexão com a discussão sobre Turismo e Espiritualidade, já que estamos em busca de compreensão de forças potentes abstratas que mobilizam os sujeitos para os deslocamentos turísticos, aqui pensados como desterriorializações desejantes e que devem ser orientadas pelo pressuposto de amorosidade.

As trilhas deste texto estão sinalizadas no título Desterritorializações Desejantes e Amorosidade em Viagens. Potência (auto)transpoiética do Turismo. Vamos então percorrer minimamente cada uma delas. A proposta aqui é refletir sobre as 'razões profundas' que mobilizam os sujeitos, as dimensões para além da materialidade dos motivos aparentes, que convocam ao movimento. Por isso, iniciamos com o conceito de desterritorialização e de desejo.

Trilha 1 – Desterritorialização desejante – trata-se aqui de conceito inspirado na Esquizoanálise e que representa o primeiro movimento do desejo, segundo Guattari, Deleuze e Rolnik. O momento de perda do chão de si mesmo, de saída do lugar de segurança do cotidiano, para iniciar uma viagem em busca de um si mesmo mais vivo, em movimento, que é o que nos caracteriza como espécie em movimento. Como diz a canção de Jorge Drexler: Estamos vivos, porque estamos em movimento.

Trilha 2 – Amorosidade – condição de amor, o conceito aqui corresponde ao que venho trabalhando há muitos anos, nos meus estudos do Brasil, inspirada em muitos autores. Entre eles, especialmente no biológico chileno Humberto Maturana, uma das principais referências mundiais no estudo da vida. Maturana definiu o amor como o reconhecimento do outro como legitimo outro na convivência. Isso é fundamental para o turismo e para os encontros de dimensões anímicas, potentes e abstratas que se produzem nas relações

entre sujeitos e sujeitos e sujeitos e lugares, no processo complexo que se constitui o Turismo

Trilha 3 - Viagem e Turismo - Nesses estudos, a viagem se mostra como matriz de significação, como uma espécie de grau zero expressivo da significação do processo complexo de desterritorialização desejante inerente ao Turismo. Um processo que envolve uma complexa mobilização dos sujeitos que se colocam em movimento, transversalizando mundos – afetos, recursos, memórias, imaginários, culturas. Como eu venho dizendo, quando falamos de Turismo, estamos tratando de processos complexos de desterritorializações desejantes, envolvendo o acionamento e entrelaçamentos de diferentes ecossistemas.

"O sujeito que se desloca é também sujeito de transposições e transversalizações ecossistêmicas, que agencia a movimentação e conexão de mundos, de universos de significações, de referências, de produção e consumo. Desse modo, aciona uma teia de materialidades e imaterialidades, desde as potentes tramas econômico-político-sociais-culturais e de prestação de serviços, até os subjacentes fluxos de energias das partículas, de acionamento quântico, que atinge também os níveis de afetos. Com o turismo, tudo se movimenta e se transforma, ao mesmo tempo que o movimento de desterritorialização, em si, autopoietiza (reinventa) sujeitos e lugares, das dimensões ecossistêmicas envolvidas" (Baptista, 2021)

Nesses estudos do Amorcomtur e nas centenas de trabalhos supervisionados em todas as áreas e níveis de conhecimento, em empresa própria de Consultoria, é possível perceber que a lógica de viagem, como processo complexo de desterritorialização, está presente no processo de produção da Ciência. E mais, está claro, que os investimentos desejantes, inerentes ao processo da viagem na vida, no turismo, assim como as viagens todas e também nas viagens investigativas têm o mesmo destino: o encontro consigo mesmo e o reconhecimento dos fortes entrelaçamentos com o nicho ecológico, com os seres outros, com o ecossistema em que o sujeito surgiu e com os quais vai se acoplando, nos percursos desterritorializantes.

Em síntese: as viagens reinventam os sujeitos viajantes, pelo processo de encontro consigo e com os outros, lugares e sujeitos em transversalização – desterritorialização e reterritorialização constante. Isso ocorre nas viagens da vida, em sentido amplo, e nas viagens investigativas de produção da Ciência.

Trilha 4 - Potência (Auto)transpoiética – A trilha anterior já antecipa aspectos desta, mas é importante dizer que a (auto)transpoiese é um termo derivado de autopoiese, conceito proposto por Humberto Maturana, de quem tive o privilégio de ser aluna, em um diplomado sobre Biologia Cultural e em outro curso, denominado El Arbor del Vivir. Autopoiese é autoprodução. Maturana define como a ação constante de autoprodução no sistema dos organismos vivos que, segundo ele descobriu, produzem a si mesmos em acoplamento com o nicho ecológico. Ele se refere a produção em sistemas fechados e, neste ponto, há a diferenciação entre a minha proposição de (auto)transpoiese, porque trabalho com a pressuposição de que há sempre transversalizações ecossistêmicas nos processos de produção autopoiética, o que me indica ser importante destacar o caráter 'trans'poiético, em associação a (auto), daí (auto)transpoiético.

Resultados - No desfecho dessas trilhas, sinalizadores do Caminho do Turismo

O entrelaçamento dessas trilhas oferece fortes sinalizadores dos caminhos e conexões espirituais entre sujeitos e lugares: a intensidade das desterritorializações desejantes acionam potências (auto)transpoiéticas – de reinvenção dos sujeitos em movimento – que podem ser mais interessantes e geradoras de mais vida, se forem pautadas por processos (auto)transpoiéticos.

A intenção aqui é a de compartilhar pressupostos epistemológico-teóricos. Ressalto, no entanto, que estes pressupostos têm sido amplamente utilizados em estudos empíricos do Amorcomtur, entre os quais destaco trabalhos de Silva (2023) e Melo (2023), com pesquisas aplicadas e que trazem, com excelência, os pressupostos Amorcomtur.

Isso passa por reconhecer a complexidade dos processos de transversalizações e, ao mesmo tempo, desenvolvermos atitude – como ato no todo – amorosa, o que implica "reconhecer o outro como legítimo outro a convivência" (Maturana, 1998), em ações contínuas de 'deixar aparecer' esse outro, entender, compreender e pensar qual a ação oportuna.

Assim, parece-me claro que o Caminho do Turismo passa pelo desenvolvimento de mais amorosidade, como ética da relação e do cuidado, no sentido de respeito a todos os sujeitos envolvidos, seres humanos e não humanos, numa lógica multiespécie ampliada, em que se considera sujeitos seres vivos de todas as espécies e também sujeitos como os

rios, montanhas, florestas. Assim também se considera energias potentes dos campos morfogenéticos gerados em todos os ecossistemas e ampliados em processos de desterritorializações desejantes que caracterizam o turismo.

Referências

Baptista, M. L. C. (2023) Da ontologia à ecosofia do turismo: Amorosidade e (Auto) transpoiese para o Turismo-Trama do Mundo N'ovo. Educação e Fronteiras, p. e023014-e023014, 2023. Acesso em 19 de abril de 2023 de em: https://ojs.ufgd.edu.br/index.php/educacao/article/view/17779.

Baptista, M. L.C (2021). O Avesso do Turismo como proposição de Sinalizadores para o Futuro.: Reflexões ecossistêmicas sobre entrelaçamentos e processualidades do avesso das desterritorializações turísticas em seus saberes e fazeres. *Cenário: Revista Interdisciplinar Em Turismo E Território* , *9*(3), 258–271. https://doi.org/10.26512/revistacenario.v9i3.34894

Beni, M. C., Moesch, M. (2017). A Teoria da Complexidade e o Ecossistema do Turismo. Turismo-Visão e Ação, 19(3).

Capra, F. (1982). O Ponto De Mutação. São Paulo: Ed. Círculo do Livro.

Crema, R. (1989). Introdução a Visão Holística: Breve Relato de Viagem do Velho ao Novo Paradigma. São Paulo: Summus.

GUATTARI, Félix; DELEUZE, Gilles (1995). Mil platôs. Capitalismo e Esquizofrenia. São Paulo: Ed. 34.

Morin, E. (2013). Ciência Com Consciência. (15 ed.). Rio De Janeiro: Bertrand Brasil

Maturana, H. 1998. Emoções e linguagem na educação e na política. Belo Horizonte: UFMG.

Melo, C. C.; Baptista, M. L. C. (2023)Rediscover Mogi: marketing, communication, and lovingness for the recognition of subjects and places. Journal of World economy: Transformations & transitions, v. 3, n. 6, p. 59-86, 2023. Disponível em: https://ojs-preservation.publicknowledgeproject.org/index.php/josstt/article/view/32/49 Acesso em: 1 fev. 2025.

Silva, R. L.; Baptista, M. L. C.. (2023) Sapere Aude - o avesso do turismo-trama em becos e vielas do ecossistema favela. in: Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR, XX, 2023, Niterói. Anais eletrônicos […]. São Paulo: ANPTUR, 2023. Disponível em: https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/20/3172.pdf Acesso em: 1 fev. 2025.

4.4.- Hospitalidade, Religiosidade e Espírito Comunitário: Santuário N. Sra. de Caravaggio, em Farroupilha-RS, Brasil

Schvarstzhaupt, Rosalina Luiza Cassol Universidade de Caxias do Sul, Brasil.
rlcassol@gmail.com

Cardinale Baptista, Maria Luiza Universidade de Caxias do Sul, Brasil
mlcbaptista@ucs.br

Palavras-chave: Hospitalidade; religiosidade; italianidade; espírito comunitário; Santuário N. Sra. de Caravaggio em Farroupilha-RS

Introdução

O presente artigo tem como objetivo principal analisar a relação entre hospitalidade e religiosidade popular, considerando o sentimento de pertença à comunidade do Santuário N. Sra. de *Caravaggio*, no Município de Farroupilha-RS, Brasil, constituída pela sede e por sete capelas vinculadas. A pesquisa busca promover uma discussão a respeito do conceito de Igreja como lugar de hospitalidade, lugar sagrado, religiosidade popular e identidade cultural, trazendo presente aspectos históricos, dinâmicas de sua constituição, manutenção e contribuições dessas capelas na vida religiosa e comunitária desse Santuário, favorecendo o Turismo Religioso no local.

Os santuários religiosos têm atraído um público crescente de visitantes nas últimas décadas, em todo o mundo, contribuindo para a ampliação do fenômeno do Turismo Religioso (Cárdenas, 2021) e gerando alterações marcantes em ecossistemas turísticos locais (Baptista, 2020).

Contexto, Referencial Teórico e Metodologia

O Santuário N. Sra. de Caravaggio, em Farroupilha-RS, constitui-se o local de Turismo Religioso mais visitado no Sul do Brasil e acolhe em torno de dois milhões de visitantes anualmente (Schvarstzhaupt, 2024, p. 163). Esse local destaca-se pela hospitalidade, pela religiosidade popular e pelo espírito comunitário presentes na comunidade que dá suporte às ações nesse Santuário.

A devoção à N. Sra. de Caravaggio surgiu de uma aparição da Santa, no ano de 1432, em Caravaggio, no Norte da Itália, a uma jovem camponesa, que era maltratada pelo marido. O Santuário N. Sra. de Caravaggio, em Farroupilha-RS, originou-se a partir de um quadrinho dessa aparição trazido por um imigrante italiano, na época da imigração.

A história desse Santuário inicia em 1876 com a chegada de 22 famílias de imigrantes italianos que se estabeleceram nos lotes rurais da Linha Palmeiro, leva de terras que pertencia à Colônia Dona Isabel, no então, Município de Bento Gonçalves. A imigração italiana fazia parte da política de colonização da época, promovida pelo governo imperial, cujos objetivos eram "ocupar o espaço de terras devolutas por imigrantes europeus, exercer o trabalho livre, garantir a propriedade privada e usufruir da mão de obra familiar" (Herédia, 2012, p.122). Essas famílias, provenientes de Fonzaço, Norte da Itália e, como os demais imigrantes da época, buscavam melhores condições de vida e desejavam realizar o sonho da posse de terras.

A pesquisa envolveu as linhas de investigação que dizem respeito à Hospitalidade, religiosidade, pertencimento comunitário e Turismo Religioso, a partir de revisão bibliográfica, com suporte principalmente nos autores: Bertuol (1950), Decó (1994), Zorzi (1986), De Boni e Costa (1984), Herédia (2012, 2017), Azevedo (1975), Beckhäuser (2007), Zanini (2006), Baptista (2020), Cárdenas (2012; 2021), entre outros. A metodologia da pesquisa, que é de natureza qualitativa, compreendeu pesquisa documental, para a construção do referencial teórico e a história do Santuário e das sete capelas; e a história oral e o método de análise textual discursiva, integrados, para a análise dos dados. Foram realizadas também entrevistas abertas, gravadas e transcritas, constituídas na amostra por conveniência, em que participaram representantes eclesiásticos, que atuaram na gestão do Santuário e das capelas, e moradores locais que conheciam profundamente a história da capela a que pertenciam bem como do Santuário. A história do Santuário foi pesquisada por meio desses relatos, dos quadros sociais das localidades em que as capelas se formaram, bem como das relações destas com a capela-sede, que se tornou Santuário (Delgado, 2003, 2010; Portelli, 1997). Posteriormente, foi realizada a análise das narrativas dos moradores da sede e das proximidades das capelas, e das autoridades religiosas que tiveram envolvimento com o Santuário e com essas capelas.

Resultado

A expressão de fé e devoção da comunidade, fortaleceu o espírito religioso comunitário e contribuiu para que o local fosse um atrativo religioso, de grande expressão para o Turismo da região. Dois grandes eventos marcam a vida do lugar: a *Romaria de Caravaggio*, que ocorre em torno do dia 26 de maio, dia da aparição da Santa, desde 1879; e a *Romaria Votiva*, realizada no dia 2 de fevereiro, desde 1899, originada de um evento considerado milagroso e que passou a ser denominado "milagre da chuva", por ter chovido repentinamente, e em grande quantidade, no dia que realizaram uma procissão para pedir chuva à Santa, em situação de grande seca e dia ensolarado.

Por meio da pesquisa, realizada em nível de doutoramento, foi possível identificar que a fé expressa na religiosidade católica, trazida de seus locais de origem; a solidariedade mútua exercida para superar os obstáculos frente aos desafios da imigração; e o espírito de pertencimento étnico e devocional, como característica identitária, constituíram-se

alicerces na construção da história desses imigrantes e os motivaram a perseverar nos princípios cristãos.

A construção da história das sete capelas, em que cada uma reflete a presença do catolicismo, como suporte da vida coletiva, mostra como essas capelas colaboraram para a força do Santuário e as atividades nele desenvolvidas. O vínculo de pertencimento – latente nas populações dessas comunidades rurais -, se dá pela identidade construída e pela religião professada desde seus descendentes e que se mantém. Essas características e práticas contribuem para fortalecer a atratividade religiosa no Santuário como se evidencia pela importante e constante presença de visitantes, fomentando o Turismo Religioso.

Referências

Livros

Azevedo, T. De (1975). Italianos e Gaúchos: os anos pioneiros da colonização italiana no Rio Grande do Sul. Porto Alegre-RS: A Nação/Instituto Estadual do Livro.

Beckhäuser, Fr. A. (2007). Religiosidade e piedade popular, santuários e romarias: desafios litúrgicos e pastorais. Petrópolis/RJ: Vozes.

Bertuol, Pe. O. (1950). Milagrosa Rainha de *Caravaggio*. Caxias do Sul: Mitra Diocesana de Caxias do Sul-RS.

Cárdenas, R. M. (2012). Propuesta metodológica para la conceptualización dinâmica del turismo espiritual. *In*: Cárdenas, R. M. (org.). Turismo espiritual II: una vision Iberoamericana. México: Universidade de Guadalajara, 2012. p. 9-14.

De Boni, L. A.; Costa, R. (1984). Os italianos do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Escola Superior de Teologia; Caxias do Sul, Universidade de Caxias do Sul-RS; Correio Riograndense.

Decó, E. D. (1994). Microrregião de Colonização italiana de Bento Gonçalves e Farroupilha. Canoas-RS. Gráfica La Salle.

Delgado, L. A. N. (2010). História Oral: memória, tempo, identidades. Belo Horizonte: Ed. Autêntica.

Herédia, V. B. M. (2017). Processo de Industrialização da Zona Colonial Italiana. 2. ed. ampl. Caxias do Sul-RS: EDUCS.

Portelli, A. (2016). A história oral como arte da escuta. São Paulo: Letra e Vozes.

Zanini, M. C. C. (2006). Italianidade no Brasil Meridional*:* a construção da identidade étnica na região de Santa Maria-RS. Santa Maria-RS: EdUFSM.

Zorzi, D. B. (1986). Nossa Senhora de Caravaggio no Brasil. Caravaggio, Farroupilha-RS: Mitra Diocesana de Caxias do Sul-RS.

Artigo de revista

Baptista, M. L. C. (2020). "Amar la trama más que el sesendace!": Reflexões sobre as proposições Trama Ecossistêmica da Ciência, Cartografia dos Saberes e Matrizes Rizomáticas, na pesquisa em Turismo. Revista de Turismo Contemporâneo, Natal, v. 8, n. 1, p. 41-64, jan./jun. 2020.

Cárdenas, R. M. (2021). Patrimonio Religioso y Turismo Cultural. Journal of Turism and Heritage Research, v. 4, n. 2, p. 352-372.

Delgado, L. A. N. (2003). História Oral e narrativa: tempo, memória e identidades. Revista História Oral, Rio de Janeiro, v. 6, 2003, p. 9-25.

Portelli, A. (1997). O que faz a história oral diferente? Projeto História, n. 14, 25-39.

Capítulo de livro

Herédia, V. B. M. (2012). Um município marcado por migrações. In L. A. Henrichs (Org.). Histórias de Caxias do Sul. Caxias do Sul: Secretaria de Cultura, p. 122-130.

Schvarstzhaupt, R. L. C., Herédia, V. B. M. (2024). Memória, identidade e patrimônio: as devoções nas comunidades rurais que fazem parte da história do Santuário de Caravaggio. *In*: R. M. Newman (Org.). Migrações: conectando mundos [E-book}. São Leopoldo-RS: Oikos, 2024, p. 163-174.

V.- TURISMO, TRABAJO Y FORMACIÓN

Coordinación

Ernest Cañada (Universidad de Barcelona)

ernest@albasud.org

Inés Gutiérrez Cueli (Universitat Oberta de Catalunya)

inesgutierrezcueli@gmail.com

Gema Martínez Gayo (Universitat Oberta de Catalunya)

gmgayo@gmail.com

La relación entre trabajo y turismo se encuentra atravesada por diversas controversias. Por un lado, siempre se ha destacado como un factor positivo del sector turístico su capacidad de creación de empleo, especialmente para aquellos grupos más vulnerables del mercado de trabajo, como son las personas migrantes, jóvenes y mujeres.

Pero, por otro lado, también han sido cada vez más voces las que han sacado a la luz las precarias condiciones laborales en las que se encuentra una parte importante de la fuerza laboral turística. Nos encontramos con empleos informales, extensión de los horarios sin remuneración, demandas de alta flexibilidad laboral, externalización, largas jornadas, elevada carga de trabajo o impactos negativos del trabajo en la salud. Además, estas condiciones laborales están atravesadas por cuestiones de género, clase, edad, origen, raza, etcétera, que derivan en desigualdades dentro de la propia actividad.

Todas estas cuestiones circundan también los debates en torno a los contenidos curriculares de la formación profesional y universitaria en turismo. Mientras para algunas personas el problema radica en que esta formación no se adapta a las demandas del mercado laboral, para otras, estaría más bien en que sus contenidos han tenido un marcado carácter economicista.

Por otra parte, el empleo turístico y su formación se enfrenta a retos cada vez más ineludibles: la falta de personal en determinadas posiciones en las empresas; la caída de la matrícula en numerosos centros de estudio en turismo; un contexto de policrisis que acentúa la vulnerabilidad de territorios altamente turistificados y pone en cuestión el modelo de desarrollo turístico de las últimas décadas; las necesidades de transformación del sector para adaptarse y ser parte de una transición socioecológica. A todo ello se suman las nuevas preocupaciones que acucian a este sector, como la irrupción de la robotización y el uso de las nuevas tecnologías y su posible impacto en el trabajo. Todos estos elementos suman incertidumbre sobre el futuro del trabajo y la formación en relación con el turismo.

En este grupo invitamos a enviar comunicaciones que versen sobre algunos de los siguientes temas, aunque está abierta la participación a otros que aborden la relación entre Turismo, Trabajo y Formación:

- Condiciones laborales en el mercado de trabajo turístico: temporalidad, flexibilización laboral, turnos y ritmos de trabajo, externalización, etcétera.
- Salud laboral en el turismo.
- Trabajo turístico y género.
- Empleo informal en turismo.

- Trabajo turístico y migraciones.
- Cambios en el mercado laboral turístico.
- Efectos de la digitalización, automatización y robotización.
- Recursos humanos y procesos de selección.
- Formación en Turismo.
- Efectos de la dinámica de policrisis en el empleo y la formación en turismo.
- Respuestas ante los retos de la transición socioecológica.

5.1.- Identidad emprendedora y movilidad del conocimiento en el sector turístico

Mantecón, Alejandro Universidad de Alicante
alejandro.mantecon@.es

Palabras clave: Identidad; trabajo; fracaso; emprendimiento; conocimiento

Introducción

La investigación en la que se basa esta comunicación tenía como primer objetivo entender qué sucede con el conocimiento generado por un emprendedor tras el fracaso de su proyecto empresarial. Al empezar el trabajo de campo, basado en entrevistas cualitativas

a individuos que se reconocían a sí mismos como emprendedores del sector turístico que habían experimentado algún fracaso en un proyecto empresarial, advertimos cómo estas personas establecían una relación significativa entre: a) la experiencia subjetiva de la crisis personal motivada por el abandono no deseado de su proyecto de negocio, b) la reconstrucción de su identidad como emprendedores y c) el uso que hacían del conocimiento generado a través de la actividad empresarial. Enseguida nos dimos cuenta de que la comprensión de esa relación se volvía ineludible si queríamos avanzar con el análisis. Ello nos obligó a redefinir el marco teórico situando el nexo identidad-trabajo en una posición central. De tal manera, el estudio que se presenta quiere responder a dos preguntas íntimamente ligadas entre sí: ¿Qué papel desempeña el uso del conocimiento generado por un proyecto empresarial fallido en la reconstrucción de la identidad emprendedora? y ¿Por qué la respuesta a la pregunta anterior también ayuda a entender el destino del conocimiento producido por proyectos empresariales fracasados? Considerando la construcción de la identidad personal desde una perspectiva relacional y biográfica, la investigación ayuda a entender los pilares sobre los que se construye la identidad emprendedora y a explicar qué ocurre con el conocimiento generado por un proyecto empresarial fallido. A partir de la distinción entre conocimiento tácito (capacidades de aprendizaje, autoconfianza, competencia comunicativa, etc.) y conocimiento codificado (equipamientos, manuales, procedimientos técnicos, etc.), la atención se fija en la movilidad del conocimiento tras un fracaso empresarial, es decir, en un momento crítico cuya intensidad y duración dependen en gran medida de las interacciones que el emprendedor establece con otros individuos.

Enfoque teórico-metodológico

Para abordar los objetivos expuestos se requiere la aplicación de metodologías que permitan ahondar en los significados con los que las personas interpretan las situaciones en las que participan. El estudio se sustenta en la aplicación de 25 entrevistas cualitativas a emprendedores del sector turístico, obligados a abandonar sus iniciativas de negocio. La selección de los entrevistados se llevó a cabo a través de las redes de profesionales del sector que ya poseía el equipo investigador gracias a estudios previos. Así se accedió a individuos que facilitaron el contacto de otras personas interesadas en ser entrevistadas, siguiendo una lógica propia del muestreo por bola de nieve. No se tuvieron en cuenta cuotas por género o edad, quedando ubicados los integrantes de la muestra en un rango

aproximado de entre 30 y 50 años. Los subsectores de actividad están en su mayoría relacionados con la aplicación de tecnologías a la comercialización de productos turísticos. El guion semi-estructurado de las entrevistas recoge las interpretaciones que el entrevistado realiza de su experiencia empresarial, de las razones que motivan el cese de la actividad, de las consecuencias que ello provoca en su vida y de la utilización que posteriormente han hecho del conocimiento acumulado. Cada entrevista dura entre 45 y 90 minutos. La primera se realiza en noviembre de 2023 y la última en mayo de 2024, tomando la saturación de los discursos en torno a los temas fundamentales abordados como el criterio que decide el tamaño final de la muestra.

Resultados

Quienes se definen como emprendedores crean una identidad que les permite construir un relato biográfico estable, en el que consiguen reconocerse de forma positiva. Ese relato es compatible con la acumulación de experiencias laborales, a menudo inconexas, en una sociedad marcada por la incertidumbre. Esta operación se lleva cabo con éxito (a) porque el espíritu emprendedor tendría un origen más evidente en la socialización familiar que en la laboral, y (b) gracias al significado que se asigna al fracaso empresarial, redefiniendo ese episodio crítico como una experiencia aceptable, incluso positiva. De particular relevancia resulta el uso estratégico que los entrevistados hacen del conocimiento tácito generado a través del proyecto fallido. Así, la afirmación de la identidad emprendedora no tiene que ver con el éxito empresarial sino con la adopción de un estilo de vida basado en la acumulación de experiencias. Estas permiten al individuo adquirir nuevas habilidades -de muy difícil aprendizaje por otros medios-, de las que se sirve para modificar su base de conocimiento tácito. El enriquecimiento resultante repercute positivamente en la persona, pero también se trasmitirá a la sociedad a través de los proyectos que genere en el futuro, con independencia de que tengan o no un objetivo empresarial. De este modo, se diluyen los límites entre el trabajo y los otros ámbitos de la vida cotidiana.

Desde el punto de vista de los entrevistados, la persona se enfrentará a nuevos desafíos siendo una versión mejorada de sí misma, con una mayor capacidad de análisis y comprensión, y, en consecuencia, con una probabilidad mayor de emprender acciones beneficiosas para ella y para el conjunto de la sociedad. Al respecto, todas las inversiones que se lleven a cabo para incentivar el emprendimiento empresarial estarían justificadas

porque, al final, se asume que ayudan a generar conocimiento y, por extensión, a hacer mejores personas.

La inversión en emprendimiento facilitaría la adopción un modo de vida basado en experiencias incesantes, cada una de las cuales alimenta un flujo de aprendizaje continuo, productor de un conocimiento tácito con un valor social, nunca mejor dicho, incalculable. Esta definición de la situación permite varias interpretaciones que no son incompatibles. Por ejemplo, puede entenderse como el intento de los entrevistados de afirmar el valor de su individualidad frente a las inercias sociales y las coyunturas de mercados de trabajo cada día más inestables y precarios. Igualmente, también puede ayudar a comprender la asimilación de la cultura emprendedora propagada desde los años ochenta.

5.2.- La Nueva Formación Profesional Dual. El reto de conectar el sistema educativo con el sector empresarial de Benidorm y comarca de la Marina Baixa.

Doménech Garcia, Àngels Universitat d'Alacant
adg3@alu.ua.es

Sigüenza Poveda, María Carmen Universitat d'Alacant
mc.siguenzapoveda@edu.gva.es

Palabras clave: Turismo; formación profesional; mercado laboral; sistema educativo; desarrollo local.

Introducción

Presentación

La presente comunicación tiene como objetivo analizar la implementación de la Formación Profesional Dual (en adelante FPD) en el sector turístico de Benidorm y comarca de la Marina Baixa (Alicante), una iniciativa que busca responder a las necesidades actuales del mercado laboral y a las demandas de las empresas de la zona. Benidorm, y su comarca, como uno de los principales destinos turísticos de España, se posicionan como un referente en la aplicación de esta modalidad formativa, que combina la formación teórica en centros educativos con la práctica en empresas.

Objetivos

- Evaluar el impacto de la FPD en la cualificación profesional de los estudiantes y su inserción laboral en el mercado de trabajo de Benidorm y comarca de la Marina Baixa.
- Identificar las principales ventajas y desafíos de la implementación de la FPD en este contexto específico.
- Analizar la percepción de las empresas turísticas sobre la FPD y su contribución a la mejora de la competitividad del sector turístico.
- Proponer recomendaciones para optimizar la implementación de la FPD y garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Enfoque teórico-metodológico

Marco teórico

La Formación Profesional Dual (FPD) se presenta como una modalidad formativa innovadora que combina la formación teórica en centros educativos con la experiencia práctica en empresas. Este modelo pedagógico busca desarrollar en los estudiantes las competencias necesarias para insertarse con éxito en el mercado laboral.

En el contexto del sector turístico, caracterizado por su dinamismo y constante evolución, la FPD adquiere especial relevancia al permitir formar profesionales altamente cualificados y adaptables. Esta investigación se centra en analizar el impacto de la FPD en el sector turístico de Benidorm y comarca de la Marina Baixa, considerando las particularidades del contexto local y las demandas del mercado laboral.

Metodología

La investigación ser realizará de manera mixta, combinando los métodos cuantitativos y cualitativos. Una vez estudiada la oferta formativa de formación profesional implantada en la comarca de la Marina Baixa y analizados los datos del mercado laboral actual del área de estudio, se procederá a estudiar cualitativamente la demanda formativa a través de:

- **Encuestas:** Dirigidas a estudiantes que hayan participado en programas de FPD, empresas turísticas que hayan acogido a alumnos en prácticas y centros educativos que impartan ciclos formativos relacionados con el turismo.
- **Entrevistas en profundidad:** A responsables de recursos humanos de empresas turísticas, profesores de centros educativos y estudiantes participantes en programas de FPD.
- **Análisis documental:** Revisión de la normativa vigente, informes técnicos y estudios previos sobre la FPD en el sector turístico.

Resultados

Principales contribuciones

- **Mayor empleabilidad:** La experiencia práctica adquirida en empresas da más posibilidades de encontrar empleo a los estudiantes que participan en programas de FPD.
- **Adaptación a las necesidades del mercado laboral:** La FPD permite a las empresas formar a los futuros trabajadores de acuerdo a sus necesidades específicas, garantizando una mayor adecuación al perfil profesional requerido.
- **Mejora de la competitividad empresarial:** La FPD contribuye a mejorar la competitividad de las empresas turísticas al contar con personal cualificado.
- **Fortalecimiento de la relación entre centros educativos, empresas y entidades:** La FPD fomenta la colaboración entre los actores del mercado laboral y socioeconómico del territorio, lo que favorece la actualización de los planes de estudio y la adaptación de la formación a las demandas del mercado.

Resultados esperados

Se espera que los resultados de esta investigación permitan identificar las fortalezas y debilidades de la implementación de la FPD en el sector turístico de Benidorm, así como proponer recomendaciones para optimizar este modelo formativo.

Conclusiones preliminares

A la espera de los resultados definitivos de la investigación, se pueden anticipar algunas conclusiones preliminares:

- La FPD se presenta como una herramienta eficaz para formar profesionales altamente cualificados en el sector turístico.
- La colaboración entre centros educativos y empresas es fundamental para el éxito de la FPD.
- Es necesario seguir trabajando en la promoción de la FPD entre las empresas turísticas y en la mejora de la coordinación entre los diferentes actores implicados.

Referencias

Arderiu, M., & Brasó i Rius, J. (2020). La FP DUAL intensiva en el CFGS de enseñanza y animación sociodeportiva: un posible modelo de éxito. Capítol del llibre: Lindín, C., Esteban, MB, Bergmann, JCF, Castells, N., & Rivera-Vargas, P.(Ed.)(2020). Llibre d'actes de la I Conferència Internacional de Recerca en Educació. Educació 2019: reptes, tendències i compromisos (4 i 5 de novembre de 2019, Universitat de Barcelona). Institut de Recerca en Educació (IRE-UB) Universitat de Barcelona. 32-39.

Arnau, L. (2019). La FP dual desde la perspectiva del profesorado: elementos que condicionan su implementación en los centros. Educación XX1, 1(22), 15-43

Blázquez, M. L., Masclans, R., & Canals, J. (2019). *El futuro del empleo y las competencias profesionales del futuro: la perspectiva de las empresas*. IESE Business School, Universidad de Navarra.

Brotons, M. (2016). La formación en materia de turismo: situación y diagnóstico. *Canelobre: Revista del Instituto Alicantino de Cultura" Juan Gil-Albert"*, (66), 398-405.

Carrasco, J. S., & Garrido, M. D. P. (1999). La reforma de la formación profesional reglada en la ciudad de Gandía. Cuadernos de Geografía de la Universitat de València, (65-66), 267-289.

Díaz, M. L. R. (2021). Investigación cualitativa de la formación profesional dual en España. Editorial Inclusión.

Homs Ferret, O. (2016). La implantación en España de la formación profesional dual: perspectivas. Revista Internacional de Organizaciones, 17, (1) 7-20.

i Rius, J. B., & Antonell, M. A. (2022). Prácticas externas y formación profesional. Familia de actividades físicas y deportivas. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (46), 68-75.

Martínez Izquierdo, L., & Torres Sánchez, M. M. (2023). Los retos de la colaboración público-privada en la implementación de la formación profesional dual. Una revisión sistemática.

Nova, E. G. (2021). El módulo de formación en centros de trabajo y la empleabilidad de los alumnos en el sector turístico. GRAN TOUR, REVISTA DE INVESTIGACIONES TURÍSTICAS, (23).

Ortega Martiñón, N., Medina Cuevas, J. L., & Osorio García, M. (2020). La formación profesional en turismo entre conexiones y redes de aprendizaje. Sinéctica, (54).

Pitarch, M. D. (1998). Adaptación de la oferta de formación profesional reglada a las necesidades del mercado de trabajo. El caso de las comarcas centrales de la Comunidad Valenciana. Áreas. Revista Internacional de Ciencias Sociales, (18), 175-190.

Rego Agraso, L., Barreira Cerqueiras, E. M., & Rial Sánchez, A. F. (2017). La participación en la planificación territorial de la formación profesional del sistema educativo.

Rouco, M. Á. L. (2018). Análisis y evolución de la formación profesional en España: logros y retos en la formación de profesionales de la hostelería y el turismo. Estudios Turísticos, (215), 61-77.

Sanz De Miguel, P. (2017). Gobernanza de la formación profesional dual española: entre la descoordinación y la falta de objetivos. Revista española de educación comparada.

Virgós Sánchez, M., Burguera Condón, J. L., & Lebres Aires, M. L. (2022). El papel de la empresa en el marco de la formación profesional dual. Análisis de la percepción de los tutores y tutoras de empresa. Revista Española de Orientación y Psicopedagogía.

Referencias de Internet

Brotons, M. (2012). Análisis comparativo de la formación reglada en turismo: Benidorm y el capital humano hotelero. https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/22592 , acceso el 26/11/2024.

Consejo Económico y Social. (2023). Informe - La formación dual en España: situación y perspectivas. https://www.ces.es/documents/10180/5232164/Inf0123.pdf , acceso el 26/11/2024.

5.3.- Precariedad laboral y segregación socio-espacial en Puerto Vallarta, México

Zuloaga Sánchez, Aurora Ximena Universidad de Guadalajara, México
aximenazuloaga@gmail.com

Huízar Sánchez, María de los Ángeles Universidad de Guadalajara, México
delosangeles.huizar@academicos.udg.mx

Palabras clave: precariedad laboral, segregación socioeconómica, diferenciación espacial, turismo, desplazamiento.

Introducción

El turismo, como fenómeno socioeconómico ligado a territorios específicos, transforma las dinámicas y espacios locales en productos comercializables, apropiándose y explotando su capital natural, material y cultural para crear entornos atractivos y diferenciados, alterando el estilo de vida de los habitantes (Pérez-Campuzano, 2010). Este proceso prioriza el valor de cambio del territorio, jerarquizándolo y fomentando la creación de infraestructura turística a costa de la pérdida de los comercios y espacios

destinados al uso cotidiano, incrementando los costos de vida y dificultando el acceso a la vivienda, afectando principalmente a los grupos más vulnerables, como el personal del turismo. Este colectivo enfrenta condicionales laborales precarias (Barrios & Loubet, 2021; Baum & Thi Thanh Hai, 2019; Rubí-González & Palafox-Muñoz, 2017) que derivan en un ingreso insuficiente para satisfacer sus necesidades básicas, contrastando con el incremento del costo de vida de su entorno. La pérdida de familiaridad con el espacio transformado y la vulnerabilidad de un ingreso insuficiente obliga a muchas familias a desplazarse hacia las periferias, donde el acceso a servicios y recursos de calidad es limitado y vulnera su calidad de vida (Delgadillo, 2015; Moreno & Hernández, 2018). Además, este desplazamiento aumenta las distancias entre los hogares y los espacios de trabajo, incrementa el tiempo necesario para movilizarse y reduce proporcionalmente el dedicado a otras actividades (McGinley & Martinez, 2018), afectando su cotidianidad y su sentimiento de pertenencia hacia una sociedad excluyente. La expulsión de los residentes perpetúa un ciclo de pobreza y segregación que afecta tanto la cohesión social como la calidad de vida.

La precariedad laboral en el turismo es un factor crucial en esta problemática. La dependencia de empleos mal remunerados y temporales refuerza las desigualdades existentes, limitando las oportunidades de progreso para los sectores más vulnerables de la población, así como la fragilidad de las protecciones sociales restringe el acceso a los servicios y beneficios de la ciudad, como lo es la atención médica de calidad o el acceso a una vivienda digna. Por lo tanto, el propósito de este trabajo radica en el análisis de la precariedad laboral en el trabajo turístico en relación con la segregación socio-espacial de la población. Para ello, se toma como caso de estudio la ciudad de Puerto Vallarta, México, uno de los destinos de sol y playa más relevantes del país, donde el turismo se ha posicionado como una de las principales actividades económicas y la principal fuente de empleo para la población y cuyo modelo de desarrollo turístico fomenta un crecimiento desordenado y descuidado de la ciudad, priorizando las necesidades del turismo sobre la de sus habitantes. El vínculo entre la segregación socio-espacial y las condiciones laborales precarias permite vislumbrar la sociedad contemporánea no solo como receptora de las desigualdades, sino también como perpetuadora de estas.

Enfoque teórico-metodológico

Bajo la premisa de la expansión de las libertades reales para alcanzar el estilo de vida aspirado que propone la teoría del desarrollo humano (Sen, 2000), se considera que las dinámicas laborales y territoriales impactan en las capacidades y funcionamientos de los individuos para disfrutar de sus libertades esenciales y condiciones de vida dignas.

La segregación socio-espacial crea ciudades con diferentes realidades. Por un lado, presenta una ciudad frente al turista, donde se escenifica una cotidianidad atractiva y embellecida y para la cual se priorizan los servicios, comercios e infraestructuras. Por otro lado, refleja una ciudad de fondo, donde se desenvuelve la cotidianidad de la población, oculta y marginada en áreas desatendidas e incluso autoconstruidas a donde se relegan los males y desigualdades sociales. Esta dualidad genera tensiones entre ambos espacios, donde el bienestar de uno parece depender del malestar del otro, haciendo que un equilibrio general y equitativo parezca inalcanzable (Cañada, 2019; García & Osorio, 2022; Ibarra, 2007; Pérez-Campuzano, 2010). Por lo tanto, la segregación socio-espacial limita el acceso a recursos y oportunidades, perpetuando las desigualdades y obstaculizando la equidad aspirada por el desarrollo humano.

Por su parte, la precariedad laboral restringe las libertades al situar al individuo en condiciones de incertidumbre, bajos ingresos y carencia de protecciones, incrementando su vulnerabilidad. Esta situación debilita su capacidad para ejercer control sobre su propia vida, deteriora sus vínculos de integración y protección social, comprometiendo su seguridad y su bienestar. En consecuencia, la precariedad condena a los individuos a formas de vida precarias, carentes de autonomía y guiados hacia una realidad incierta, afectando su calidad de vida y sus capacidades para alcanzar su potencial (Baum & Thi Thanh Hai, 2019; Castel, 2014).

Se siguió un método cualitativo para obtener un análisis a profundidad por medio de entrevistas semiestructuradas dirigidas al personal de hotelería, restaurantes, bares y actividades recreativas asociadas al turismo. Se propone que la precariedad laboral permea hacia la cotidianidad, libertades y condiciones de vida de las personas, volviéndose un agente activo en los procesos de segregación socio-espacial y que además, es influida por estos.

Resultados

El trabajo contribuye al debate sobre la forma en que se refleja la precariedad laboral en el territorio de los destinos turísticos, donde los trabajadores son desplazados a la

periferia, distante de sus fuentes de trabajo y carente de servicios de calidad. Los resultados señalan los elevados precios del suelo, derivados de su uso turístico en torno a los principales atractivos, como uno de los factores clave en el desplazamiento de los trabajadores, ya que estos contrastan con los bajos salarios que ofrece el sector, limitando su acceso a las colonias más cercanas a su fuente de trabajo, con mayor conexión de transporte y mejor equipamiento, condición que suma los tiempos y gastos de traslado a las precarias condiciones laborales de los trabajadores del turismo, las cuales redundan en la reducción del tiempo familiar y social, en detrimento de su calidad de vida. Entre las conclusiones del trabajo se resalta la necesidad de establecer medidas que contribuyan a mejorar las condiciones laborales de los trabajadores del sector, así como la revisión de políticas de vivienda y transporte que contribuyan a la integración de los diferentes estratos sociales y reduzcan las amplias brechas de desigualdad que prevalecen en los destinos turísticos.

Referencias

Barrios, F., & Loubet, R. (2021). Precariedad y perspectivas de los actores del sector restaurantero turístico de Mazatlán, un destino en el Pacífico mexicano. *Trabajo y sociedad*, *22*(37), 439–457.

Baum, T., & Thi Thanh Hai, N. (2019). Applying sustainable employment principles in the tourism industry: righting human rights wrongs? *Tourism Recreation Research*, *44*(3), 371–381.

Cañada, E. (2019). *Trabajo turístico digno y derecho a la ciudad*. (online). https://www.albasud.org/blog/es/1083/trabajo-tur-stico-digno-y-derecho-a-la-ciudad

Castel, R. (2014). Los riesgos de exclusión social en un contexto de incertidumbre. *Revista Internacional de Sociologia*, *72*(1), 15–24.

Delgadillo, V. (2015). Patrimonio urbano, turismo y gentrificación. En V. Delgadillo, I. Díaz, & L. Salinas (Eds.), *Perspectivas del estudio de la gentrificación en México y América Latina* (pp. 173–175). México: Universidad Nacional Autónoma de México.

García, O., & Osorio, M. (2022). Socio-spatial effects of tourism on vulnerable indigenous groups. Approach to the state of knowledge. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, *26*, 51–76.

Ibarra, R. (2007). Segregación socio-espacial en las ciudades turísticas. El caso de Canela

(RS), Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, *16*(2), 195–211.
McGinley, S. P., & Martinez, L. (2018). The Moderating Role of Career Progression on Job Mobility: A Study of Work–Life Conflict. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *42*(7), 1106–1129.
Moreno, F., & Hernández, C. (2018). The socio-spatial segregation in two costal tourist cities: Acapulco and Cancún. *Revista Nodo*, *13*(25), 8–24.
Pérez-Campuzano, E. (2010). Segregación socioespacial en ciudades turísticas, el caso de Puerto Vallarta, México. *Región Y Sociedad*, *22*(49).
Rodríguez, J. (2001). *Segregación residencial socioeconómica: ¿que es?, ¿cómo se mide?, ¿qué está pasando?, ¿importa?* Santiago de Chile: Naciones Unidas.
Rubí-González, F., & Palafox-Muñoz, A. (2017). *El Turismo como catalizador de la pobreza. Trabajo turístico y precariedad en Cozumel, México*. Barcelona: Alba Sud.
Sen, A. (2000). *El Desarrollo y la Libertad*. Buenos Aires: Planeta.

5.4.- Precariedad laboral y salud: Diferencias de género en la hostelería española

Martínez-Gayo, Gema Alba Sud / Universitat Oberta de Catalunya
gmgayo@gmail.com

Palabras clave: Hostelería; precariedad laboral; salud; género; camareras de piso.

Introducción

En los últimos años el trabajo ha experimentado numerosos cambios, como la extensión de las plataformas digitales o la externalización, que afectan también a la fuerza laboral turística. A pesar de que del sector suelen destacarse sus aspectos más positivos como la creación empleos, especialmente para aquellas personas más vulnerables del mercado laboral como son las mujeres, jóvenes y migrantes, lo cierto es que no siempre se profundiza para saber qué condiciones laborales soportan y el impacto de estas en su salud. A pesar, de que la hostelería cuenta con una presencia mayoritaria de mujeres (INE, 2024a), esto no implica que este trabajo se desarrolle en términos de igualdad. Sus empleos se encuentran influidos por la división sexual del trabajo y la conexión que tienen con las tareas reproductivas, lo que determina muchas veces tanto las ocupaciones en las

que se concentran, las condiciones de trabajo que tienen, el reconocimiento que obtienen y el trato que reciben (Martínez-Gayo, 2023). Así, aunque se habla del elevado nivel de exigencia de estas actividades y sus consecuencias para la salud, las cifras y las medidas aplicadas no se ajustan a la situación real, especialmente para las trabajadoras, ya que, por el momento, no se ha aplicado de manera efectiva una perspectiva de género que ayude a detectar correctamente las enfermedades profesionales, favorecer su reconocimiento e introducir medidas para su prevención.

El objetivo de esta investigación es el de conocer las características de los empleos en el sector hostelero español y el estado de salud de su fuerza laboral en clave de género.

Enfoque teórico-metodológico

La precariedad laboral, aunque cada vez más extendida, carece de una definición comúnmente aceptada (Guadarrama et al., 2012). Cano (1998) la relaciona con un aumento de la vulnerabilidad causada por el incremento de la inseguridad, dependencia y a una posición débil en lo referente a las condiciones de trabajo y estabilidad en el empleo. Por otro lado, una investigación coordinada por Joan Benach destaca que es fruto de la interacción de diversos factores relacionados con el desarrollo capitalista y de los cambios de los sistemas organizacional y productivo de las empresas. Así, la precariedad laboral es un fenómeno cambiante, complejo y multidimensional que guarda relación con instrumentos de explotación y discriminación y que adoptará distintas formas según el territorio (Comisión de personas expertas en el impacto de la precariedad laboral en la salud mental, 2023). Ese carácter multidimensional fue descrito por Rodgers (1989) que lo vincula con el elevado riesgo a perder el puesto o su escasa duración, la inseguridad en las condiciones de trabajo, la desprotección en cuanto a cobertura social y, por último, una escasa remuneración. Esto afecta al día a día de las personas trabajadoras, les genera malestar e inseguridad, dificultades económicas, miedos y problemas de salud (Comisión de personas expertas en el impacto de la precariedad laboral en la salud mental, 2023). Aunque se extiende cada vez más, son las trabajadoras quienes la soportan en mayor medida, especialmente en aquellas actividades muy feminizadas, como en la hostelería. Esos puestos que ocupan se ven influidos por las conexiones con las tareas domésticas, lo que tiene repercusiones en sus condiciones de trabajo y en su vida (Martínez-Gayo, 2023). Procesos como la externalización, los problemas organizativos, la sobrecarga

laboral, la falta de reconocimiento, los ritmos de trabajo (Cañada, 2016; Martínez-Gayo, 2020), son sin duda elementos que influyen en su bienestar y que no están suficientemente explorados.

Para alcanzar el objetivo marcado se llevó a cabo una revisión documental centrada en la precariedad laboral y la salud de las personas trabajadoras. También se analizaron de datos secundarios de las características del empleo y las enfermedades profesionales en las actividades hosteleras españolas en los últimos 10 años. Estos proceden de la Encuesta de Población Activa (EPA), la Encuesta Anual de Estructura Salarial (EAES) y de la Dirección General de Ordenación de la Seguridad Social, recogidos en los distintos Anuarios de Estadísticas del Ministerio de Trabajo y Economía Social. Se realizaron, así mismo, 27 entrevistas semiestructuradas a camareras de piso. La selección muestral respondió al objetivo de alcanzar una saturación estructural basada en tres aspectos clave de la precariedad laboral que también han sido señalados por su influencia en el estado de salud de las personas trabajadoras: tipo de contrato según la vinculación con el centro de trabajo, tipo de contrato según la duración de la relación laboral y tipo de contrato según el tipo de jornada. Además, se tuvieron en cuenta otras variables como el sexo, la edad, el origen, las responsabilidades familiares, tipo de salario, entre otras.

Resultados y conclusiones

Este trabajo visibiliza la precariedad laboral en las actividades hosteleras españolas y su repercusión en el estado de salud en clave de género. Las trabajadoras tienen una presencia mayoritaria en las actividades de hostelería (INE, 2024a), lo que contrasta con el peso que tienen en el cómputo global de las actividades económicas. No obstante, esto oculta una serie de desigualdades de género en las condiciones laborales, en la incidencia de la precariedad laboral y en sus consecuencias para la salud. El peso de las jornadas a tiempo parcial es una de ellas, ya que, en 2023, el 66% de las personas ocupadas a tiempo parcial en esta actividad, eran mujeres (INE, 2024a), con todos los efectos que ello tiene para su salario, posibilidades de promoción o para su bienestar. Sus ganancias medias anuales fueron inferiores a las de sus compañeros, en cualquiera de los años estudiados, en la actividad con los ingresos más reducidos de todas las analizadas por la Encuesta Anual de Estructura Salarial en 2022 (INE, 2024b). La incidencia de las enfermedades profesionales en la hostelería española, entre 2014 y 2019, mostró una tendencia alcista,

frenada en los años 2020 y 2021, para volver a incrementarse en los dos años siguientes (Ministerio de Trabajo y Economía Social, 2024). Las trabajadoras concentraron la mayoría de estas patologías derivadas del trabajo, en cualquiera de esos diez años analizados, siendo más acusada en el subsector del alojamiento (Ministerio de Trabajo y Economía Social, 2024). Los relatos de las camareras de piso describieron como frecuentes los contratos temporales, la subcontratación, la incertidumbre, una inadecuada organización de los tiempos y la carga de trabajo, las desigualdades salariales y el escaso reconocimiento. También una elevada prevalencia de los trastornos musculoesqueléticos, el consumo de bebidas energéticas y medicamentos, problemas de sueño, estrés, ansiedad, etcétera. El análisis de la literatura científica, los datos secundarios y las entrevistas permiten concluir que las trabajadoras de la hostelería se ven afectadas por la precariedad laboral y que ello influye en su calidad de vida y en su salud. Es necesario reforzar la investigación con perspectiva de género para obtener unos datos más fiables en la detección de enfermedades profesionales, implementar medidas preventivas y que se realicen mayores esfuerzos para visibilizar los riesgos psicosociales, que afectan en mayor medida a las mujeres. Todo ello, integrado dentro de una estrategia global que pasa por acabar con la división sexual del trabajo y el imaginario que asigna a los empleos desarrollados por mujeres un menor valor y poco reconocimiento.

Referencias

Cano, E. (1998). La lógica de la precariedad laboral: el caso de la industria valenciana del mueble. Cuadernos de Relaciones Laborales, (13), 207-227.

Cañada Mullor, E. (2016). Externalización del trabajo en los hoteles. Impactos en los departamentos de pisos. Barcelona: Alba Sud Editorial.

Comisión de personas expertas en el impacto de la precariedad laboral en la salud mental en España (2023). Precariedad laboral y salud mental. Conocimientos y Políticas. Ministerio de Trabajo y Economía Social.

Guadarrama Olivera, R., Hualde Alfaro, A. y López Estrada, S., (2012). Precariedad laboral y heterogeneidad ocupacional: una propuesta teórico-metodológica. Revista Mexicana de Sociología, 79(2), 213-243.

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2024a). Encuesta de Población Activa. Instituto Nacional de Estadística (online). https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176918&menu=resultados&idp=1254735976595, acceso 21 octubre 2024.

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2024b). Encuesta Anual de Estructura Salarial (EAES). Instituto Nacional de Estadística (online). https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177025&menu=resultados&idp=1254735976596, acceso 20 octubre 2024.

Martínez-Gayo, G. (2020). Precariedad laboral y social en la industria turística española: el caso de las camareras de piso. Universidad Nacional de Educación a Distancia (España). Escuela Internacional de Doctorado. Programa de Doctorado en Análisis de Problemas Sociales.

Martínez-Gayo, G. (2023). Claves de la precariedad laboral turística desde la óptica feminista de Nancy Fraser. En E. Cañada, I. Murray y C.M. dit Chirot, El Malestar en la turistificación. Pensamiento crítico para una transformación del Turismo (pp. 112-125). Barcelona: Icaria Editorial.

Ministerio de Trabajo y Economía Social (2024). Enfermedades profesionales (EPR). Anuarios de Estadísticas del Ministerio de Trabajo y Economía Social (online). https://www.mites.gob.es/es/estadisticas/contenidos/anuario.htm., acceso 25 noviembre 2024.

Rodgers, G. (1989). Precarious work in Western Europe: The state of debate. En G. y J. Rodgers, Precarious Jobs in Labour Market Regulation. The Growth of Atypical Employment in Western Europe (pp. 1-16). Suiza: International Labour Organisation (International Institute for Labour Studies).

5.5.- Percepción de riesgo y calidad del empleo: dinámicas de vulnerabilidad socioeconómica en Canarias

Barrera Martínez, Ana María Universidad de Lleida
asantana@ull.edu.es

Santana Talavera, Agustín Universidad de Lleida
alu0101350042@ull.edu.es

Palabras clave: Percepción del riesgo; Vulnerabilidad social; precariedad laboral; calidad del empleo; desigualdad.

La percepción del riesgo en el contexto de la pobreza energética y alimentaria está fuertemente influenciada por las características del empleo, determinando en gran medida las vulnerabilidades a las que se enfrentan los individuos y los hogares. Desde una perspectiva multidimensional, la percepción de riesgo no solo responde a la realidad objetiva de los bajos ingresos o la precariedad laboral, sino que también está configurada por factores socioculturales y cognitivos que afectan a cómo las personas entienden y

reaccionan ante su situación. Es decir, se establece una relación de percepciones de vulnerabilidad y riesgo, con diferentes grados de respuesta atendiendo a la inestabilidad y precariedad en el empleo, con consecuencias tanto sobre el acceso a servicios básicos como alimentación, energía y transporte, como al sistema educativo.

En el contexto socioeconómico y sociocultural actual, la definición del riesgo lleva a plantear grados de incertidumbre y, con ella, conciencia (o no) de vulnerabilidad. En este entorno, diversos factores influyen tanto en cómo se perciben y aceptan los riesgos, como en las decisiones adoptadas individual o colectivamente para sobrellevarlos (procesos que moldean las interacciones y guían las prácticas sociales asociadas a estos juicios, afectando a la cotidianeidad presente y las decisiones futuras de la persona y la unidad doméstica).

El proyecto Aplicación analítica de la percepción de la relación entre empleo y vulnerabilidades socioeconómicas a través de índices de pobreza, trata de contribuir al proceso de aprendizaje sobre la capacidad de respuesta y adaptación ante las incertidumbres o vulnerabilidades que los tipos de empleo, su remuneración y calidad, provocan en una parte importante de las poblaciones en Canarias. Se considera preciso, desde los datos y la percepción de los implicados, diagnosticar, identificar funciones y relaciones, las amenazas y las necesidades, desde un punto de vista preventivo ante posibles riesgos.

De esta manera se puede afirmar que el tipo de empleo (cualificado según lo justo de las condiciones laborales) constituye un factor esencial para reducir la vulnerabilidad social, ya que aporta beneficios que aumentan la seguridad económica y la integración social (Baek et al., 2023). Factores tales como el reconocimiento social del empleo, el salario adecuado, la estabilidad laboral, el cumplimiento con la contratación legal (reconocimiento de jornada laboral, prestaciones sociales, procedimientos claros), las condiciones laborales (seguridad e higiene, bienestar emocional, inclusión en equipos de trabajo, oportunidades de desarrollo en la empresa y acceso a formación continua), la flexibilidad laboral y no penalización de licencias justificadas (incapacidad, maternidad o paternidad, situaciones familiares), mejoran la calidad de vida de los trabajadores y contribuyen a aumentar la productividad y el compromiso dentro del entorno laboral (Martín-Duque y Romero-Padilla, 2023; Oddo et al., 2024; Pauls et al., 2024).

En el gradiente de factores y consecuencias que va del empleo al desempleo, se encuentra, menos estudiado, el empleo precario. Este se caracteriza por salarios bajos, inestabilidad laboral y ausencia de beneficios sociales, también contribuye a la vulnerabilidad social. Los trabajadores en este tipo de empleos enfrentan inseguridad laboral y bajos salarios, lo que les impide cubrir adecuadamente sus necesidades básicas y los coloca en riesgo de caer en la pobreza, incluso estando empleados, fenómeno conocido como "trabajadores pobres" (Baek et al., 2023; Park et al., 2024). Asimismo, la falta de acceso a derechos laborales esenciales como la protección social y los seguros de salud deja a estos trabajadores más vulnerables ante crisis económicas, enfermedades o el envejecimiento (Mikolajczak, 2022).

Más allá, la calidad del empleo no solo afecta a las generaciones actuales, sino que también influye en la vulnerabilidad de las generaciones futuras (Señoret et al., 2022), es decir, a la sostenibilidad (o su contrario), en la perpetuación de las desigualdades. Las familias que viven en situación de desempleo o con empleos precarios suelen tener menos recursos para ofrecer a sus hijos acceso a oportunidades educativas y de desarrollo, lo que perpetúa un ciclo de pobreza intergeneracional. Asimismo, estas familias experimentan mayores dificultades para garantizar el bienestar físico y emocional de sus hijos, impactando negativamente su desarrollo.

Con todo, el análisis de la percepción del riesgo y la vulnerabilidad social, se vuelve especialmente importante en territorios con una baja diversificación económica, es decir, una alta dependencia de un único sector contratante (Lejárraga y Walkenhorst, 2013; Manera y Valle, 2018). En el Archipiélago Canario, siguiendo los análisis del INE y el ISTAC, el sector turístico, directamente y de manera inducida, genera alrededor del 40% del empleo y representa más del 35% del PIB (comunidad autónoma con mayor crecimiento en el PIB, 3,8%), recibiendo 16,2 millones de turistas totales en 2023. Datos que contrastan, para el mismo año, con el porcentaje de población en riesgo de pobreza y exclusión (AROPE), que alcanzan el 33,8% de la población, con una tasa de pobreza del 26,1% (pobreza severa 11% y baja intensidad de empleo 14,3%). Con perspectiva diacrónica y punto de partida, han sido analizados los trabajos sobre empleo y turismo en el Archipiélago Canario, destacando Santana Turégano (2005), Hernández y Vázquez (2025), León y Godenau (2015), Marrero y Rodríguez (2026).

El proyecto en curso, trata de explorar los diferentes factores que intensifican la vulnerabilidad de los individuos y hogares, particularmente en relación con el empleo

precario y su impacto tanto en el acceso a servicios básicos como la alimentación, energía y transporte, como en decisiones futuras respecto a formación, vivienda, ocio, etc.

Con esos intereses y desde el punto de vista de los análisis sobre la percepción de la vulnerabilidad y el riesgo de exclusión social, se ha optado metodológicamente por un enfoque teórico interdisciplinar y la investigación mixta (mixed method research), que combina desde sus planteamientos iniciales los análisis cualitativos (trabajo de campo) y cuantitativos (bases de datos estandarizadas por organismos oficiales y creadas ad hoc para el proyecto). Se define metodológicamente una estrategia de investigación que parte del empleo como variable independiente, a partir de la que se genera, perceptual y objetivamente, un gradiente de sentido de vulnerabilidad, que modela perfiles socioeconómicos y sociodemográficos.

Se está abordando la complejidad del objeto de estudio en un proceso de trabajo por fases metodológicas, distribuidas temporalmente en tres años, con solapamientos y combinaciones cruzadas. Las fases son: (1) Preparación de bases de datos y revisión bibliográfica y documental; (2) análisis cuantitativo de datos socioeconómicos y obtención de respuestas preliminares; (3) análisis cualitativo mediante encuesta y entrevistas en profundidad e historias de vida a actores clave; (4) análisis del conocimiento y aplicación de la RSE del sector energético y alimentario, y revisión de estrategias de políticas públicas de empleo e inclusión.

Referencias

Baek, S.-U., Won, J.-U., & Yoon, J.-H. (2023). Multidimensional typologies of precarious employment and their relationships with mental well-being in Korean wageworkers: A latent class analysis based on the Korean Working Conditions Survey (2020–2021). Preventive Medicine, 177, 107787. https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2023.107787

Hernández Martín, R. y Vázquez Calero, M. (2025) Empleo turístico en Canarias. Metodología de análisis, coyuntura y nuevas herramientas. En Congreso Internacional de tendencias en destinos turísticos. III foro Internacional de Turismo de Maspalomas. Universidad de las palmas de Gran canaria (pp. 44 – 59).

Lejárraga, I., & Walkenhorst, P. (2013). Economic policy, tourism trade and productive diversification. International Economics, 135-136, 1-12. https://doi.org/10.1016/j.inteco.2013.09.001

León Santana, J.M. y Godenau, D. (2015) Turismo, migraciones y mercado de trabajo en Canarias. Atlántida, 6, 69-99.

Martín-Duque, C., & Romero-Padilla, Y. (2023). Hotel working conditions and challenges in a time of crisis: Perceptions of Spanish women managers. Tourism Management Perspectives, 48, 101153. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101153

Marrero Rodríguez, J.R. y Rodríguez González, P. (2016) La compleja realidad del empleo turístico canario. En Simancas Cruz, M. y Parra López, E. ¿Existe un modelo turístico canario? PROMOTUR TURISMO CANARIAS, (pp. 123-143).

Mikołajczak, P. (2022). Determinants of precarious employment in social enterprises in Central and Eastern Europe. Journal of Business Research, 146, 398-408. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.085

Oddo, V. M., Mabrouk, S., Andrea, S. B., Ahonen, E. Q., Winkler, M. R., Vignola, E. F., & Hajat, A. (2024). The association between precarious employment and stress among working aged individuals in the United States. Preventive Medicine, 187, 108123.

https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2024.108123

Pauls, C., Fleischmann, M., Klein, M., Bouwhuis, S., & Bosmans, J. E. (2024). Subjective household poverty as a moderator for the association between employment precariousness and mental health across five European welfare state types. SSM - Population Health, 27, 101696. https://doi.org/10.1016/j.ssmph.2024.101696

Park, H., Park, G.-R., & Kim, J. (2024). Transitioning into and out of precarious employment and life satisfaction: Evidence from asymmetric fixed effects models. Social Science & Medicine, 341, 116539. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.116539

Santana Turégano, M. (2005) Turismo, empleo y desarrollo. Papers: revista de sociología, 77, 79-104.

Señoret, A., Ramirez, M. I., & Rehner, J. (2022). Employment and sustainability: The relation between precarious work and spatial inequality in the neoliberal city. World Development, 153, 105840. https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2022.105840

5.6.- Desigualdades de género en el trabajo turístico en España: problemáticas y perspectivas de investigación

Cañada, Ernest Universitat de les Illes Balears / Alba Sud; Barcelona
ernest.canada@uib.cat

Izcara, Carla Alba Sud, Barcelona, España
carla@albasud.org

Palabras clave: Género; precariedad; trabajo; turismo

Introducción

La desigualdad por razones de género estructura el trabajo turístico. El género adquiere una centralidad explicativa igual que la clase y la raza, en sus condiciones de empleo y de trabajo, así como en las relaciones laborales. Durante años, en España los estudios del trabajo turístico con un enfoque de género centraron su atención en los obstáculos para las mujeres en el acceso a puestos directivos (*techo de cristal*). Sin embargo, la irrupción en 2015 del movimiento de las camareras de piso, "las kellys", abrió la perspectiva hacia

las trabajadoras en los escalones más bajos de la jerarquía laboral, mayoritariamente migrantes, y sus dificultades para salir de estos puestos más precarios (*suelo pegajoso*). A partir de entonces, el colectivo de las camareras de piso ha sido ampliamente estudiado. Pero es posible identificar y caracterizar la precarización de otros colectivos feminizados en el turismo. Esta comunicación tiene como objetivo fortalecer la investigación sobre trabajo turístico y género, de forma interrelacionada con la clase y la raza, destacando las lagunas sobre este campo en España y realizando una propuesta de agenda de investigación a partir del análisis de las condiciones laborales y riesgos de precarización en las siguientes actividades vinculadas con el turismo: alojamiento, restauración, servicios turísticos y eventos.

Planteamiento teórico-metodológico

Teóricamente, esta comunicación establece un diálogo entre los estudios sobre la precariedad laboral de matriz marxista con los análisis de género del trabajo desde el enfoque del feminismo marxista para abordar la caracterización de las dinámicas de precarización del trabajo en actividades vinculadas al turismo altamente feminizadas.

Entendemos la precariedad como el resultado histórico de: 1) procesos de flexibilización de la fuerza de trabajo impuesto por las empresas en un contexto de competencia global; y 2) políticas neoliberales que desregulen mercados laborales, debilitan sindicatos e imponen marcos legales y de negociación colectiva que desprotegen a las personas trabajadoras. La creciente desigualdad que se establece en relaciones de poder en el mundo laboral se traduce en una mayor fragilidad, que se expresa con el concepto de precariedad (Recio, 2007).

La precariedad adquiere un carácter dimensional que toma en cuenta diversos aspectos relacionados con: 1) la inestabilidad e incertidumbre en la duración de la contratación y de cuando se trabaja (tiempo total, calendario, jornada); 2) la falta de protección social (vía legislación y convenios); 3) los bajos salarios e inciertos; 4) la degradación de condiciones de trabajo que incrementan la exposición a situaciones de riesgo; 5) débil capacidad de negociación, individual o colectiva, de condiciones laborales, que supone mayor vulnerabilidad ante relaciones de poder que imponen determinadas condiciones de trabajo (Rodgers, 1989; Benach et al., 2014).

Desde la perspectiva del feminismo marxista entendemos que el capitalismo institucionaliza la división entre trabajo reproductivo y productivo. El trabajo reproductivo se apoya en el ámbito privado/doméstico y la importancia social pasa a un segundo plano. Este trabajo no está remunerado o está mal remunerado y quien lo realiza está estructuralmente subordinado a quienes reciben buenos salarios en la «esfera de la producción». Además, cuando estos trabajos se trasladan a la esfera reproductiva, lo hacen con esta carga «negativa» y se vuelven muy precarios (Arruzza, Battacharya y Fraser, 2019; Fraser, 2022). El término feminización se utiliza para enfatizar la incorporación de la mujer al mercado laboral durante las últimas tres décadas y para describir una flexibilización donde las condiciones irregulares hacen que la mujer sea vista como trabajadora de segunda, o como «trabajo que se hace mujer» (Kanji y Menon-Sen, 2001; Morini, 2007).

Metodológicamente, la investigación parte de una revisión bibliográfica sobre trabajo turístico y género, capitalismo y feminismo. Se apoya también en la investigación previamente realizada en el ámbito del alojamiento turístico, tanto hotelero como en viviendas de uso turístico (Cañada (2015, 2018, 2023; Cañada & Izcara 2021). La investigación tiene un carácter cualitativo, con entrevistas en profundidad a 60 trabajadoras de los cuatro colectivos analizados: camareras de bares y restaurantes (15); limpiadoras de pisos turísticos (15); guías turísticas (15) y azafatas de congresos (15). Las entrevistas fueron realizadas en distintos momentos entre 2018 y 2024 en la ciudad de Barcelona y su área metropolitana. Todas ellas fueron grabadas sonoramente, transcritas y analizadas y se garantizó su anonimato y de las empresas citadas. En las entrevistas, además de la trayectoria laboral de la persona entrevistada, se pudo énfasis en las siguientes dimensiones: condiciones de empleo, condiciones de trabajo, relaciones laborales, salud laboral; discriminaciones / desigualdades por razones de género.

Resultados

Con el fin de superar el sesgo hotelero, y en particular en el departamento de pisos, sobre el trabajo turístico en España desde una perspectiva de género, se identifican y caracterizan las dinámicas de precariedad existentes en diversos colectivos altamente feminizados y precarizados: alojamiento, restauración, servicios turísticos y eventos. Para cada uno de estos colectivos se identifican problemáticas específicas que ayudan a

entender mejor las distintas estrategias empresariales utilizadas para flexibilizar el trabajo y disminuir costes laborales.

Después de este análisis y la comparación entre colectivos, se propone una agenda de investigación que contribuya a profundizar en la comprensión de las dinámicas de feminización y precarización del trabajo turístico.

Referencias

Aruzza, C. Battacharya, T., Fraser, N. (2019). *Feminism for the 99%: A manifesto*. Verso Books.

Benach, J., Vives, A., Amable, Vanroelen, C., Tarafa, G., Muntaner, C. (2014). Precarious Employment: Understanding an Emerging Social Determinant of Health. *Annu. Rev. Public Health*, 35, 229-253.

Cañada, E. (2015). *Las que limpian los hoteles. Historias ocultas de precariedad laboral*. Icaria Editorial: Barcelona.

Cañada, E. (2018). Too precarious to be inclusive. Hotel maid employment in Spain. *Tourism Geographies*, 20(4), 653-674.

Cañada, E. (2023). Chambermaids: A Focus of Attention in Studies of Tourism Employment in Spain. In A. Blanco-Romero & M. Blázquez-Salom (Ed.). *Spanish Tourism Geographie. Territorial diversity and different approaches* (pp. 383-397). Cham: Springer.

Cañada, E., Izcara, C. (2021). *Precariedad laboral y viviendas de uso turístico. Alertas para una reactivación pospandemia*. Barcelona: Alba Sud Editorial, Informes en Contraste, 16.

Fraser, N. (2022). *Canibal Capitalism. How our System is Devouring Democracy, Care, and the Planet – and What We Can Do About It*. London: Verso Books.

Kanji, N., Menon-Sen, Kalyan (2001). *What does the Feministation of Labour Mean for Sustainable Livelihoods?* Opinion Paper. Internacional Institute for Environment and Development. 11006IIED.

Morini, Cristina (2007). The feminization of labour in cognitive capitalism. *Feminist review*, 87(1), 40-59.

Recio, A. (2007). Precariedad laboral: reversión de los derechos sociales y transformación de la clase trabajadora. *Sociedad y Utopía. Revista de Ciencias Sociales*, 29, 272-291.

Rodgers, G. (1989). Precarious work in Western Europe: The state of the debate. In G. Rodgers & J. Rodgers (Eds.). *Precarious jobs in labour market regulation. The growth of atypical employment in Western Euorope* (pp. 1–16). Brussels: International Institute for Labour Studies.

5.7.- Modelo de calidad educativa de una licenciatura en hospitalidad en Paraguay

Balbuena Portillo, Mónica Concepción Facultad Politécnica Universidad Nacional Asunción, Paraguay
mbalbuena@pol.una.py

Palabras clave: Calidad; educación; hospitalidad; servicios; modelo académico.

Introducción

Referirse a calidad en la actualidad incluye la valoración del cumplimiento de ciertas características y requisitos, que se asocian generalmente, con la excelencia y satisfacción de los usuarios o clientes acerca del bien o servicio recibido, en este caso de quienes se someten al proceso educativo. La calidad en la educación superior (ES) es un tema de revisión permanente, por lo tanto, resulta conveniente evaluar el grado de satisfacción de estudiantes, egresados y empleadores, con respecto a la calidad educativa recibida, en el caso del docente, sobre la enseñanza impartida.

En Paraguay la evaluación y acreditación de la calidad en ES está a cargo de la Agencia Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior (ANEAES), institución responsable del aseguramiento de la calidad, mediante un mecanismo de evaluación y acreditación de carreras de grado y posgrado, que incluye programas e instituciones

educativas, con la finalidad de la aplicación de un instrumento basado en indicadores, identificados en cinco dimensiones, a través de un cotejo documental, sin tener a profundidad la percepción de los actores educativos. La implementación de mecanismos de evaluación exige a las instituciones educativas el compromiso y la responsabilidad de gestionar con pertinencia la organización, a fin de velar por la calidad y la excelencia de la oferta académica que promueven.

Ante la creciente oportunidad de acceder a carreras relacionadas al rubro del Turismo y sus vínculos: Hotelería y Gastronomía, tanto en universidades públicas y privadas del país, se resalta la importancia de evaluar la oferta educativa que pueda cumplir con los perfiles profesionales del área, para cubrir las demandas del mercado laboral y a la vez, lograr la satisfacción de los egresados, por la elección realizada en cuanto a su formación.

Para la Organización Mundial de Turismo [OMT] (2018) el aumento de la demanda de profesionales del área del Turismo es ineludible, su informe señala que uno de cada diez empleos directos o indirectos se genera en el sector de la hospitalidad; esto, también se evidencia en Paraguay, al identificar el crecimiento en la cantidad de comercios del área de servicios turísticos de forma exponencial en los últimos diez años, ocasionando a su vez que las ofertas académicas en el área se hayan incrementado y por lo mismo, requieran ser evaluadas para así contribuir al aseguramiento de la calidad educativa.

Por lo tanto, el objetivo del presente trabajo consistió en analizar los factores que contribuyen al modelo de calidad educativa de la carrera licenciatura en Gestión de la Hospitalidad de la Facultad Politécnica de la Universidad Nacional de Asunción sede San Lorenzo, para la empleabilidad de los egresados del periodo 2018-2022.

Dentro de este marco, el estudio permitiría que los estudiantes universitarios enriquezcan su nivel de aprendizaje, nivel de profesionalismo, mejores posiciones laborales, mientras que la institución podría conseguir una mejor vinculación empresarial, atender necesidades sociales y colaborar a optimizar la calidad de vida de la población, cumpliendo su misión social.

Al conocer la percepción de los involucrados directamente en el proceso de enseñanza-aprendizaje: estudiantes, egresados y docentes, además de quienes reciben los productos, resultados de ese proceso, los empleadores, se puede fortalecer la calidad educativa.

Enfoque teórico-metodológico

La medición de la calidad del servicio, aplicadas en diferentes escenarios, ha tenido su aproximación teórica y práctica, así también se han pronunciado diferencias de criterio para su implementación; pero, usualmente está relacionada a lo que realmente se quiere medir, calidad, satisfacción o valor del servicio solicitado (Torres y Vázquez, 2015; Duque y Gómez, 2015).

La propuesta teórica de calidad seleccionada fue del Modelo *SERVPERF* como herramienta de evaluación de la calidad educativa permitiendo la obtención de la información en un solo momento (una vez recibido el servicio educativo).

En el estudio se utilizaron las cinco dimensiones planteadas por Cronin y Taylor (1992), que también fueran aplicadas en estudios de diferentes áreas de servicio, constatando su fiabilidad y validez, integrada por: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía, cuyos indicadores pueden apreciarse en la Tabla 1, que permitieron evaluar cada uno. Se estructuró en un total de 26 preguntas.

Constructo	**Sub dimensiones**	**Indicadores**
	Tangibles (Estado de infraestructura física y servicios de la Institución)	Aulas (comodidades)
		Recursos Materiales (Equipamiento aulas)
		Equipamiento Laboratorio
		Materiales Informativos
		Comodidades (otras instalaciones)

Modelo de Calidad en Educación Superior	Confiabilidad (Habilidad de funcionarios y docentes al realizar la actividad prometida para formación de profesionales)	Cumplimiento plazos (tramites y papeleos)
		Atención razonable (tiempo, respuesta)
		Métodos enseñanza
		Plan Estudios Bibliografía
	Garantía (Conocimiento sobre servicio brindado y la actitud cortés de funcionarios y docentes)	Perfil y formación Docente
		Conocimiento del Docente
		Manejo del Docente
		Planificación Programa
		Materiales didácticos accesibles
	Empatía (Cuidado y atención personalizada de funcionarios y docentes)	Empatía del Docente
		Errores del Docente
		Evaluación objetiva del Docente
	Capacidad de respuesta (Rapidez y solución a inquietudes presentadas a la Institución o al docente; respuesta a necesidades del medio externo).	Asignaturas lógicas
		Tareas formación (Relevancia actividades o tareas realizadas como parte del proceso)
		Contenido de programas
		Combinación teórica practica (pertinente/interesante)
		Aplicación teorías y practicas
		Pasantías laborales

		Pasantías importancia para contratación

Tabla 1 - Modelo SERVPERF aplicado al objeto de estudio
Fuente: elaboración propia en base a documentos revisados.

Materiales y métodos

En cuanto a la metodología, el estudio fue descriptivo, de tipo no experimental, de corte transversal, ya que la recolección de los datos se realizó en un único tiempo y momento a la muestra no probabilística por conveniencia integrada por estudiantes del tercer y cuarto año de la carrera, docentes permanentes, egresados cohorte 2018-2022 y empleadores vinculados con convenios interinstitucionales de la carrera licenciatura en Gestión de la Hospitalidad de la Facultad Politécnica de la Universidad Nacional de Asunción, sede San Lorenzo en el periodo 2018-2022.

El diseño metodológico fue mixto, aplicando un instrumento cuantitativo a los actores educativos seleccionados, adaptado del modelo de calidad *SERVPERF*, basado en la valoración con escala de Likert de cinco niveles de satisfacción o insatisfacción; además se empleó una entrevista semiestructurada al responsable académico del área de enseñanza.

Resultados

Se presentan las 87 respuestas de la encuesta aplicada: 43 fueron estudiantes, implicando el 49%, 23 egresados, que equivale al 27% y 21 fueron docentes, representando el 24% de la muestra estudiada.

Para el caso de los estudiantes, egresados y docentes, la puntuación obtenida en el coeficiente de Alfa de Cronbach fue muy satisfactoria, de 0,97; en relación a los empleadores la puntuación lograda, fue de 0,95, también nivel muy satisfactorio, generando amplia confiabilidad del cuestionario y una base sólida para el análisis.

Los actores educativos y los empleadores están satisfechos en gran número de indicadores considerados en el estudio, se denota la existencia de factores principales que contribuyen

a la calidad educativa de la carrera Gestión de la Hospitalidad identificados por estudiantes, egresados y docentes constituidas por la "Capacidad de respuesta" (contenidos de los programas, la aplicación de conocimientos teóricos además de la combinación de la teoría y la práctica en los conocimientos, las pasantías y la posibilidad de que las pasantías generen contratación laboral), la "Garantía" (conocimiento del docente, a su perfil en el área del saber, a su correcto manejo de la información, además de una planificación adecuada del programa de estudios que desarrolla) y lo "Tangible" (equipamiento, equipos, condiciones de aulas y laboratorios). Los empleadores resaltaron como factores que son considerados para valorar la empleabilidad de egresados la "Garantía" (manejo de Tic y compromiso con la calidad), la "Capacidad de respuesta" (capacidad de aprender y actualizarse) y la "Confiabilidad" (trabajo en equipo).

Con estos resultados, se recomienda trabajar de forma más integrada con el sector empresarial, a modo de contar con los requerimientos detallados de la formación asertiva que cubrirían con excelencia las vacancias laborales en los puestos del área del turismo. La capacitación de los docentes es sumamente importante para facilitar las herramientas y consolidar los conocimientos que aportarán a una formación apropiada de estudiantes y egresados para hacer frente a las necesidades del medio externo.

Asimismo, la revisión oportuna del Plan de Estudios vigente a través del análisis de la situación de la actividad turística y las tendencias globales en los profesionales del área son fundamentales para ofrecer una carrera con los contenidos y propuestas de vanguardia y de altura programática con los estándares internacionales vigentes.

Referencias

Cronin, J., Taylor, S. (1992), *Measuring service quality: a reexamination and extension. Journal of Marketing. (online).* https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299205600304

Cronin, J., Taylor, S. (1992), *Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. (online).* https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299405800110

Duque y Gómez (2015). Evolución conceptual de los modelos de medición de lapercepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *(online)*. https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70040-0

OMT (2018). Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2018. Organización Mundial del Turismo. *(online)*.

https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890

Torres, M., Vásquez, C. (2015) Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. (*online)*. https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf

5.8.- Características e impactos de los viajes de Visitas a Familiares y Amigos de trabajadores informales y de baja remuneración de Cancún, México.

Ana-Pricila Sosa Ferreira Universidad del Caribe, México
psosa@ucaribe.edu.mx

Palabras clave: Visitas a Familiares y Amigos; turismo social; impactos del turismo.

Introducción

Cancún fue resultado de un plan de gobierno como "Centro Integralmente Planeado", con gestión e importantes recursos públicos; sin embargo, fue entregado posteriormente "al mercado"; con diverso costos sociales y ambientales (Mc. Coy, 2017).

Una fuerte inmigración integró la población de Cancún en sus primeras décadas y, aunque menor, aún hoy es importante. De acuerdo al Censo de Población del 2020, el 14% de la Población del Municipio Benito Juárez (al que pertenece Cancún), no residía en Cancún en 2015, habiendo inmigrado por razones de trabajo (54%) o por razones familiares (35%). El origen de los inmigrantes abarca gran parte del territorio mexicano y otros países. El 7% de la población de este *destino* habla una lengua indígena y de ese total el 80% habla maya (INEGI, 2021).

El turismo, como subsector económico, presenta condiciones laborales precarias, con inestabilidad estacional; informalidad, menores días y horas de descanso y bajos salarios (Cañada, 2015). En Cancún, estas condiciones son una realidad. El segundo subsector económico de peso significativo en la oferta laboral de Cancún, después del de alojamiento y preparación y servicio de alimentos, es la Construcción; que aporta un volumen importante de trabajadores de bajos ingresos y los "servicios a hogares" (INEGI, 2023).

Los datos para 2023 registran que el 36.8% de quienes están ocupados, corresponden a trabajo informal; mientras que el 24% presenta "condiciones críticas de ocupación"[4].

En Cancún este porcentaje importante de la población con condiciones laborales precarias; primera o segunda generación de inmigrantes, con lazos familiares o vínculos culturales en otras entidades de México u otros países, integra un segmento de viajeros quienes, no obstante sus condiciones, se desplazan periódicamente a sus lugares de origen bajo un esquema que en las estadísticas de turismo correspondería a Visitas de Familiares y Amigos (VFA), con impactos económicos generados por su gasto de viaje y con impactos sociales por lo que simboliza el reencuentro con sus *lugares*.

Este trabajo tiene como objetivo indagar sobre las características y condiciones de los viajes de Visitas de Familiares y Amigos (VFA) de trabajadore y trabajadoras de Cancún, con ingresos de menos de dos salarios mínimos y/o condiciones de informalidad, para identificar sus motivaciones y sobre los impactos que generan hacia ellos mismos y hacia su entorno tanto en Cancún como en sus lugares de origen. No se ha prestado atención a este grupo de trabajadores, aunque algunos estudios consideran simplemente que está excluido de los viajes turísticos (Corona, 2022; SECTUR, 2014).

Enfoque teórico-metodológico

Perspectiva conceptual

Se parte de los conceptos de *lugar y paisaje* de Nogué (2016), quien señala que los lugares son puntos que estructuran y cohesionan el espacio geográfico; territorios plenos de significados que conforman parte de las identidades territoriales. La pérdida del lugar, explica, puede deberse a una migración o separación y puede constituir un conflicto.

[4] "Condiciones críticas de ocupación": personas trabajando menos de 35 horas a la semana por razones ajenas a sus decisiones, o trabajando más de 35 horas semanales con ingresos inferiores al salario mínimo y las que laboran más de 48 horas semanales y ganan hasta dos salarios mínimos (INEGI, 2024). En 2021, 22.9% de la población laboral en Cancún trabajaba más de 48 horas a la semana (INEGI, 2021b).

El paisaje, también tiene un carácter identitario que puede ser afectado por los cambios que lo transforman y crean otros paisajes diferentes o cuando el paisaje tiene que ser abandonado generando un conflicto de identidad (Nogué, 2016). Estos conceptos brindan un marco para explorar las motivaciones e impactos de los trabajadores y trabajadoras en Cancún que realizan viajes a sus lugares de origen.

Metodología

La metodología aplicada en este trabajo es cualitativa. Se realiza una revisión bibliográfica y estadística para establecer los antecedentes y contexto del problema. Se trabaja con las técnicas de grupo focal y de entrevistas semiestructuradas. La sesión del grupo focal es grabada y transcrita. Los comentarios se organizan en una matriz que permite analizarlos, agrupando los comentarios en cada categoría y registrando la frecuencia de opiniones, así como el énfasis de las expresiones: 1.Perfil. 2.Motivaciones y obstáculos; 3.Impactos percibidos a) positivos o b) negativos. Se realizan 5 entrevistas semiestructuradas que son grabadas y analizadas a partir del objetivo, las coincidencias y especificidades encontradas.

Con los grupos focales se parte del supuesto de que no hay una única realidad, sino que ésta se construye de acuerdo al contexto y al momento. (Escobar y Bonilla-Jiménez, 2017). Las entrevistas, permiten profundizar en las reflexiones del entrevistado (Aguilar y Funes, 2011).

Resultados y conclusiones

El análisis de la información muestra al grupo de población con baja remuneración (menos de dos salarios mínimos) y/o trabajadores informales en Cancún, desempeñándose en restaurantes, hoteles, construcciones y en trabajo doméstico de limpieza y/o jardinería. En la mitad de los casos más miembros de la misma familia trabajan en condiciones similares. Sus edades van de 20 a 60 años.

No obstante, sus condiciones, ellos y ellas realizan viajes a sus lugares de origen cada uno, dos o tres años. Sus destinos son cuatro entidades federales de México (Oaxaca, Chiapas, Tabasco, Hidalgo) y otro país (Guatemala). Financian su viaje principalmente con ahorros para ese fin y préstamos.

Las motivaciones principales de los viajes es encontrarse con su familia, estar en su pueblo o ciudad, *su lugar* y vivir las costumbres de los mismos. Los viajes les aportan,

comentan, alegría y sobre todo tranquilidad “por saber cómo están allá y para que sepan que ahí me tienen”.

El costo del viaje les implica un gran esfuerzo y el sacrificio de otros satisfactores. Es posible que al volver deban buscar otro empleo porque ya no les reciben en el anterior.

Los resultados muestran a una población que comparte el significado de pertenencia a *su lugar* y su familia y refuerza su identidad. La salud emocional de los trabajadores y trabajadoras propiciada por estos viajes incide en su productividad y por tanto en la de sus centros de trabajo.

Las políticas públicas no han atendido las últimas décadas a la población de bajos ingresos en sus derechos al descanso, la recreación y el turismo. Los principios del turismo social o de turismo popular (Cañada et al, 2024) serían aplicables a estos casos para la planeación de un turismo inclusivo; sobre todo por el sentido del actual discurso político federal.

El gobierno federal que concluyó en 2024 señaló en su Programa Sectorial de Turismo (SECTUR, 2020) que se tendría “un enfoque social” en la gestión turística. Su primer objetivo fue atender la falta de inclusión a la población local en los beneficios generados por la actividad y las diferencias del acceso al turismo de una parte de la población. La pandemia en 2020 detuvo el trabajo para lograr los objetivos planteados. Es oportuno retomarlo al inicio de la actual administración federal en México en congruencia con su discurso, y bajo un enfoque de turismo social, popular o inclusivo. El gobierno estatal también debería procurarlo puesto que su economía depende del turismo. Es urgente que ambos niveles de gobierno atiendan la precariedad laboral en el turismo.

Referencias

Aguilar, S. y Funes, M. de J. (2011). De lo macro a lo micro en el análisis relacional de Charles de Tilly. En M. de J. Funes (Ed.), A propósito de Tilly. Conflicto, Poder y acción colectiva (pp. 77-106). Centro de Investigaciones Sociológicas.

Cañada, E. (2021). Trabajo turístico: nuevos riesgos de precarización pospandemia. Alba Sud, Investigación y Comunicación para el Desarrollo. Disponible en http://www.albasud.org/noticia/1287/trabajo-turistico-nuevos-riesgos-de-precarizacion-pospandemia, 04 de enero de 2021.

Cañada, E.; Izcara, C.; Montovert, B. &Zorzi, M.(2024). Propuestas para el diseño de propuestas de políticas públicas de turiso popular. Barcelona, Alba Sud.

Cerón, H. y Lechuga-Besné, M. (2019). Análisis de los hábitos de viaje del turismo social en México, específicamente del segmento de bajos ingresos. Turismo y Sociedad. XXIV. Universidad Externado de Colombia. 101-128**.** https://doi.org/10.18601/01207555.n24.05

Corona, Karina (2022,29 de julio). En México solamente el 30% de los hogares puede destinar recursos para hacer turismo. Reporte Índigo.

Bonilla-Jiménez F. y Escobar, J., 2017.Grupos focales. Una guía conceptual y metodológica. Cuadernos hispanoamericanos en psicología. 9 (1). 51-67

INEGI, 2021. Panorama sociodemográfico de México. Quintana Roo.

INEGI, 2021b. (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) Encuesta de Ocupación y Empleo, 2019-2021. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/

INEGI, 2024. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo.26 de febrero de 2024.

Mc Coy, Christine (2017). El espejismo de Cancún. Análisis del desempeño y evolución de un destino turístico. Barcelona. Alba Sud.

Schenkel, É. (2017). Política turística y turismo social. Una perspectiva Latinoamericana. CLACSO-CICCUS.

Nogué, J. (2016). Emoción, lugar y paisaje. En T. Luna e I. Valverde (Directores). Teoría y Paisaje . Paisaje y emoción. El resurgir de las geografías emocionales. Observatorio del paisaje de Cataluña, Universidad de Pompeu Fabra.

SECTUR (2014). Estudio sobre las necesidades de oferta turística para la población de clase media del turismo doméstico en México. SECTUR

SECTUR (2020). Programa Sectorial de Turismo 2020-2024. Diario Oficial de la Federación (DOF): 03/.7/2020. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5596145

Villareal-Puga, J. y Cid, M. (2022). La aplicación de entrevistas semiestructuradas durante la pandemia. Hallazgos. 7 (1), 52-60. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

5.9.- La inclusión de refugiados e inmigrantes en el mercado turístico: Un estudio de caso de las iniciativas del Grupo Cataratas y de la Red Accor en la ciudad de Río de Janeiro.

Bottino, Caroline Univerisade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
bottino.caroline@uerj.br

Moreira Alves, Isabel Univerisade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
isabelmalves02@gmail.com

Palabras clave: Refugiados; inmigrantes; mercado turístico: políticas de inclusión

Introducción

El desplazamiento forzado alcanzó un récord de 114 millones de personas en 2023, según la ONU (2024). Los refugiados, conforme la Convención de las Naciones Unidas de 1951, son individuos obligados a abandonar sus países debido a persecuciones, conflictos armados, crisis humanitarias o desastres naturales, mientras que los inmigrantes, según la Ley Brasileña n° 13.445/2017, son personas que migran voluntariamente en busca de mejores condiciones de vida o trabajo (Brasil, 1997; OBMigra, 2023). Aunque los términos no son sinónimos, hay puntos de convergencia: ambos dejan sus países de origen enfrentando desafíos como barreras lingüísticas, prejuicios, explotación y la necesidad de empezar de nuevo en un entorno muchas veces hostil. Sin embargo, las diferencias son

marcadas: mientras los refugiados tienen su desplazamiento determinado por situaciones extremas como inseguridad o persecución, los inmigrantes, generalmente, poseen mayor autonomía en la elección del destino y tiempo para organizarse (Bernard, 1976; Cierco, 2017).

Además de estas distinciones, la integración en el mercado laboral evidencia vulnerabilidades específicas. Los refugiados, debido a la urgencia de su partida y la falta de apoyo social, a menudo ocupan puestos precarios y enfrentan barreras relacionadas con el idioma, la validación de diplomas y el reconocimiento de habilidades adquiridas en sus países de origen. Por otro lado, los inmigrantes, aunque enfrentan obstáculos similares, tienen más probabilidades de contar con redes de apoyo, como familiares o amigos ya establecidos en el destino, que pueden facilitar el proceso de adaptación (Silva et al., 2020). Ambos grupos, no obstante, comparten el desafío de superar el prejuicio y la discriminación que impregnan la sociedad de acogida, siendo frecuentemente vistos como mano de obra barata y explotados por empleadores oportunistas (Cá y Mendes, 2019) (Soares, 2019).

En Brasil, el sector turístico presenta un potencial significativo para la inserción de refugiados e inmigrantes, especialmente debido a las características de este mercado, como la demanda de profesionales bilingües o con experiencia intercultural. El presente estudio buscó fomentar la reflexión sobre cómo el mercado turístico puede contribuir a la inclusión de refugiados e inmigrantes en la sociedad brasileña, con un enfoque en las iniciativas del Grupo Cataratas y la Red Accor en el estado de Río de Janeiro. También se enfocó en la trayectoria de individuos migrantes y refugiados que trabajan en empresas de turismo, para comprender sus percepciones respecto a estos proyectos, intentando evaluar la efectividad de dichas iniciativas en su función de acogida e integración socioeconómica de los individuos (Cavalcanti, Oliveira y Tonhati, 2014; Silva et al., 2020; Embratur, 2024).

Enfoque teórico-metodológico

Esta investigación adoptó un enfoque cualitativo, buscando comprender las experiencias vividas por refugiados e inmigrantes en el mercado de trabajo turístico brasileño. El foco está en el análisis de iniciativas desarrolladas por empresas como el Grupo Cataratas y la Red Accor, destacando cómo estas organizaciones han promovido la inclusión

socioeconómica de estas poblaciones. Con base en un marco teórico que explora los conceptos de refugio, inmigración e integración, según lo discutido por Bernard (1976), Cierco (2017) y Silva et al. (2020), el estudio articula estas cuestiones al papel del turismo como vector de oportunidades e inclusión.

La metodología se estructuró alrededor de entrevistas semiestructuradas realizadas con dos grupos principales: gestores de Recursos Humanos de las empresas analizadas y trabajadores refugiados e inmigrantes. En el caso de las empresas, las entrevistas buscaron investigar las prácticas de reclutamiento, capacitación y acompañamiento implementadas, con énfasis en los desafíos y aprendizajes relacionados con la integración de trabajadores extranjeros. Por su parte, las entrevistas con los trabajadores se centraron en sus vivencias, expectativas y percepciones sobre el mercado laboral en Brasil, con especial atención a las dinámicas de inclusión y los obstáculos enfrentados en el sector turístico.

El Grupo Cataratas y la Red Accor fueron seleccionados por la relevancia de sus prácticas en el campo de la inclusión. El Grupo Cataratas, con el programa "Novo Lar", articula asociaciones con ONGs como Cáritas para fomentar la inserción de refugiados e inmigrantes en el mercado laboral. La Red Accor, por su parte, se alinea con iniciativas internacionales como el Foro Empresas con Refugiados, promovido por ACNUR, destacándose por la amplitud de sus acciones en el sector hotelero. La inclusión de trabajadores de diferentes nacionalidades, como venezolanos, haitianos, marroquíes y congoleños, aportó una perspectiva diversificada, enriqueciendo el análisis al contemplar múltiples contextos de migración y refugio.

Entre los trabajadores entrevistados se encontraban profesionales de diferentes nacionalidades y áreas de actuación en el turismo. Uno de los participantes, venezolano, trabajaba en el área de almacenamiento en el centro de visitantes del Paineiras Corcovado; en su país era dueño de una tienda de ropa. Otro, un marroquí, trabajaba en un puesto de palomitas de maíz en el mismo lugar, el acceso al Cristo Redentor. El tercer entrevistado, un congoleño, desempeñaba el cargo de auxiliar de servicios generales en un hotel de la Red Accor. Sus trayectorias ejemplifican diferentes desafíos y oportunidades vividas por inmigrantes y refugiados en el sector, trayendo una diversidad de experiencias que enriquece el análisis. Todos los entrevistados destacaron el impacto del trabajo en el turismo en sus vidas personales y profesionales, reforzando la relevancia del sector para la inclusión social.

Para el análisis de los datos, se utilizó la técnica de análisis de contenido, que permitió identificar patrones y categorías relacionadas con las prácticas corporativas, las percepciones sobre acogida e inclusión, y los principales desafíos vividos por los entrevistados. La triangulación entre los testimonios de los gestores y los trabajadores proporcionó una visión más amplia y profunda sobre los avances y las limitaciones de las iniciativas analizadas. Se prestó especial atención a la dimensión subjetiva de las narrativas, valorando las experiencias individuales y el impacto de las prácticas empresariales en la vida cotidiana de estos trabajadores.

Resultados y conclusiones

El turismo, como sector estratégico para la inclusión de refugiados e inmigrantes, demostró ser un campo prometedor en la promoción de la integración social y la lucha contra las desigualdades. Este estudio evidenció cómo las iniciativas corporativas, como las del Grupo Cataratas y la Red Accor, pueden transformar positivamente las trayectorias de vida de estas poblaciones, ofreciéndoles no solo oportunidades de empleo, sino también medios de reconstrucción personal y profesional en un nuevo contexto. El papel de estas empresas, aliado al apoyo de ONGs como Cáritas, resalta la importancia de la articulación entre los sectores privado y civil para la creación de políticas inclusivas que respondan a las necesidades específicas de esta comunidad.

Las entrevistas realizadas permitieron comprender las complejidades involucradas en la integración de refugiados e inmigrantes, destacando las barreras enfrentadas, como el idioma, el reconocimiento de cualificaciones y los prejuicios, y los recursos ofrecidos por las empresas para superarlas. Los testimonios de los trabajadores revelaron que, además de la estabilidad financiera, el turismo proporciona un espacio de valorización cultural y desarrollo personal. Para el venezolano entrevistado, por ejemplo, el trabajo en el sector fue una oportunidad para mantener a su familia y ofrecer un servicio de calidad a los turistas. Por su parte, el marroquí destacó el impacto positivo del sector en la valorización de sus habilidades lingüísticas y culturales, mientras que el congoleño abordó el turismo

como un puente para el intercambio cultural y el crecimiento económico, reforzando la visión del sector como un "pulmón" para las naciones.

Los resultados obtenidos confirman estudios previos, como el de Silva et al. (2020), que señalan beneficios mutuos en la inclusión de refugiados en el ambiente laboral. Estos profesionales, cuando están debidamente integrados, contribuyen con su motivación, creatividad y habilidades únicas, mientras las empresas se benefician del aumento de la diversidad, la mejora de su reputación y el fortalecimiento de la cultura organizacional. No obstante, el estudio también evidenció desafíos persistentes, como la explotación de trabajadores en situaciones de vulnerabilidad y la xenofobia, que refuerzan la necesidad de acciones continuas de sensibilización y educación dentro de las empresas.

Referencias

ACNUR (2019). Perfil socioeconômico dos refugiados no Brasil. [S.l.]: Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados.

Bernard, W. (1976). Immigrants and refugees: Their similarities, differences, and needs. En International Migration Studies (pp. 267–280). Nueva York: International Migration Press.

Brasil. (1997). Lei nº 9.474, de 22 de julho de 1997: Define mecanismos para a implementação do Estatuto dos Refugiados de 1951, e determina outras providências. Brasília: Diário Oficial da União.

Brasil. (2017). Lei nº 13.445 de maio de 2017: Institui a Lei de Migração. Brasília: Diário Oficial da União.

Cá, V., Mendes, J. (2019). O silêncio dos silenciados: a situação juslaboral de imigrantes senegaleses em Porto Alegre. Veredas- Revista Interdisciplinar de Humanidades, 2, 139–154.

Cierco, T. (2017). Esclarecendo conceitos: refugiados, asilados políticos, imigrantes ilegais. En T. Cierco (Ed.), Fluxos migratórios e refugiados na atualidade (pp. 11–25). Belo Horizonte: Fundação Konrad Adenauer.

Embratur. (2024). Entrada de turistas internacionais no Brasil cresce 10,2% em fevereiro (online). https://embratur.com.br/2024/03/22/entrada-de-turistas-internacionais-no-brasil-cresce-102-em-fevereiro/ Embratur, acceso 25 septiembre 2024.

Grupo Cataratas. (2023). Relatório de responsabilidade socioambiental corporativa. Rio de Janeiro: Grupo Cataratas.

Leonardo, C., Oliveira, T., Tonhati, T. (2014). A inserção dos imigrantes no mercado de trabalho brasileiro. Brasília: Observatório das Migrações Internacionais.

Oliveira, T., Cavalcanti, L., Lemos, S. (2023). Dados consolidados da imigração no Brasil 2022. Brasília: Observatório das Migrações Internacionais.

Silva, P., et al. (2020). Integração de refugiados envolvendo experiências de gestores organizacionais. Cadernos EBAPE.BR, 19(2), 338–352.

Soares, A. (2019). Integração social de imigrantes e refugiados árabes na cidade de São Paulo: Um estudo de caso do estabelecimento Al Janiah. Estudos Árabes e Islâmicos, 5(3), 120–137.

VI.- TURISMO, GASTRONOMÍA Y VINO

Coordinación

Xavier Medina (UOC)

xmedina@gmail.com

Eva Parga Dans (CSIC)

eva.parga.dans@ipna.csic.es

Pilar Leal Londoño (CETT-Barcelona School of Tourism)

mleallon@gmail.com

Desde el ámbito de los estudios turísticos, la gastronomía ha sido analizada desde hace décadas como un componente fundamental de los viajes (Bessiere, 1998). Considerando que la alimentación representa aproximadamente un tercio de todo el gasto turístico (Hall y Sharples, 2003), el turismo gastronómico y el enoturismo son sectores en crecimiento dentro del mercado turístico (Antonioli Corigliano, 2002, Dixit, 2022) y, en conexión con el turismo cultural y patrimonial, no cesan de crecer en un contexto de globalización hipermoderno en el que el objetivo de consumo ha pasado de lo funcional a lo experiencial.

Para muchos turistas, probar comida y bebida es una de las principales razones para visitar nuevos destinos (Hjalager y Richards, 2002; Cohen y Avieli, 2004; Hall & Mitchell, 2001). Y, como afirma Bessiere (1998), la gastronomía de un país es una manifestación de su cultura; sus mercados de alimentos locales son reconocidos como elementos importantes de la experiencia cultural y turística de una región, fortaleciéndose su identidad local gracias a los productos que comercializa. Sin embargo, en contradicción con estas premisas de satisfacción en la experiencia turística, los efectos de la comercialización de los productos agroalimentarios locales representados en los alimentos y el vino a través del turismo, pone de manifiesto efectos adversos como consecuencia de la práctica turística, tales como la banalización de los productos o la mercantilización de la cultura, que confluyen en una verdadera economía de los intangibles (Santamarina y del Mármol, 2017).

En este sentido, el estudio del patrimonio agroalimentario y, más específicamente, el vitivinícola en conexión con modelos de gestión turística o el turismo enogastronómico cuenta con un ámbito de expansión y proyección internacional significativa (Parga Dans y Alonso González, 2019, 2017; Alonso González y Parga Dans, 2023, 2018).

Dicha temática resulta estratégica y fundamental, sobre todo ante los desafíos que suponen la globalización de los productos agroalimentarios y su consumo turístico (Contreras y Medina 2022, Medina 2017). Además, la comprensión del turismo enogastronómico en relación con aspectos tales como la preservación medioambiental, paisajística, patrimonial, la cohesión social, la economía circular, la salud, la fijación de empleo al territorio, o la perspectiva de género, está en consonancia con los Objetivos de

Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de Naciones Unidas (Leal, 2023), o programas de investigación europeos tales como el "De la Granja a la Mesa".

El objetivo de este grupo de trabajo es, por tanto, reflexionar y debatir sobre desafíos contemporáneos asociados al turismo y la enogastronomía desde una perspectiva amplia y abierta, en el ámbito de las ciencias sociales.

6.1.- Vino, Patrimonio e Identidad: un análisis del enoturismo en Cataluña a través de estudios de casos en Priorat, Penedés y Empordà

Menini, Breno Universidad de Girona
brenomenini@gmail.com

Palabras clave: Enoturismo; patrimonio cultural; narrativas; autenticidad; experiencias.

Introducción

El enoturismo en Cataluña se ha consolidado como una de las expresiones más dinámicas del turismo cultural, especialmente en las regiones del Priorat, el Penedès y el Empordà, cada una con modelos diferenciados en función de su identidad territorial, estructura productiva e impacto turístico. El Priorat se enfoca en la exclusividad y vinos de alta gama, ligados al terroir y la viticultura heroica, con bodegas mayormente pequeñas y una producción limitada, lo que se traduce en experiencias exclusivas y precios elevados. El Penedès, cuna del cava, combina innovación, sostenibilidad y experiencias enoturísticas a gran escala, con una diversidad de bodegas industriales y familiares que permiten una oferta más accesible en términos de visitas y precios.

Por su parte, el Empordà, con un creciente posicionamiento en el turismo enológico, enfatiza la relación entre vino, paisaje y patrimonio mediterráneo, con bodegas de tamaño medio y propuestas enoturísticas que priorizan la experiencia sensorial y cultural. Estas áreas, ricas en tradición vinícola, ofrecen a los visitantes una experiencia que va más allá de la degustación de vinos, integrando elementos de patrimonio cultural, historia e identidad local. Este tipo de turismo invita a los visitantes a sumergirse en las vivencias, historias y paisajes de las bodegas, en una experiencia que conecta profundamente con la autenticidad del lugar.

La presente investigación busca analizar cómo el enoturismo en estas tres regiones catalanas contribuye a la construcción de identidad y patrimonio cultural a través de experiencias turísticas. Se exploran las estrategias narrativas de las bodegas para ofrecer una experiencia que equilibre autenticidad y atractivo comercial.

El estudio analiza cómo los elementos de la tradición y el patrimonio son interpretados para configurar una oferta diferenciada que, en algunos casos, se presenta como una forma de resistencia a las tendencias de homogeneización. Para este fin, se investiga cómo las bodegas comunican sus particularidades y cómo construyen una experiencia que enfatiza la especificidad cultural de cada territorio.

Enfoque teórico-metodológico

El marco teórico de esta investigación se basa en conceptos de patrimonio cultural, autenticidad y turismo experiencial. La perspectiva del patrimonio cultural permite comprender cómo las bodegas no solo ofrecen un producto (el vino), sino una narrativa compleja que engloba elementos históricos, sociales y emocionales (Bessière, 1998). En el caso del enoturismo, el patrimonio se presenta como un conjunto de significados compartidos que conecta al visitante con la cultura local.

La autenticidad, tal como la conceptualizan autores como Urry (1990) y MacCannell (1973), también es clave en el análisis del enoturismo. En el turismo cultural, la autenticidad se convierte en un valor apreciado que permite a los visitantes vivir una "realidad" local auténtica, no mediada por fines comerciales. Esta autenticidad se busca de manera especial en la interacción con las bodegas familiares, quienes suelen proyectar una imagen que combina tradición, historia y conexión con el territorio.

El turismo experiencial es otro eje fundamental en esta investigación. Esta modalidad de turismo, que se centra en las vivencias y las emociones de los turistas, implica una inmersión profunda en la cultura local. Pine y Gilmore (1998) desarrollaron el concepto de "Economía de la Experiencia," destacando cómo los consumidores buscan experiencias memorables en lugar de productos tangibles. En el enoturismo, esto se traduce en un enfoque hacia la creación de vivencias únicas, en las que el visitante puede participar activamente, y donde la autenticidad se convierte en un elemento diferenciador que permite que la experiencia se perciba como genuina y significativa.

El enfoque metodológico de esta investigación es cualitativo y se centra en las entrevistas en profundidad, la observación participante y el análisis documental. Se realizaron entrevistas con gestores, propietarios y guías de diversas bodegas, tanto familiares como industriales, para entender cómo construyen sus narrativas y cómo comunican la autenticidad a los visitantes.

La observación participante en las visitas guiadas permite analizar cómo las bodegas integran y presentan elementos patrimoniales y de identidad. Se observan los discursos de los guías y el uso de los espacios físicos (paisajes, arquitectura y objetos tradicionales) para entender cómo estos elementos contribuyen a la construcción de una experiencia auténtica y memorable. Además, el análisis documental de material promocional y digital de las bodegas (sitios web, redes sociales y folletos) complementa la investigación, ya que permite comparar las representaciones del patrimonio y la autenticidad entre las distintas regiones y tipologías de bodegas.

El estudio se desarrollará en tres regiones vitivinícolas clave de Cataluña: Priorat, Penedès y Empordà. Estas tres regiones fueron seleccionadas debido a su relevancia histórica y económica en la producción de vino, así como por su creciente implicación en el sector del enoturismo. Cada una de ellas ofrece un contexto diferente en términos de tamaño de las bodegas, acceso a recursos y estructura de mercado, lo que permitirá realizar una comparación entre diferentes modelos de enoturismo.

Resultados

Los resultados preliminares indican diferencias significativas en la manera en que las bodegas familiares y las industriales presentan su identidad y patrimonio cultural. En las entrevistas realizadas hasta el momento, los gestores de bodegas familiares suelen enfatizar la autenticidad de sus procesos, destacando el uso de métodos tradicionales y la conexión íntima con el territorio local. Para ellos, el enoturismo es una extensión de su vida familiar y de su historia, no solo una actividad comercial. La autenticidad se convierte, entonces, en una estrategia narrativa que busca conectar al visitante con una herencia cultural viva y resistente a la estandarización.

Por otro lado, en las bodegas industriales, aunque se reconoce el valor de la autenticidad, la presentación suele estar más enfocada en la innovación y la sostenibilidad, combinando estos elementos con aspectos de modernización y calidad técnica. Este enfoque responde a una audiencia que no solo busca lo tradicional, sino que también valora la excelencia en la producción y el compromiso con el medio ambiente. Esto sugiere que las bodegas industriales están adoptando estrategias híbridas que integran autenticidad y modernización, posicionando la experiencia enoturística como un producto diferenciado pero accesible a un público amplio.

Las experiencias ofrecidas por las bodegas, especialmente aquellas que permiten interactuar directamente con los productores y sus familias, parecen generar mayor satisfacción y percepción de autenticidad. Este interés en experiencias genuinas refuerza el rol de la autenticidad en la percepción del valor de la visita, y destaca el enoturismo como un espacio en el que las bodegas construyen y transmiten una identidad cultural propia.

A partir de los hallazgos preliminares, se observa que el enoturismo en Cataluña se está consolidando como un espacio donde convergen la autenticidad, el patrimonio cultural y la experiencia turística. Las bodegas familiares parecen posicionarse de manera más efectiva en la oferta de una experiencia auténtica y de fuerte conexión con el territorio, mientras que las bodegas industriales, al integrar elementos de sostenibilidad y modernización, logran atraer a un público diversificado sin sacrificar del todo su autenticidad.

La resistencia a la mercantilización aparece de manera implícita en las narrativas de las bodegas familiares, quienes buscan diferenciarse mediante la preservación de prácticas y significados culturales específicos. En contraste, las bodegas industriales, aunque enfocadas en la sostenibilidad y en la calidad técnica, también construyen una identidad que resalta la conexión con la tradición, pero de manera más orientada al mercado. En ambas aproximaciones, el enoturismo en Cataluña parece satisfacer la demanda de autenticidad, generando un espacio de turismo experiencial donde los visitantes pueden conectar profundamente con la cultura local.

El estudio en curso continuará explorando cómo se desarrollan estas dinámicas y cómo los actores locales equilibran las fuerzas de la globalización con las exigencias de autenticidad en el enoturismo. La evolución de estas estrategias ofrecerá perspectivas sobre cómo las bodegas pueden mantener su identidad y ofrecer una experiencia significativa en un mercado turístico cada vez más competitivo.

Referencias

Alonso, A., Fraser, R.A., Cohen, D.A. (2007). Investigating differences between domestic and international winery visitors in New Zealand. International Journal of Wine Business Research, 19(2), pp. 114–126

Andrews, L., Higgins, A., Andrews, M., & Lalor, J. (2012). Classic grounded theory to analyse secondary data: Reality and reflections. The Grounded Theory Review, 11(1), 12-26.

Aulet Serrallonga, S. (2011). El guía como agente de comunicación turística. Manual de Comunicación Turística, 263-273.

Balda, P. J. M., & Martinez F. T. (2020). Informe final: variedades minoritarias en Calonge. Universidad de La Rioja.

Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. Sociologia Ruralis, 38(1), pp. 21–34.

Carlsen, J., Charters, S. (2006). Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing, pp. 1–278

Charters, S., & O'Neill, M. (2001). Service quality at the cellar door: A comparison between regions. International Journal of Wine Marketing, 13(3), 7-17.

Coloniese, C., Cabanas, J. C., Serrallonga, S. A., & Casellas, M. D. V. (2020). Cultural heritage and wine tourism: vi de pagès in Calonge i Sant Antoni. HTHIC, 99.

Consejo Regulador de la Denominación de Origen Empordà. (s.f.). Tradición vitícola. DO Empordà. Recuperado el 02-02-2025, de https://www.doemporda.cat/es/tradicion-viticola.html

Fountain, J., Fish, N., & Charters, S. (2008). Making a connection: Tasting rooms and brand loyalty. International Journal of Wine Business Research, 20(1), 8-21.

Galí, N., & Camprubí, R. (2020). Guiding: a comprehensive literature review. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 20(4), 317-334.

García, J., López-Guzmán, T., & Cañizares, S. (2015). Análisis del desarrollo del enoturismo en España–Un estudio de caso. CULTUR-Revista de Cultura e Turismo, 4(2), 51-68.

Getz, D., Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. Tourism Management, 27(1), pp. 146–158

Glaser, B. G., & Strauss, A. (1967). The discovery of grounded theory. Chicago, IL: Aldine.

Jiménez, J., & Sevilla, C. (2008). Enoturismo: un producto emergente con gran potencial de crecimiento en España. Revista de Economía Castilla-La Mancha, 13, 305-327.

López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 6(2), 159-171.

López-Guzmán, T., García, J., & Rodríguez, Á. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. Cuadernos de Turismo, (32), 171-188.

López-Guzmán, T., Rodríguez-García, J., Sánchez-Cañizares, S., & Luján-García, M. J. (2011). The development of wine tourism in Spain. International Journal of Wine Business Research, 23(4), 374-386. https://doi.org/10.1108/17511061111186523

López-Guzmán, T., Sanchez-Canizares, S., & García, R. (2009). Wine routes in Spain: a case study. Tourism: An International Interdisciplinary Journal, 57(4), 421-434.

Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1992). The service experience as theater. In J. F. Sherry, Jr., & B. Sternthal (Eds.), NA – Advances in consumer research (Vol. 19, pp. 455–461). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N. (2009). Wine Tourism Around the World, pp. 1–366

i Callís, J. M., & i Dalmau, E. L. (2006). Visions de la pagesia de Calonge des de la fi del segle XVIII a la fi del segle XX. Estudis del baix Empordà, (25), 185-224.

Iglesias, M. P., & Navarro, M. M. (2014). Desarrollo del enoturismo desde la perspectiva de las bodegas familiares. Cuadernos de Turismo, (34), 233-249.

Macionis, N. (1998). Wineries and Tourism: Perfect Partners or Dangerous Liaisons, en Bureau of Tourism Research: Wine Tourism-Perfect Partners, Proceedings from the First Australian Wine Tourism Conference held in Margaret River, Western Australia, pp. 35-50.

MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings American Journal of Sociology 79(3), pp. 589-603.

Machado, A.F., Sousa, B.B., de Oliveira, F.F., Rocha, A.A., dos Reis, J.D. (2024). Rural tourism and wine experience: Preliminary insights on a niche marketing approach. New Trends in Marketing and Consumer Science, pp. 360–371

Mckercher, B., Du Cros, H. (2012). Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management, pp. 1–262

Medina, F. X., & Tresserras, J. (2008). Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedès, D.O. Priorat y D.O. Montsant. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 493-509. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.037

Mitchell, R., Hall, C. M., & McIntosh, A. (2009). Wine tourism and consumer behaviour. In Wine tourism around the world (pp. 115-135). Routledge.

Molla i Callis, J. & Parra, J.B. (1998). La vinya i el vi a la conca de la riera del Tinar (Calonge). Estudis del Baix Empordà, no17, pp.191-220.

Moscardo, G. (2017). Mindful visitors: Heritage and tourism. Managing Heritage and Cultural Tourism Resources: Critical Essays, Volume One, pp. 281–302.

Nella, A., & Christou, E. (2014). Linking service quality at the cellar door with brand equity building. Journal of Hospitality Marketing & Management, 23(7), 699-721.

Nowak, L. y Newton, S.K. (2006). Using the Tasting Room Experience to Create Loyal Customers, International Journal of Wine Marketing, Vol. 18, nº 3, pp. 157-165.

O´Neill, M. & Palmer, A. (2004). Wine Production and Tourism: Adding Service to a Perfect Partnership. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 45, no 3, pp. 269-284.

O'Neill, M., Palmer, A., Charters, S. (2002). Wine production as a service experience – the effects of service quality on wine sales. Journal of Services Marketing , 16(4), pp. 342–362.

Pine 2nd., B.J., Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard business review, 76(4), pp. 97–105.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: past, present and future. In Handbook on the experience economy (pp. 21-44). Edward Elgar Publishing.

Portela, J., & Domínguez, M. (2020). Las rutas del vino como motores de dinamización socio-territorial: el caso de Castilla y León. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 84, 1-36.

Quan, S., Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. Tourism Management, 25(3), pp. 297–305.

Richards, G. (2020). Cultural tourism. Routledge Handbook of Leisure Studies, pp. 483–492

Smith, M.K. (2015). Issues in cultural tourism studies: Third edition. pp. 1–288

Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. Journal of Consumer Research, 21(3), 491–503.

Tilden, F. (1977). Interpreting Our Heritage. University of North Carolina Press, pp. 1-212

Timothy, D.J. (2020). Cultural Heritage and Tourism: An Introduction: 2nd Edition, pp. 1–549

Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1989). Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology. Journal of Consumer Research, 16(2), 133–146.

Urry, J. (1990). Theconsumption'of tourism. Sociology, 24(1), 23-35.

Weng, L., Liang, Z., & Bao, J. (2020). The effect of tour interpretation on perceived heritage values: A comparison of tourists with and without tour guiding interpretation at a heritage destination. Journal of Destination Marketing & Management, 16, 100431.

6.2.- Interacción simbólica de la fotografía turística gastronómica en Instagram: un comportamiento de perfil turístico foodie en la generación millennial

Pérez-García, Antonia Universidade da Coruña-Facultad de Turismo
antonia.perezg@udc.es

Palabras clave: Fotografía; turismo; gastronomía; Instagram; foodie; interacción simbólica

Introducción

Durante la experiencia turística, realizar fotografías con el teléfono móvil de los platos de comida, antes de consumirlos, y compartirlos en las redes sociales se ha convertido en una nueva forma de comportamiento generalizado que muestra una forma de arte simbólico. Millones de fotografías turísticas de consumo gastronómico se comparten cada día a través de las redes sociales en todo el mundo, especialmente a través de Instagram (Mailonline, 4/10/2021), es por esta razón que la gastronomía escapa de sus motivaciones primarias: la degustación y alimentación básica. Se ha construido una nueva forma de comportamiento de relación social, vinculada a generaciones más jóvenes, cuya motivación está relacionada con una necesidad de representación simbólica de interacción.

Los turistas que toman fotografías relacionadas con la comida durante sus viajes y las comparten en las redes sociales, principalmente en Instagram, perciben su práctica como algo único y distintivo (Vila y Ellinger, 2020). Estas autoras argumentan que, a los foodstagramers les mueven las experiencias extraordinarias y compartidas, por lo que se pueden pasar semanas programando sus viajes y buscando eventos relacionados con un destino y la gastronomía. Sería el perfil de turista "foodie" que, según Vazquez et al. (2020) son sujetos aficionados a la comida y bebida donde la gastronomía es el principal motor del viaje, mostrando preocupación por productos más ecológicos y de salud que se difunden en redes sociales. Pero este tipo de comportamiento fotográfico se ha extendido a otros perfiles de turistas que no son foodstagramers, la gastronomía no tiene que ser la motivación principal del viaje, ni mostrar excesiva preocupación ecológica por lo que ingieren, pero sí muestran interés por compartir en redes sociales lo que comen durante su viaje, pues este tipo de fotografía se ha incorporado como un elemento esencial de demostración simbólica, junto al resto de fotografías que se realizan. Por lo que, las redes sociales constituyen la herramienta perfecta para proyectar este consumo simbólico (Luna, 2015).

Desde el análisis sociológico, el interaccionismo simbólico o enfoque dramatúrgico de Goffman (1971) permite explicar cómo los turistas informan sobre el viaje turístico como si se tratase de una representación teatral simbólica ante los demás. En esta misma línea, este paradigma puede explicar la necesidad de interaccionar simbólicamente a través de la comida consumida durante el viaje, para representar un papel social ante los demás. Esto reforzaría el argumento de Alonso y Sanz (2020), al afirmar que el turismo

gastronómico conecta con la identidad cultural del destino visitado a través de las interacciones con la gastronomía de forma que, según Hernández et al. (2021), la estética visual de la gastronomía de un destino se configura como un bien patrimonial.

El presente estudio se centra en la red social de Instagram, cuyo uso se identifica más con la generación millennial, puesto que se consideran usuarios más afines. Prades y Carbonell (2016) inciden en que esta generación se ha pasado a Instagram porque se centra más en la fotografía y además les ofrece intimidad. La fotografía de la comida se ha convertido en un elemento de status para la generación millennial, convirtiéndose en un elemento clave de identidad, pues ésta ha tenido que buscar símbolos funcionales más viables frente a generaciones anteriores, y lo suele hacer pensando más en la calidad y no en el precio (EXPOgourmet, 28/07/2016). Persiguen informar a su grupo social compartido y reafirmar sus vivencias buscando también referentes de prescriptores (Centenero y Faria, 2022). La popularidad de esta práctica muestra en Internet publicaciones, en formato guía, de cómo realizar este tipo de fotografía y triunfar en Instagram (El Confidencial, 19/12/2018).

Objetivo principal: explicar, desde la perspectiva del interaccionismo simbólico, el comportamiento de la generación millennial en la realización de la fotografía turística gastronómica. Objetivos específicos: conocer los motivos y funciones que rodean la práctica de este comportamiento simbólico-fotográfico y determinar algunas diferencias entre géneros.

Metodología

Se presenta avance de una investigación exploratoria-descriptiva, establecida en dos fases, basada en una metodología mixta a través de entrevistas (1ª fase) y de análisis de contenido icónico-documental (2ª fase). La muestra de casos se establece como muestreo intencional bola de nieve exponencial discriminatorio, de forma que los sujetos iniciales remiten a otros contactos con criterios específicos; aunque existe la posibilidad de sesgo porque puede sobre representar a determinado grupo y limitar la generalización de los resultados, pero al basarse en un análisis de casos, se intenta obtener diversidad entre el grupo de estudio.

Se toma una muestra inicial de 35 cuentas (16 abiertas y 19 cerradas, de las cuales se toma una muestra de 80 fotografías relacionadas con viajes entre 2022-2024) y se realizan 25 entrevistas (9 hombres y 16 mujeres) a propietarios/as de cuentas de Instagram de la generación millennial (nacidos entre 1981 y 1996, según la clasificación de Zemke y Filipczak, 2014). Para el análisis de las entrevistas y de los contenidos fotográficos y publicados en Instagram, se aplica el software MAXQDA.

Resultados

Se presenta resumen del análisis realizado sobre las entrevistas, siguiendo las variables categóricas establecidas (Figura 1).

VARIABLES	RESULTADOS ANÁLISIS ENTREVISTAS
SEXO	Un 64% son mujeres y 36% hombres. En el contacto previo con 5 hombres derivan la entrevista hacia sus parejas, dado que ellos no muestran interés por este tipo de fotografía.
MOTIVACIONES	Informar sobre el destino. Estético por su representación simbólica (presentación diferente). Por ser una cultura gastronómica diferente. Elemento esencial representativo del viaje. No se busca like.
COMPORTAMIENTO HABITUAL O CENTRADO EN EL VIAJE	Comportamiento habitual en su lugar de origen, pero puntual, pues tiene que ser una gastronomía inusual. Centrado más en el viaje.
PREFERENCIA POR TIPO DE COMIDA/BEBIDA Y MOMENTO DEL DIA	Indistinto el momento del día. Hay preferencia por la comida en plato. Tres de las entrevistadas centran sus fotografías más en los postres.
SE INTERACTÚA CON LA COMIDA/BEBIDA	Preferencia por mostrar la comida sin interactuación, exceptuando que sea comida de tomar en la calle o bebida.
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN O RECOMENDACIONES PARA REALIZAR MEJORES FOTOGRAFÍAS Y PUBLICAR	En su gran mayoría son autodidactas, no buscan información, aunque reconocer saber de la existencia de blogs informativos. Alguno confirma haber recibido este tipo de información por Instagram o tener algo de conocimiento previo.
EDICIÓN DE LA FOTOGRAFÍA Y PREPARACIÓN PREVIA DEL ESCENARIO	Solo una de las entrevistadas confirma el uso de filtro para editar. Algunas fotografías publicadas en las historias llevan música de fondo. Siempre acompañada de información de la ubicación del destino y, en ocasiones puntuales, del restaurante. Preparación mínima del escenario: colocación y limpieza de elementos distorsionantes y búsqueda del mejor encuadre. Se realizan varias fotografías para elegir,
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN O RECOMEDACIONES PARA SELECCIONAR RESTAURACIÓN DURANTE EL VIAJE A TRAVÉS DE INSTAGRAM	Mayormente la búsqueda de referencias durante el viaje no se realiza a través de Instagram. Uso de otras vías, como TripAdvisor. Confirman la decisión final por lo que representa el plato en la cultura visitada a través de la fotografía.

Figura 1. Resumen análisis entrevistas.
Fuente: Entrevistas realizadas durante la investigación

El análisis de contenido icónico-documental viene a reforzar los resultados obtenidos de las entrevistas, tal y como se puede observar en ejemplos fotográficos gastronómicos seleccionados (Figuras 2 a 7). Se puede resumir que existe preferencia por la fotografía, frente al vídeo, de comida de plato (70,5%), son fotografías donde prevalece la estética y presentación simbólica visual, así como lo que representa de la cultura de destino, por ser algo típico de la misma. Mayoritariamente se observa la colocación y disposición de los distintos elementos, así como el encuadre. Ausencia de edición, con un intento de reflejar la realidad, incluso en algunas de ellas se muestra parte de las personas sentadas a la mesa (43,75% de las revisadas), pero sin interacción e identificación de las mismas. En las fotografías tomadas para el análisis se acompaña de la etiqueta del destino y, en ocasiones, del restaurante (12%).



Figura 2. Foto Perú Praga

Fuente: Alberto Gallego.



Figura 3. Foto 3
Fuente: Iria Caamaño.



Figura 4. Foto México @kukuli

Fuente: Jakson Rodrigues.



Figura 5. Foto 5
Fuente: Paloma Fernández

Portugal



Figura 6. Foto Japón Marrakesh
Fuente: Andrea Rey.



Figura 7. Foto 7
Fuente: Iria Ayora.

Se concluye para la muestra de análisis que, la fotografía turística gastronómica de la generación millennial, se presenta como un comportamiento extensible de lo cotidiano, solo que, durante el viaje, se incrementa por el hecho de tratarse de comida asociada a la cultura del destino. Principalmente se realiza y comparte por motivos de informar y de estética representativa (100% de los entrevistados), no tanto en la búsqueda del like (91% confirman no buscar el like), puesto que representa simbólicamente una cultura diferente asociada al viaje, es un elemento importante del relato de reconstrucción del viaje. Sobre la frecuencia de publicación de este tipo de fotografía durante el viaje, no se determinar una cadencia concreta, pues va asociada a la percepción estética simbólica del momento. De la muestra de casos se determina que, generalmente, son las mujeres las que muestran mayor interés en este tipo de comportamiento (un 77,77% de los hombres entrevistados confirman hacerlo de forma puntual durante el viaje o lo dejan para que lo hagan sus parejas), siendo una fotografía autodidacta, tomada de la realidad y mayormente publicada en historias (86,36%). Del análisis se deduce el especial hincapié en el significado de la representación estética visual, siguiendo a Hernández, et al., (2021), y la interacción simbólica de Goffman (1971), de lo que supone hacer partícipes a los demás del relato de la historia del viaje a través de la gastronomía del destino.

Referencias

Alonso Sobrado, D., y Sanz Marcos, P. (2020). Identidad cultural gastronómica: análisis de la comunicación online de productos de turismo gastronómico. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(2), pp. 384-412. https://jthr.es/index.php/journal/article/view/182

Centenero de Arce, M. J., y Paulino, F. (2022). Turismo millennial. Una aproximación a la influencia de la publicidad de Instagram para un turismo digital. *Turismo y Patrimonio*, (19), 37-58. https://doi.org/10.24265/turpatrim.2022.n19.03

El Confidencial VANITATIS (19/12/2018). Así se hacen mejores fotos de comida para Instagram: 8 trucos para foodies. https://www.hosteltur.com/110068_gastronomia-la-motivacion-del-75-de-los-turistas-con-cuenta-en-instagram.html

EXPOgourmet magazine (28/07/2016). Por qué los millennials están tan obsesionados con las fotos de comida. https://www.expogourmetmagazine.com/es/n-/13512/por-que-los-millennials-estan-tan-obsesionados-con-las-fotos-de-comida

Goffman, Erving (1971) *Ritual de la interacción*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.

Hernández López, R., López Ojeda, A., Favila Cisneros, H.J, y Guzmán Hernández, C. (2021). Gastronomía y Patrimonio. Estética de lo intangible (Coord.). Universidad Autónoma del Estado de México. https://www.academia.edu/50607788/Gastronom%C3%ADa_y_patrimonio_Est%C3%A9tica_de_lo_intangible_2021_M%C3%A9xico_Universidad_Aut%C3%B3noma_del_Estado_de_M%C3%A9xico_372_p%C3%A1gs_ACCESO_LIBRE

Luna Cortés, G. (2015) Una revisión del constructo consumo simbólico desde la perspectiva de la experiencia turística. *Revista Investigaciones Turísticas*, nº 10, julio-diciembre, 26-56. DOI: https://doi.org/10.14198/INTURI2015.10.02

Mailonline (4/10/2024). Sharing photos food on Instagram and other social media sites could be bad for your waistline, claims new study https://www.dailymail.co.uk/news/article-10055707/Sharing-food-Instagram-social-media-sites-bad-waistline-claims-new-study.html,

Prades, M. y Carbonell, X. (2016) Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. Revista Comunication Papers, 5 (9),

27-36. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5904732Vázquez Burguete, J. L., Hidalgo Alcázar, M. del C., y Lanero Carrizo, A. (2020). Turismo sostenible y emprendimiento digital: Una aproximación a los nuevos perfiles de turistas. *Economía Industrial*, 417, 59–68.

Vila, M., Costa, G., & Ellinger, E. (2020). An ethnographic study of the motivations of foodstagrammer tourists. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 813–828. https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1811290

Zemke, R., Raines, C. y Filipczak, B. (2014). Generations at work: Managing the clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the workplace. EEUU: Kindle Edition de AMACOM Div American Mgmt Assn.

6.3.- São Miguel do Gostoso (RN): gastronomia, turismo e mudança social

Matias, Esdras Matheus Universidade Federal da Paraíba, Brasil

esdrasmatheus@yahoo.com.br

Kiyotani, Ilana Universidade Federal da Paraíba, Brasil

ilana.kiyotani@academico.ufpb.br

Palabras clave: Turismo; gastronomia; impactos socioculturais; São Miguel do Gostoso

Introducción

El pueblo de "Gostoso" fue fundado el 29 de septiembre de 1884 por Miguel Félix Martins, quien construyó una iglesia en homenaje al santo patrono de la villa tras sobrevivir a un naufragio. Dicha iglesia fue inaugurada el 29 de septiembre de 1899 (Aragão, 2001). La villa se convirtió en el distrito de São Miguel de Touros y posteriormente se emancipó del municipio de Touros el 16 de julio de 1993 (Aragão, 2001; Matias, 2017; Costa, 2018). Por otro plebiscito popular realizado en el año 2000, São Miguel do Gostoso se convirtió en el nombre oficial de la ciudad (IBGE, 2010). Desde entonces, la nueva ciudad comenzó a gestionar su propio presupuesto e impuestos municipales, lo que permitió su independencia financiera de Touros. Hoy en día, São Miguel do Gostoso está compuesto por 26 distritos y/o asentamientos (Aragão, 2001; Matias, 2017; Investigación directa, 2024).

El municipio de São Miguel do Gostoso se encuentra en la mesorregión este de Rio Grande do Norte, en la microrregión del litoral noreste de Brasil, dentro del Polo Costa das Dunas, a una distancia de 100 km de la capital del estado (Natal), como se muestra en la Figura 1. Los vientos favorables, la disposición geográfica natural y la facilidad de acceso incrementada por políticas de turismo han fomentado lo que denominamos turismo náutico, con la creación de la primera escuela de kitesurf en 2007. Esta actividad deportiva impulsó la llegada de practicantes de kitesurf (principalmente europeos), promovió las empresas del sector turístico y tuvo un impacto en el crecimiento del municipio. La ciudad es considerada por el gobierno del estado como el tercer polo turístico de Rio Grande do Norte.

Este crecimiento de la ciudad (que duplicó su tamaño) trajo modificaciones socioculturales, entre ellas los hábitos alimenticios y la gastronomía local.

El objetivo de este trabajo es investigar los cambios socioculturales relacionados con la alimentación y la gastronomía en el municipio tras la incorporación del turismo en la localidad.

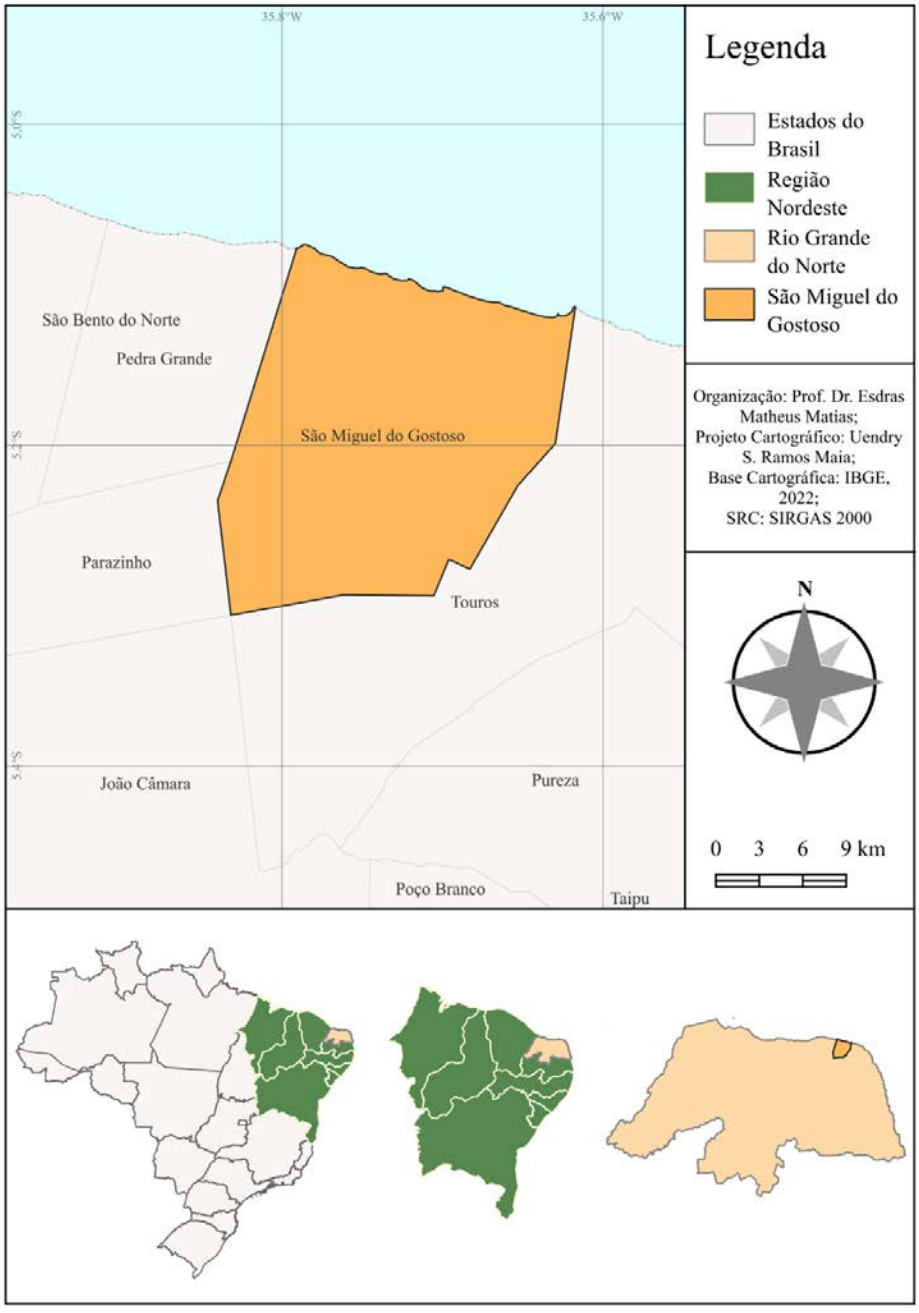


Figura 1: Mapa del Estado de Brasil con destaque para el Município de São Miguel de Gostoso
Fonte: Elaboração do autor (2024)

Enfoque teórico-metodológico

Muchos lugares en el mundo se proyectan turísticamente a través de la gastronomía. Historias locales vinculadas a formas específicas de preparar alimentos, tipos de menús enriquecidos con elementos intrínsecos de la cultura de un pueblo, rutas gastronómicas y eventos relacionados con la comida y las bebidas, revelan un abanico de oportunidades turísticas ligadas al comer y al beber.

El turismo se ha apropiado cada vez más de elementos agroalimentarios, proyectándose hacia acciones que exaltan la sostenibilidad. Esta combinación de gastronomía, agricultura y comunidades fomenta procesos ambientales menos dañinos, consumo y prácticas sostenibles, preservando el patrimonio cultural y natural.

Indiscutiblemente, algunas localidades y sus habitantes perciben en el turismo una solución económica y un agente de desarrollo. Sin embargo, "en cada situación, el turismo interactúa con una sociedad con características propias y esta interacción genera resultados variados" (Troncoso & Arzeno, 2019, p.173).

El mercado turístico incluye cada vez más la diversidad de experiencias relacionadas con el patrimonio local, la naturaleza, la culinaria y la cultura (Cid Aguayo et al., 2019). Además, "estimula el desarrollo económico y sociocultural de las zonas agrícolas, mediante el consumo y la comercialización de productos elaborados localmente, mitigando así la pobreza y el éxodo rural" (Jeambey, 2016, p.1188).

Es importante destacar que el turismo vinculado a la identidad local, un lugar, una historia, un pueblo y al patrimonio cultural inmaterial (en el caso de alimentos y bebidas), ya sea gastronómico, enológico o industrial, puede encuadrarse dentro del ámbito del turismo cultural (Orduna & Urpi, 2010).

La creación de la Pousada do Gostoso en 1985 marcó el primer registro de actividad turística en el municipio (Neri, 2013; Matias, 2017; Investigación Directa, 2024). Actualmente, la ciudad cuenta con más de setenta establecimientos de hospedaje y una infinidad de emprendimientos de alimentación aún no catalogados.

La investigación se configuró como un estudio de caso (Creswell, 2010; Yin, 2010). En cuanto a los objetivos, se trató de una investigación exploratoria y descriptiva (Gil, 2014).

Como instrumentos de investigación y recolección de datos, se utilizaron datos secundarios y observación participante artificial, "cuando el observador se integra al grupo con el objetivo de realizar la investigación" (Gil, 2014, p.103).

La ciudad ha sido objeto de investigación durante diez años. En este periodo se realizaron 21 inmersiones in situ, siendo la última en agosto de 2024. La observación directa participante ha demostrado ser una estrategia rica para dimensionar las transformaciones de la ciudad a lo largo del tiempo y las metamorfosis que el municipio ha sufrido en los últimos años.

El propósito de esta investigación fue examinar cómo los cambios socioculturales, especialmente los relacionados con la alimentación y la gastronomía, han sido modificados por el ascenso del turismo en la ciudad. Como inspiración teórica adoptamos los conceptos de hibridismo cultural de García Canclini (2008; 2013; 2016).

Resultados y conclusiones

Se realizaron visitas a los establecimientos de alimentación de la ciudad (bares, cafeterías y restaurantes, así como restaurantes de alojamientos), acompañadas de registros de campo. Se constató que los alimentos que antes predominaban, basados en tubérculos, pescados, crustáceos, frutos secos y harinas, fueron sustituidos en gran medida por pastas, influenciadas principalmente por la presencia de extranjeros en el municipio. Por ejemplo, los italianos, además de introducir deportes náuticos, aportaron nuevas formas de alimentación. La predominancia de turistas italianos en la región ya había sido observada por Oliveira (2017).

Esta transformación no eliminó los pescados ni las harinas de la dieta local, sino que estos alimentos fueron reinterpretados como productos turísticos gastronómicos, destacándose en eventos como el *"Eita Camarão Gostoso"*. Este hecho subraya la notoriedad del Estado de Rio Grande do Norte como el segundo mayor productor de camarón en Brasil y en el Nordeste.

Además, los estudios in situ evidenciaron que la pesca artesanal fue perjudicada tanto por cambios sociales y comportamentales como por restricciones legales. Las demandas de los establecimientos de hospedaje incrementaron la búsqueda de determinados productos para abastecer sus menús, lo que llevó a la adquisición de insumos fuera del municipio debido a la inadecuación a la realidad local y/o la estacionalidad de los productos.

La mandioca (o yuca), alimento básico para los autóctonos, se adaptó a los menús de la ciudad, generando innovaciones en nuevos platos, guarniciones y preparaciones. La gastronomía local es reconocida tanto por los residentes como por los turistas, aunque con la incorporación de nuevos ingredientes y métodos de preparación, resultado de la hibridación cultural. Un ejemplo de ello es la combinación de destilados (como la cachaça) con frutas locales y no locales, además de la producción de cervezas artesanales.

Al igual que en otros municipios del litoral nordestino, São Miguel do Gostoso basaba su economía en la pesca y la agricultura como principales fuentes de ingresos. Sin embargo, la pesca artesanal (tanto la construcción de embarcaciones como la actividad pesquera), el bordado de laberinto y la agricultura de subsistencia han ido perdiendo espacio frente a actividades económicas más atractivas, como el turismo y su nuevo *modus operandi*.

Referencias

Aragão, W. H. (Org). (2001).São Miguel do Gostoso: Um município construído a muitas mãos e uma história contada a muitas vozes. Natal: Natal Editora,

Costa, W. F. L.; Fonseca, M. A. P. (2019). Lazer, turismo, especulação imobiliária e conflito territorial entre São Miguel do Gostoso e Touros (RN). Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, 13 (3), p. 92-104, set./ dez. http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v13i3.1587

Cid Aguayo, B. E., Fernández Castillo, S. V., & Carrasco Henríquez, N. G. (2019). Culinaria y territorio: Entre la exotización y la politización del lugar. **PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural**, 17(2), 2019. p.373-388. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.026

Creswell, J.W. (2010). Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto. 3ed. Porto Alegre: Bookman.

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010).

Link: http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/historico.php?lang=&codmun=241255

García Canclini, Néstor. **Consumidores e cidadãos.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

García Canclini, Néstor. **Culturas híbridas:** Estrategias para entrar y salir de la modernidad. Buenos Aires: Paidós, 2013.

García Canclini, Néstor. **A sociedade sem relato:** Antropologia e estética da eminência. São Paulo: EDUSP, 2016.

Gil, A.C. (2014).Métodos e técnicas de pesquisa social. 6ed. São Paulo: Atlas.

Jeambey, Z. (2016). Rutas gastronómicas y desarrollo local: un ensayo de conceptualización en Cataluña. Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol 14. n.5. p.1187-1198. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.079

Matias, E. M., & Carvalho, A. V. (2017). Microrrealidades socioculturais transformadas pelo turismo em São Miguel do Gostoso, Rio Grande do Norte, Brasil. Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo, *11*(3), 537–557. https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i3.1319 Neri, E. (2013). Cabeças do vento: A história e as estórias de São Miguel do Gostoso sob olhar da família Teixeira Neri, a partir de relatos e memórias da matriarca Isabel Neri
Natal: Conteúdo Editorial.

Oliveira, S.C. de. (2017). Turismo e território em São Miguel do Gostoso(RN): a participação dos estrangeiros no processo de turistificação. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-Graduação em Turismo. Dissertação de mestrado. 157p.

Orduna, G.; Urpi, C. (2010). Turismo cultural como experiencia educativa de ócio., *Polis* [on-line], 26 .Temática: Ocio e interculturalidad - Identidades y diversidades globales y locales consultado o 02 febrero 2022. URL: http://journals.openedition.org/polis/102

Troncoso, C. A.; Arzeno, M. B. (2019). Turismo, gastronomía y producción agraria en la provincia de Jujuy (Argentina): actores, dinámicas y transformaciones asociadas a la valorización de productos tradicionales. Investigaciones Turísticas (18), pp. 169-192. http://dx.doi.org/10.14198/INTURI2019.18.08

Yin, R. K. (2010). Estudo de caso: planejamento e métodos. 4ed. Porto Alegre: Bookman.

6.4.- La cultura cervecera, su conexión con el territorio y el turismo: un análisis comparado

Sánchez-Cubo, Francisco, Universidad de Málaga
fsanchezcubo@uma.es

Benavides-Chicón, Carlos G. Universidad de Málaga
cgbch@uma.es

Palabras clave: Cerveza; cultura cervecera; España; neolocalismo; turismo.

Introducción

La cerveza es la bebida alcohólica más consumida en todo el mundo (Euromonitor International, 2024). Sin embargo, su papel se presenta de forma desigual entre países. Paralelamente, en el contexto académico, el grado de estudio acerca de su relevancia cultural, social y turística se encuentra aún en estadios muy primitivos. Por tanto, el presente trabajo pretende ahondar la interrelación que subyace entre estos tres factores: la cultura cervecera de un país, su conexión con el territorio y el potencial turístico que presenta, todo ello con especial mención al caso español.

Enfoque teórico-metodológico

Con base en lo anterior, este trabajo aborda el estudio basándose en el concepto de neolocalismo. Si bien este movimiento ha sido ampliamente abordado previamente, su relación con el contexto cervecero es escaso. No obstante, su relevancia es notoria en el ámbito de las microcervecerías artesanales, que explotan este concepto a través de las narrativas que de él pueden derivarse. En este sentido, autores como Ikäheimo (2021) enfatizan la capacidad que dichas narrativas asociadas a un lugar tienen para enriquecer las sensaciones de pertenencia a una cultura y patrimonio locales. Además, tal y como sostiene Nelson (2020), la socialización que se desprende de dicha narrativa ayuda a fortalecer el sentido de pertenencia a lo local.

En consecuencia, este trabajo parte desde las teorías que se apoyan en el movimiento del neolocalismo, tratando de ampliar su alcance al contexto cervecero general. Asimismo,

este trabajo parte de la premisa – suficientemente estudiada – de que no todos los países disfrutan de la misma reputación y cultura cerveceras, siendo en países como Alemania, Bélgica o Chequia un atractivo turístico en sí mismas (Swinnen & Garavaglia, 2018). Por el contrario, España parece carecer de dicho legado. Para contrastar este punto, este trabajo realiza un análisis comparado basado en un análisis de contenido de contenido del etiquetado de las principales cervezas de estos países, así como de algunas cerveceras artesanales – dentro de la categoría de microcervecerías o pequeñas cerveceras – destacadas en estos países.

Resultados

Los principales resultados que se desprenden de este trabajo se ven reflejados en varias vías. En primer lugar, se establece la importancia de definir adecuadamente la identidad que se espera representar a través de la cultura cervecera de un país. En otras palabras, ha de identificarse si la proyección de la "marca cervecera" del país viene dada por su conexión con elementos locales, históricos y patrimoniales – gracias al discurso neolocal – o si, por el contrario, se asocia preferentemente con aspectos puramente inmateriales pero abstrae los elementos locales en su representación gráfica.

Esta relación viene dada en la literatura académica bajo el término de "*place branding*" o "marca territorio", enlazada al desarrollo económico e incluyendo al turismo como producto (Almeida & Cardoso, 2022). Este concepto no es ajeno al ámbito del turismo cervecero, pues supone la premisa de la aplicación del neolocalismo en la comercialización y promoción de las cervezas artesanales y locales. En este sentido, el auge de la industria de la cerveza artesanal se encuentra fundamentado en la conjunción creada entre la naturaleza, el territorio y la identidad (Gatrell et al., 2018). Esta interrelación de dimensiones encaminadas a fortalecer una imagen de autenticidad se ven finalmente reflejadas en el propio producto (tipo de cerveza), el envasado, el etiquetado e incluso el nombre. Este último es clave en la formación de la marca territorio, asociando el nombre del lugar a la propia bebida (Melewar & Skinner, 2020).

Por otra parte, el análisis de contenidos del etiquetado de las cervezas representativas de los países permite un análisis comparado que se enlaza con lo anterior. Se muestra cómo los países con una escuela cervecera asentada han desarrollado un imaginario que los representa de cara al resto del mundo, reforzando aspectos cruciales como la tradición, su

patrimonio y sus estilos cerveceros clásicos. Por el contrario, en casos como el de España, esta representación apenas se encuentra en el etiquetado de las principales cervezas del país. Es más, en el caso de las microcervecerías y sus productos, la mayor parte de las etiquetas representan aspectos de la cultura pop, motivos abstractos o juegos de palabras e imágenes llamativos, pero sin conexión aparente con la zona de producción. Esta tendencia se encuentra fuertemente influenciada por la escuela cervecera de Estados Unidos, donde estos motivos son frecuentes pero conectados con su propia cultura norteamericana, con un predominio de las cervezas estilo IPA.

Finalmente, los resultados de este estudio permiten establecer una serie de conclusiones que conectan directamente con el turismo cervecero. En primer lugar, al diferenciar de forma clara aquellos países con una tradición cervecera asentada y que han hecho un esfuerzo por asociarla a otros aspectos culturales, históricos y patrimoniales a través de su inmortalización en el etiquetado y procesos de la cerveza. En segundo lugar, se evidencian las carencias que países como España presentan de cara a institucionalizar en el imaginario colectivo ciertos aspectos culturales y de la propia cultura cervecera, viéndose cómo la influencia estadounidense se ha apoderado de aquellos espacios que habrían de ocupar los elementos locales y nacionales. Por último, esta falta de identidad provoca que los visitantes no conozcan la cultura cervecera del país – frente a aquellos que sí lo hacen en Alemania, Bélgica o Chequia –, perdiendo la oportunidad de conectar con lo local a través de la bebida popular por excelencia. Este último punto no se limita a la – prácticamente inexistente – cultura cervecera de España sino que muestra cómo el país, una vez más, fracasa en la definición de su identidad nacional frente al mundo.

Referencias

Almeida, G. G. F. d., & Cardoso, L. (2022). Discussions between Place Branding and Territorial Brand in Regional Development—A Classification Model Proposal for a Territorial Brand. *Sustainability*, *14*(11), 6669. DOI: 10.3390/su14116669

Euromonitor International (2024). Alcoholic Drinks – Statistics. (online) https://www.euromonitor.com/ access 27 November 2024.

Gatrell, J., Reid, N., & Steiger, T.L. (2018). Branding spaces: Place, region, sustainability and the American craft beer industry. *Applied Geography*, 90, 360-370. DOI: 10.1016/j.apgeog.2017.02.012

Ikäheimo, J. (2021). Arctic narratives: brewing a brand with neolocalism. Journal of Brand Management, 28, 374 - 387. DOI: 10.1057/s41262-021-00232-y.

Melewar, T.C., & Skinner, H. (2020). Territorial brand management: Beer, authenticity, and sense of place. *Journal of Business Research*, *116*, 680-689. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.03.038

Nelson, V. (2020). Consuming local: product, place, and experience in visitor re-views of urban Texas craft breweries. Leisure Studies, 40, 480 - 494. DOI: 10.1080/02614367.2020.1831044.

Swinnen, J., Garavaglia, C. (2018). Economic Perspectives on Craft Beer. A revolution in the global beer industry. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1007/978-3-319-58235-1.

6.5.- Explorando las dimensiones del modelo de negocio en bodegas: una adaptación del BMC al enoturismo

Camprubi, Raquel Universitat de Girona
raquel.camprubi@udg.edu

Goncalves, Olga MRM, Université de Perpignan, Francia
olga.goncalves@univ-perp.fr.

Palabras clave: Modelo de negocio Canva (BMC); odegas; enoturismo; diversificación

Introducción

En un contexto de intensa competencia, disminución del consumo de vino y los retos del cambio climático, el sector vinícola europeo enfrenta la necesidad de diversificar sus estrategias (Mancino y Presti, 2012). El enoturismo emerge como una solución clave, ofreciendo ingresos adicionales, fortaleciendo el valor de marca y optimizando la distribución a través de una promoción más directa (O'Neill y Palmer, 2004). Sin embargo, no todas las bodegas logran aprovechar esta oportunidad debido a competencias limitadas para integrar elementos de la industria de servicios (O'Neill y Palmer, 2004) y, en el caso de las bodegas más pequeñas, a restricciones financieras y de marketing que dificultan el desarrollo de nuevas ofertas (Vrontis et al., 2011).

Ante estos desafíos, los gestores de bodegas necesitan marcos de gestión contemporáneos que aborden de manera integral sus operaciones comerciales. Los modelos de negocio, como el Business Model Canvas (BMC) de Osterwalder y Pigneur (2010), se destacan por su enfoque integral para analizar visualmente los componentes clave de un modelo de negocio, facilitando la planificación estratégica y la identificación de áreas de mejora. A diferencia de otros enfoques centrados en aspectos específicos de la estrategia o la organización, el BMC proporciona una herramienta completa para optimizar la toma de decisiones, la eficiencia operativa y el rendimiento organizativo general.

El BMC ha sido utilizado en numerosos sectores y tipos de negocio (Sort y Nielsen, 2018; Daou et al., 2020). También se ha aplicado en diversas industrias del sector turístico (Urban et al. 2018; Grande y Camprubi, 2022; Szromek y Naramski, 2019). Aunque se ha demostrado que el BMC es una herramienta valiosa para múltiples sectores y tipos de negocio su aplicación en el sector vitivinícola ha sido notablemente limitada. Solo unos

pocos estudios se enfocan en estudiar y comprender el modelo de negocio de las bodegas (Browne et al., 2021; Ditter et al., 2023). Considerando este contexto, este artículo tiene como objetivo adaptar el BMC en bodegas desde una perspectiva teórica, con el fin de explorar las distintas dimensiones de su modelo de negocio y, más concretamente, su diversificación hacia el turismo.

Enfoque teórico-metodológico

La investigación sobre modelos de negocio en la literatura académica ha recibido una atención considerable en los últimos años (Osterwalder y Pigneur, 2010; Teece, 2010; Foss y Saebi, 2017). Un modelo de negocio puede entenderse como la articulación de actividades orientadas a producir bienes y servicios utilizando los recursos y capacidades disponibles (Zott y Amit, 2008), es decir, ofrece un marco para crear un valor económico adecuado y define la manera en que una empresa entrega valor a sus clientes (Teece, 2010).

El BMC, desarrollado por Osterwalder y Pigneur (2010), es un marco destacado para conceptualizar modelos de negocio, integrando nueve elementos clave que conectan eficientemente los componentes esenciales (socios clave, actividades clave, recursos clave, estructura de costos, segmentos de clientes, relaciones con los clientes, canales de distribución y flujos de ingresos). Aunque ampliamente aplicado, sigue siendo un desafío exploratorio identificar factores específicos en versiones adaptadas a diferentes sectores (Hamwi et al., 2021), lo que ha impulsado su personalización en diversos contextos.

Este estudio busca adaptar el BMC a bodegas, abordando patrones organizativos y técnicos específicos del sector. Aunque existen investigaciones previas, como el análisis de pequeñas bodegas familiares por Browne et al. (2021), quienes destacaron el valor socioemocional como factor clave, y el estudio comparativo de modelos de negocio en Burdeos, California y Champagne por Ditter et al. (2023), estas aproximaciones utilizaron el BMC general sin ajustarlo a las particularidades de las bodegas. Esto resalta la necesidad de refinar el marco, incorporando las características únicas del enoturismo para realizar análisis más precisos y relevantes.

En este sentido, los académicos han propuesto metodologías estructuradas para adaptar el BMC a un sector específico, que incluyen la revisión de la literatura, entrevistas, entre otros (Urban et al., 2018). En consonancia con investigaciones previas, este estudio

emplea una revisión de la literatura orientada para identificar los impulsores del modelo de negocio en el caso de las bodegas, y proporcionar una adaptación del BMC, incluyendo la dimensión turística como un elemento prominente en el modelo final.

Resultados

Derivado de un proceso de revisión orientada de la literatura se han identificado las variables que integran los nueve factores del BMC (Osterwalder y Pigneur, 2010), identificando al mismo tiempo los factores que impulsan la competitividad de las empresas vinícolas.

En concreto, los resultados han arrojado la identificación de 42 atributos distintos. Entre estos atributos se encuentran variables relacionadas con la actividad de producción y venta del vino, pero también aquellas variables que tienen una relación más estrecha con la dimensión turística de las bodegas. Se pone de relieve la importancia de alienar el modelo de negocio de las bodegas con sus características únicas.

Este estudio contribuye a nivel teórico proporcionando una comprensión integral de la dinámica de los modelos de negocio dentro de las bodegas, abordando específicamente la dimensión del turismo; y se postula como un estudio seminal para su aplicación empírica en futuras investigaciones.

Asimismo, la adaptación detallada del BMC se constituye como una herramienta valiosa para los profesionales del sector enoturístico, ya que permite arrojar luz sobre aspectos críticos de sus modelos de negocio, como los segmentos de clientes, propuestas de valor, relaciones con los clientes, flujos de ingresos, recursos clave, etc. Este enfoque integral, respaldado por evidencias empíricas en otros sectores, facilita la toma de decisiones estratégicas, impulsa la innovación, mejora la eficiencia operativa y contribuye al rendimiento organizacional general en las empresas de enoturismo.

A pesar de las contribuciones teóricas y prácticas de este estudio, se identifican ciertas limitaciones que abren la puerta a futuras líneas de investigación. En primer lugar, aunque se han identificado 42 atributos clave que integran los nueve factores del BMC en el contexto enoturístico, la validación empírica de estos atributos en diferentes regiones y tipos de bodegas aún es necesaria para validar su eficacia y generalizar los hallazgos. Investigaciones futuras deberían realizar una validación empírica del modelo teórico presentado en esta comunicación. Además, la alineación del modelo de negocio con las

características únicas de cada bodega requiere un análisis más profundo que considere factores contextuales como las tendencias del mercado global. Por último, sería relevante explorar cómo la implementación del BMC adaptado puede influir en la sostenibilidad y resiliencia de las bodegas en escenarios de cambio contribuir a abordar los desafíos de sostenibilidad medioambiental, económica y social en el sector vinícola, fortaleciendo la resiliencia de las bodegas ante escenarios de cambio climático o crisis económicas. Asimismo, se recomienda extender la investigación a modelos de negocio emergentes en el sector enoturístico, evaluando su impacto en la sostenibilidad integral.

Referencias

Browne, M., Balan, P., Lindsay, N. (2021). The business models of small family wineries, *Journal of Family Business Management*, 11(2), 223-237.

Daou A., Mallat C., Chammas, G., Cerantola, N, Kayed, S., Saliba, N. (2020). The Ecocanvas as a business model canvas for a circular economy, *Journal of Cleaner Production,* 258.

Ditter, J.G., Muller, P., Tanguy, C. (2022). *What can winemakers' business models tell us about the cultural traits of wine regions? A comparative analysis*. In The Routledge Handbook of Wine and Culture (pp. 353-362). Routledge.

Foss, N.J,. Saebi, T. (2017). Fifteen years of research on business model innovation: How far have we come, and where should we go?, *Journal of management*, 43(1), 200-227.

Grande, K., Camprubi, R. (2022). Analysing the business model canvas of the camping industry using cluster analysis, *Tourism and Hospitality Research*, 14673584221141301.

Hamwi, M., Lizarralde, I. & Legardeur, J. (2021). Demand response business model canvas: a tool for flexibility creation in the electricity markets, *Journal of Cleaner Production,* 282, 124539.

Mancino, A., Lo Presti, O. (2012). Wine tourism: a business opportunity for winemakers, *International Journal of Business and Globalisation*, 8(1), 153-169.

O'neill, M.A., Palmer, A. (2004). Wine production and tourism: Adding service to a perfect partnership, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* 45(3), 269-284.

Osterwalder A., Pigneur Y., Tucci, C.L. (2005). *Clarifying business models: origins, present, and future of the concept*, Communications of AIS, 16, 1–25.

Sort, J.C., Nielsen, C. (2018). Using the business model canvas to improve investment processes, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(1), 10–33.

Szromek, A.R., Naramski, M. (2019). A business model in Spa tourism enterprises: case study from Poland, *Sustainability,* 11(10), 2880.

Teece, D.J. (2010). Business models, business strategy and innovation, *Long Range Planning,* 43(2-3), 172-194.

Urban, M., Klemm, M., Ploetner, K.O., Hornung, M. (2018) Airline categorisation by applying the business model canvas and clustering algorithms, *Journal of Air Transport Management*, 71, 175–192.

Vrontis, D., Thrassou, A., Rossi, M. (2011). Italian wine firms: strategic branding and financial performance, *International Journal of Organizational Analysis*, 19(4), 288-304.

Zott, C., Amit, R. (2008). The fit between product market strategy and business model: Implications for firm performance, *Strategic Management Journal,* 29(1), 1–26.

6.6.- El vino queretano en tiempos de crisis: Semánticas mediáticas del enoturismo durante la pandemia del covid-19

Gerardo Novo Espinosa de los Monteros Universidad Autónoma del Estado de México

gerardonovo@me.com

Humberto Thomé Ortiz Universidad Autónoma del Estado de México

humbertothome@hotmail.com

Jose Antonio Uribe Esquivel Universidad Autónoma del Estado de México

antonio.uribesq93@gmail.com

Introducción

La región vitivinícola queretana, considerada la segunda en importancia en México por su producción y número de visitantes, ha experimentado en las últimas dos décadas una transformación significativa en el paisaje y su dinámica económica en la región. Este estudio reflexiona sobre dos momentos recientes en su historia: la adaptación del destino a las condiciones generadas por la pandemia de COVID-19 y la gradual recuperación de la actividad en el periodo de reactivación o pospandemia. El enfoque principal se centra en el análisis de las comunicaciones generadas en los medios masivos de comunicación, particularmente en las dimensiones que adquirieron las comunicaciones intra e intersistémicas en la transición de la crisis y la recuperación de las bodegas productoras como organizaciones empresariales y sistemas sociales.

El enoturismo, como una modalidad específica centrada en la experiencia del vino, se relaciona con el desarrollo de territorios rurales, así como con la dinamización y diversificación de actividades económicas, lo que ofrece una oportunidad para comercializar productos agroindustriales derivados de la vid. Se fundamenta en el aprovechamiento de recursos asociados a la gastronomía, cultura, tradiciones y otros atributos propios de los territorios donde se encuentran las bodegas, enriqueciendo la

experiencia de los visitantes (Charters & Ali-Knight, 2000), (ONWT, 2016b), (Getz & Brown, 2006) (Hall et al., 2000).

Buena parte de la producción de sentido en los sistemas función está basada en la imagen por lo que su análisis no debe ser desatendido, particularmente la publicidad como semántica de la economía, los medios de comunicación y las organizaciones económicas (Stäheli, 2011). En el turismo, la publicidad utiliza repertorios de imágenes asociadas a espacios, interacciones sociales y lugares que en conjunto conforman un imaginario general del turismo y los destinos dotando de sentido a sus acciones comunicativas (Novo Espinosa de los Monteros et al., 2013).

Planteamiento téorico metodológico

En términos teóricometodológicos, el propio Luhmann definió su método de investigación como análisis funcional, entendido como la forma de precisar el sentido y sus posibilidades de diferenciación (Luhmann, 2006), a través de operaciones de observación de segundo orden, es decir, una metaobservación sobre la mirada de los medios de comunicación frente a una realidad segunda observada, constituyendo así, más que una secuencia de operaciones, una secuencia de observaciones (Luhmann, 2007). Este bucle permite superar los puntos ciegos, generados desde las perspectivas específicas de cada observación unitaria, construyéndose una epistemología sistémica para interpretar y analizar los fenómenos comunicativos.

Para el análisis del caso se realizaron diversas visitas de campo entre los años 2021 y 2022, las cuales fueron realizadas de acuerdo a los protocolos y recomendaciones de higiene de las autoridades y empresas vinícolas. La revisión documental, así como el desarrollo de una investigación netnográfica permitió recopilar información y distinguir las reconfiguraciones de las comunicaciones sistémicas en el sistema de los medios masivos.

Para el análisis de la comunicación de las bodegas se realizó una matriz de *performance* o desempeño enoturístico que busca identificar buenas prácticas y factores clave de éxito (Faugère & Bouzdine-Chameeva, 2012). Particularmente se hizo énfasis en el análisis de las herramientas de promoción utilizadas por las bodegas, lo cual abarca estrategias de marca que permiten mejorar la lealtad, así como su notoriedad; aquí se incluyen aspectos

relacionados con actividades y festivales que se refieren a la naturaleza hedonista de la experiencia turística enogastronómica.

Finalmente se caracterizó y analizó la forma en que el sistema de los medios masivos, en particular la comunicación publicitaria, construyó su realidad social particular del turismo del vino en Querétaro durante la pandemia. Esta acción permitió hacer una distinción de las narrativas y semánticas visuales que otorgaron un nuevo significado a la comunicación turística en los momentos de crisis.

Resultados

Si bien la pandemia por COVID-19 modificó el consumo turístico, y por ende la comunicación publicitaria; aunque con algunas variaciones, su función primordial de creación de significado y construcción de sentido con fines persuasivos mantuvo su función.

El análisis de la publicidad de las bodegas queretanas expresada a través de textos e imágenes reveló al menos cuatro narrativas o ejes discursivos asociados a las comunicaciones del enoturismo: 1) la atención a la prevención y disminución de riesgos, 2) la dispersión de estilos de vida hedónicos, 3) la valoración del aprendizaje y el conocimiento, y 4) la noción de proximidad.

Gracias a la publicidad, el imaginario del enoturismo en Querétaro se mantuvo en la memoria de los consumidores mediante actualizaciones constantes de información, adaptándose y reconfigurándose semánticamente para referirse a lo que ya se sabía del destino. La publicidad difundida por algunas bodegas reforzó la percepción positiva del destino en relación con las expectativas de los consumidores y el consumo mismo. Así, la comunicación publicitaria desempeñó un papel crucial en la modificación contingente de la imagen de Querétaro como destino enoturístico, contrarrestando la información negativa difundida por las noticias que inhibía el deseo de viajar.

El sistema de medios masivos desempeñó un papel fundamental mediante la selección de información que motivó el consumo del vino y siguió promoviendo el enoturismo durante la pandemia. Este papel se dio como un claro acoplamiento con el sistema económico, en el cual la publicidad turística colaboró a enriquecer la semántica de la economía y evitó el colapso de la actividad enoturística en la región.

Referencias

Charters, S., & Ali-Knight, J. (2000). Wine Tourism—A Thirst for Knowledge? *International Journal of Wine Marketing*, *12*(3), 70-80. https://doi.org/10.1108/eb008715

Faugère, C., & Bouzdine-Chameeva. (2012). *Enotourisme: Bordeaux face à cinq autres capitales mondiales du vin. Les meilleres practiques enoturistiques: Límage instantanée de 2012*. https://www.academia.edu/4305612/OEnotourisme_Bordeaux_face_%C3%A0_cinq_autres_capitales_mondiales_du_vin

Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, *27*(1), 146-158. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002

Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Johnson, G., & Mitchell, R. (2000). WIne tourism: An introduction. En *Wine Tourism Around the World Development, management and markets* (1er edición, pp. 25-65). Routledge.

Luhmann, N. (2006). *La sociedad de la sociedad* (1a ed.). Universidad Iberoamericana, A. C. Herder.

Luhmann, N. (2007). *La realidad de los medios de masa*. UIA, Anthropos.

Novo Espinosa de los Monteros, G., Osorio García, M., Torres Nafarrate, J., & Esquivel Solís, E. (2013). Viajes, actuantes, escenarios e interacciones, un análisis de la publicidad turística de los destinos, a partir de sus semánticas visuales. *Investigaciones Turísticas*, *6*, Article 6. https://doi.org/10.14198/INTURI2013.6.02

ONWT. (2016b). *Prototipo de turismo enológico de la OMT: The joyful journey.*

Organización Mundial del Turismo. (2024). *Dashboard Datos Turísticos del Mundo*. https://www.unwto.org/es/datos-turismo/resultados-turisticos-globales-regionales

Stäheli, U. (2011). La visibilidad de los sistemas sociales: Sobre la visualidad de las auto y las heterodescripciones. En *Comunicaciones, semánticas y redes. Usos y desviaciones de la sociología de Niklas Luhmann* (Primera, pp. 205-223). Universidad Iberoamericana.

6.7.- ¿Qué es un destino gastronómico? Conceptualización a partir de la teoría de las representaciones sociales

Rojas-Rivas, Edgar Universidad de las Américas Puebla, México
edgar.rojas@udlap.mx

Tovar-Bustamante, Laura Eugenia Universidad Anáhuac, México
laura.tovarb@anahuac.mx

Zaragoza-Alonso, Jazmín Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México
za224570202@alm.buap.mx

Palabras clave: Turismo gastronómico; destino gastronómico; representaciones sociales; teoría del núcleo central.

Introducción

En los últimos años la gastronomía se ha convertido en una herramienta de promoción e imagen turística de los destinos, atrayendo una gran cantidad de personas en diferentes partes del mundo. Actualmente, el turismo gastronómico es una de las formas de turismo que promueven el desarrollo sostenible, atrayendo a los turistas que están motivados primaria o secundariamente por la gastronomía de los destinos. De manera paradójica y a pesar del gran aumento de estudios en el campo del turismo gastronómico, poco es sabido en cómo es conceptualizado un destino gastronómico a partir del lenguaje de los turistas, siendo el objetivo principal de esta investigación.

Enfoque teórico-metodológico

El estudio se realizó en el estado de Puebla, México, particularmente en las ciudades de Puebla y San Pedro Cholula, en las cuales llegan anualmente millones de turistas motivados por su gastronomía. De acuerdo con datos recientes sobre el comportamiento

de los turistas, 3 de cada 10 visitan estos destinos principalmente por su gastronomía (Acle-Mena et al., 2020). Además, en el 2023 en la Feria Internacional de Turismo de Madrid, España; la ciudad de Puebla fue nombrada Capital Iberoamericana de la Cultura Gastronómica. A partir de un muestro por conveniencia realizado en las dos ciudades se reclutaron a 549 turistas los cuales completaron un ejercicio basado en la técnica proyectiva de asociación de palabras. Las técnicas proyectivas son herramientas que permiten mostrar la personalidad, expectativas, actitudes o sentimientos de las personas, las cuales serían difíciles de capturar a través de preguntas o cuestionarios de mayor estructura. Además, las técnicas proyectivas permiten definir términos o conceptos a partir del lenguaje de las personas (Rojas-Rivas et al., 2022). En el cuestionario se les solicitó a los participantes que mencionaran las primeras cuatro palabras que se les venían a la mente con el estímulo "Gastronomía de Puebla".

Para el análisis de las palabras mencionadas por los participantes se utilizó el enfoque teórico metodológico estructural de las representaciones sociales, por lo que previamente las palabras o términos fueron agrupados en categorías de mayor jerarquía (Rodrigues et al., 2015). Las representaciones sociales conforman todo el universo de opiniones, creencias o percepciones que las personas poseen sobre un objeto o concepto, es decir a través de las asociaciones se tiene acceso a las representaciones sociales de los turistas sobre la conceptualización de un destino gastronómico. Las representaciones sociales parten del lenguaje no institucionalizado y tienen una gran influencia en el comportamiento de las personas (Moscovici, 1988). El enfoque estructural de representaciones sociales establece que todas las ideas o palabras mencionadas en un ejercicio de asociación pueden estructurarse en dos áreas principales: núcleo central y áreas periféricas. Con respecto a la representación gráfica del enfoque estructural se empleó el mapa prototipo que considera cuatro cuadrantes: núcleo central (zona superior izquierda), primera (zona superior derecha) y segunda periferia (zona inferior derecha) y zona de elementos contrastantes (zona inferior izquierda).

Resultados

Se obtuvieron 15 categorías que reflejan la percepción de los turistas sobre este destino gastronómico. La más importante fue nombrada "Hedonismo" y refleja las actitudes asociadas al placer que tienen los turistas sobre la gastronomía del destino. La segunda y

tercera categoría de mayor mención fueron “Cultura” y “Aspectos sensoriales”, lo cual denota que la gastronomía es una puerta de entrada para entender la cultura de un destino, además los turistas buscan experiencias auténticas en la comida al asociar las características sensoriales de los platillos. Es de destacar que otras de las categorías identificadas muestran algunos de los productos gastronómicos emblemáticos del destino como son el *mole, chile en nogada o el mole de caderas*, con los cuales se realizan fiestas o festivales en algunas temporadas del año.

En el núcleo central del mapa estructural se posicionaron las tres categorías de mayor mención (Hedonismo, Cultura y Aspectos sensoriales), en la primera periferia no se identificó ninguna categoría, mientras que en la zona de elementos contrastantes se posicionaron nueve categorías que reflejan elementos importantes en la concepción de los destinos gastronómicos, como los platillos emblemáticos, técnicas de preparación, entre otros. Finalmente, en la segunda periferia se posicionaron las categorías de Autenticidad, Dulcería tradicional e Identidad.

Los resultados de esta investigación destacan la importancia en la promoción de la imagen turística gastronómica en destinos con riqueza histórica y auténtica, como lo han hecho algunos países como Italia, Francia o España (Björk and Kauppinen-Räisänen, 2016). Cabe destacar que el fortalecimiento de la cadena de valor alimentaria a través de la sostenibilidad ayudará a robustecer la identidad, los valores culturales y naturales del destino, así como brindar beneficios económicos y sociales. Las categorías identificadas son consistentes con estudios previos (Seo y Yun, 2015; Chang y Mak, 2018; Mora et al., 2021), inclusive con los atributos descritos por Lai et al. (2019) sobre la imagen gastronómica de los destinos. Por lo tanto, la presente investigación permite realizar la con conceptualización de un destino gastronómico, considerando un lugar emblemático de México que contiene una riqueza culinaria excepcional.

Algunas de las implicaciones prácticas de este estudio son que los resultados pueden ser de gran utilidad para los actores involucrados en el turismo gastronómico (restaurantes, servicios de alojamiento, operadores turísticos, entre otros), en la promoción y marketing de los destinos gastronómicos, contribuyendo en la generación de experiencias únicas y memorables para los turistas. Para las comunidades receptoras, las representaciones sociales contribuyen en el fortalecimiento de la identidad gastronómica, es decir, en cómo la comunidad percibe, construye y comunica las tradiciones y riqueza culinarias del

destino, aspectos que son fundamentales para el interés de los turistas y el desarrollo del turismo gastronómico.

Finalmente, se establece que un destino gastronómico es aquel que ofrece experiencias sensoriales y de alto valor hedónico a los turistas, en el cual también permite entender la cultura del destino a través de su gastronomía. Los destinos gastronómicos poseen alimentos emblemáticos los cuales están anclados a la identidad de los pueblos y de la sociedad, por lo cual, a través de la desestructuración de la modernidad, estas conceptualizaciones pueden ir cambiando, lo cual es fundamental para fomentar la imagen turística de los destinos gastronómicos como es Puebla.

Referencias

Acle-Mena, R. S., Santos-Díaz, J. Y., Herrera-López, B. (2020). La gastronomía tradicional como atractivo turístico de la ciudad de Puebla, México. Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación, 10(2), 237-248.

Chang, R.C., Mak, A.H. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach, Tourism Management, 68, 89–100.

Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., Wang, Y. (2019). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. Tourism and Hospitality Research, 19(2), 238-251.

Mora, D., Solano-Sanchez, M.A., Lopez-Guzman, T., Moral-Cuadra, S. (2021), Gastronomic experiences are a key element in the development of a tourist destination. International Journal of Gastronomy and Food Science. 25, 100405.

Moscovici, S. (1988). Notes towards a description of social representations. European journal of social psychology, 18(3), 211-250.

Rodrigues, H., Ballester, J., Saenz-Navajas, M. P., Valentin, D. (2015). Structural approach of social representation: Application to the concept of wine minerality in experts and consumers. Food Quality and Preference, 46, 166-172.

Rojas-Rivas, E., Espinoza-Ortega, A., Thomé-Ortiz, H., Cuffia, F. (2022). More than words! A narrative review of the use of the projective technique of word association in

the studies of food consumer behavior: Methodological and theoretical implications. Food Research International, 156, 111124.

Seo, S., Yun, N. (2015). Multi-dimensional scale to measure destination food image: the case of Korean food, British Food Journal, 117 (12), 2914–2929.

6.8.- Turismo de Base Comunitária e Desenvolvimento Regional: a experiência dos Geofoods no Seridó Geoparque Mundial da Unesco

Gonçalves, Salete Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Brasil
saletegoncalves@uern.br

Costa, Êndel Raul Pachêco da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Brasil
endel.costa.118@ufrn.edu.br

Taveira, Marcelo da Silva Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Brasil
marcelo.taveira@ufrn.br

Palavras-chave: Geofood; desenvolvimento sustentável: Seridó Geoparque; turismo de base comunitária.

Introdução

O GEOfood é uma marca que tem como missão: "apoiar o desenvolvimento sustentável das comunidades locais, aumentando as iniciativas para atingir os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas" (GEOfood, 2021, p. 7). A questão central é que os atores das comunidades e empresas locais que estão em territórios de Geoparques possam alinhar alimentos produzidos localmente de forma natural e típica da região ao patrimônio geológico único e que os atores locais sejam beneficiados socioeconomicamente por meio dessa iniciativa.

Assim, os geoparques e geofoods estão diretamente relacionados com os princípios do Turismo de Base Comunitária (TBC), em que as comunidades receptoras são protagonistas no processo de desenvolvimento e governança das atividades turísticas em determinado território.

Nesse contexto, o Brasil abriga seis geoparques chancelados pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), a saber: Araripe (CE), Seridó (RN), Caminhos dos Cânions do Sul (SC/RS), Caçapava (RS), Quarta Colônia (RS) e Uberaba (MG). Delimitou-se como recorte espacial deste estudo o Seridó Geoparque Mundial da UNESCO, localizado no estado do Rio Grande do Norte, que

passou a integrar a Rede Mundial de Geoparques, no dia 13 de abril de 2022 (Brasil, 2022).

Trata-se de um território que está inserido num bioma ímpar, a Caatinga, exclusivamente brasileiro, que possui expressiva e rica geodiversidade e biodiversidade, além de elementos da cultura e da ancestralidade dos primeiros povos que ali habitaram. Com destaque para a gastronomia peculiar da região, o que o torna uma área com potencial para o desenvolvimento de pratos típicos e originais que possam relacionar a culinária local e a geodiversidade dos seis municípios que compõem o território: Acari, Carnaúba dos Dantas, Cerro Corá, Currais Novos, Lagoa Nova e Parelhas. Destarte, o objetivo central desta pesquisa é compreender as repercussões para o desenvolvimento do turismo regional, a partir de registros de Geofoods no contexto do Seridó Geoparque Mundial da Unesco.

Enfoque teórico-metodológico

Esta é uma pesquisa descritiva-exploratória de natureza interpretativa-reflexiva na perspectiva crítica, tendo em vista que descreve e analisa o que é Geofood, os critérios para ser considerado como tal e as iniciativas existentes no Seridó Geoparque, que visam o desenvolvimento sustentável do turismo e das atividades associadas.

A abordagem deste estudo é qualitativa, uma vez que foi consultado e analisado o *site* do Seridó Geoparque para identificar informações dos Geofoods que são parceiros oficiais, o que imprime a pesquisa o status de estudo de caso. O recorte espacial abrange os seis municípios que integram o território do Geoparque Seridó, conforme ilustra a figura 1.



Figura 01. Localização do Seridó Geoparque Mundial da UNESCO
Fonte: *Site* do Seridó Geoparque Mundial da UNESCO (2024)

Resultados

Após a realização de pesquisa no *site* oficial e contato com a coordenação técnica do programa Geofood do Geoparque foram identificadas 3 iniciativas, sendo elas: Ovos Caipiras Quinta da Serra e Delícias do Quandú na categoria "produtos" e na categoria "restaurantes" o Restaurante da Colina. O primeiro parceiro do Seridó Geoparque e também o pioneiro geofood no Brasil é o Ovos Caipiras Quinta da Serra que tem sua sede de produção no município de Lagoa Nova. A figura 2, a seguir, ilustra o referido geofood.



Figura 02. Ovos Caipiras Quinta da Serra Fonte: GEOfood (2024)

Os ovos são produzidos de forma natural em que as galinhas caipiras se beneficiam do clima serrano da região de Lagoa Nova com serras que podem chegar até 700 metros de altura, o que proporciona uma temperatura entre 18°C e 26°C, ou seja, menores temperaturas em comparação a outras cidades circunvizinhas em que há média acima de 30°C, sendo este um diferencial para esse tipo de produção. Além disso, com o intuito de contribuir com a sustentabilidade, a embalagem é feita com material reciclável e biodegradável (GEOfood, 2024; Seridó Geoparque, 2024).

O segundo parceiro geofood é a Associação das Mulheres Produtoras Rurais da Comunidade Quandú e adjacências, formada por mulheres que vivem na comunidade homônima que se localiza próximo aos geossítios Pico do Totoró e Lagoa do Santo há aproximadamente 11 km do centro da cidade de Currais Novos. Com foco na produção de doces, biscoitos, bolos, dentre outros alimentos locais a depender da demanda e encomendas para particulares, grupos ou para programas governamentais.

Os produtos considerados como geofood são os biscoitos de nata, doce de leite e doce de mamão, todos produzidos localmente por meio de matérias-primas da região. Ademais, a associação com a oferta desses produtos está diretamente relacionada ao Seridó Geoparque pela sua localização próximo aos geossítios, bem como, pode ser uma opção

de visitação e oferta de souvenires gastronômicos aos visitantes. A figura 3 ilustra os geofoods da associação.



Figura 03. Doces e biscoitos produzidos pela Associação de Mulheres Produtoras Rurais do Quandú Fonte: GEOfood (2024)

Além de divulgar e comercializar as "Delícias do Quandú" em eventos, feiras, exposições, a sede da associação pode ser um local de visitação com prévio agendamento, em que se podem ofertar café da manhã e/ou almoço regional ou lanche da tarde a partir da produção local o que contribui diretamente com desenvolvimento socioeconômico das associadas e consequentemente pode elevar a autoestima dos membros e agregar uma possível renda extra a suas atividades cotidianas (GEOfood, 2024).

Esse processo de inclusão social, empoderamento feminino, desenvolvimento econômico local, cooperação, solidariedade, autogestão, equidade social, responsabilidade ambiental e interculturalidade são princípios do TBC os quais estão alinhados com as práticas da Associação de Mulheres Produtoras Rurais do Quandú e adjacências que desenvolve suas atividades desde 2010 junto aos clientes munícipes, visitantes, turistas e/ou que compram seus produtos em feiras e exposições. Nesse sentido, o TBC é fomentado por uma líder comunitária que incentiva a produção das "Delícias do Quandú" com as associadas, bem

como há o apoio à visitação à associação para conhecimento dos trabalhos realizados pelas associadas.

Na categoria restaurante, destaca-se o Restaurante da Colina, que está inserido na Pousada Colina dos Flamboyants, na cidade de Cerro Corá, ofertando gastronomia regional no café da manhã, almoço e jantar, bem como em eventos. De acordo com dados da marca GEOfood, o restaurante oferta pratos que levam o nome de geossítios do município, como por exemplo “geossítio Nascente do Rio Potengi”, que é feito de carne de sol e coentro de origem local (figura 4).



Figura 04. Prato “Geossítio Nascente do Rio Potengi”
Fonte: GEOfood (2024)

Os pratos são elaborados por chef e equipe local que se inspiram na geodiversidade regional e se beneficiam da altitude da região que pode chegar a cerca de 600 metros, o que favorece um clima ameno e contribui para solos férteis e plantação do coentro que é um dos ingredientes do prato "geossítio Nascente do Rio Potengi". Assim, considera-se que, essas iniciativas que relacionam comidas regionais, geodiversidade e geoparques contribuem para o desenvolvimento sustentável em que membros das comunidades são protagonistas nesse processo e geram alimentação saudável, natural e regional para pessoas da própria região e turistas, promovendo benefícios socioeconômicos para produtores e/ou empresas locais que ofertam os geofoods, alinhadas ao conceito, objetivos e princípios do TBC. Ressalta-se, ainda, que esta pesquisa é realizada com o apoio financeiro resultante do Edital Universal 2023 do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq, e da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. A pesquisa segue em andamento (2024 a 2026) e, a princípio, foram identificados e mapeados Geofoods existentes no território do Seridó Geoparque Mundial da Unesco na primeira etapa da pesquisa de campo. No segundo momento, o estudo investigará os efeitos dos Geofoods no desenvolvimento do turismo regional e a percepção dos turistas acerca desses alimentos em relação à identidade cultural e territorial desse geoparque.

Referências

Brasil. (2022. Mais dois geoparques brasileiros passam a integrar a Rede Global da Unesco. (online.

https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/mais-dois-parques-brasileiros-passam-a-integrar-a-rede-global-de-geoparques-da-unesco, access 05 dezembro 2024.

Brasil, (2022. Ministério do Turismo. Manual de Desenvolvimento de Projetos Turísticos de Geoparques no Brasil. Ministério do Turismo. Brasília-DF, 2022.

GEOfood. Manifesto Geofood. (2021. GEOfood. (online.

https://geofood.no/about/our-manifesto/, access 05 Dezembro 2024.

GEOfood. (2024). Seridó UNESCO Global Geopark. GEOfood.

Seridó Geoparque. (2024). Localização. Seridó Geoparque.

6.9.- La sostenibilidad del enoturismo basada en el patrimonio cultural inmaterial

Leal Londoño, Maria del Pilar Universidad de Barcelona
mpilar.leal@cett.cat

Palabras clave: Sostenibilidad; enoturismo; paisaje; dinamización turística; observación participante.

Introducción

En el contexto del giro social y cultural propuesto por autores como Harvey (1989), Massey (2005) y Giddens (1984), los elementos como las culturas locales, las tradiciones, la identidad y la proximidad han cobrado especial relevancia como contrapartes frente a los efectos homogeneizantes de la globalización. Estas dinámicas han sido integradas en las narrativas y prácticas del sector turístico global. Actualmente, algunas empresas turísticas incorporan en su modelo de negocio un enfoque basado en su ADN local, apelando al Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) como un valor diferenciador y sostenible. Durante la pandemia del COVID-19, las bodegas, algunas de las cuales son reconocidas como importantes atracciones turísticas, enfrentaron la necesidad de adaptar y reformular sus propuestas turísticas (Leal et al. 2024). Este proceso puso un mayor énfasis en la valorización del PCI, como los paisajes culturales y las formas tradicionales de producción vinícola, convirtiéndose en elementos centrales para su sostenibilidad. El presente trabajo tiene como objetivo explorar la importancia del PCI en la sostenibilidad del enoturismo. A partir de los principios de la sostenibilidad y los objetivos de la Agenda 2030, se analiza cómo estos elementos pueden contribuir tanto al desarrollo social como ambiental. La investigación se centra en el estudio de caso de la bodega más cercana a Barcelona, España, y utiliza un enfoque cualitativo para profundizar en el análisis de las interacciones entre el PCI y la sostenibilidad turística.

Enfoque teórico-metodológico

El marco teórico de esta investigación se sustenta en la relación entre el Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) y los conceptos de sostenibilidad social y ambiental, utilizando la Agenda 2030 como eje guía. Este enfoque resalta cómo los recursos culturales intangibles, como las tradiciones y los paisajes vinícolas, pueden actuar como herramientas educativas y de concienciación para los visitantes, promoviendo prácticas sostenibles en el enoturismo.

Para analizar esta relación, se adoptó una metodología cualitativa basada en la observación participante, desarrollada a través de 38 visitas guiadas durante un periodo de tres meses. Estas visitas fueron diseñadas para examinar la interacción entre los turistas y los elementos del PCI, evaluando su impacto en la percepción de la sostenibilidad. El enfoque metodológico se centró en captar las experiencias de los turistas en relación con el paisaje, las tradiciones y las narrativas históricas vinculadas al enoturismo.

La observación participante, considerada un método etnográfico clave, permitió a los investigadores integrarse en el entorno y captar tanto los aspectos explícitos como los implícitos de las dinámicas sociales entre los visitantes y el PCI. Según Malinowski (1922), este enfoque es esencial para comprender las prácticas culturales y sociales en profundidad, superando las limitaciones de métodos más estructurados como entrevistas o encuestas. Este enfoque posibilitó registrar comportamientos, reacciones y comentarios espontáneos de los turistas en tiempo real, proporcionando una visión holística del impacto del PCI en su experiencia. Esta metodología no solo permitió explorar la interacción directa entre los visitantes y los elementos del PCI, sino también evaluar cómo estas interacciones contribuyen a la sostenibilidad social y ambiental del enoturismo.

Resultados y conclusiones

Los resultados de la investigación revelan que tanto el paisaje como las tradiciones culturales desempeñan un papel clave en la promoción de la sostenibilidad en el enoturismo. Por un lado, estos elementos actúan como mecanismos para reforzar la identidad cultural del destino, mientras que, por otro, contribuyen a educar a los turistas sobre la historia y las tradiciones locales. Entre los hallazgos más destacados se encuentra

el reconocimiento del PCI como un recurso valioso para la sostenibilidad social y ambiental. Las visitas guiadas permitieron identificar cómo los turistas perciben estos elementos no solo como atractivos turísticos, sino también como herramientas para comprender la conexión entre la producción vinícola y su entorno cultural y natural. En conclusión, el estudio subraya la relevancia del PCI en el desarrollo de prácticas de turismo sostenible, destacando su capacidad para fomentar una mayor conciencia y aprecio por la cultura local. Este enfoque representa una estrategia viable para las bodegas que buscan diferenciarse y contribuir a la sostenibilidad a largo plazo, alineándose con los objetivos de la Agenda 2030.

Referencias

Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Cambridge: Polity Press.

Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change*. Oxford: Blackwell.

Leal, L. M. P., Sotomayor, S., & Barton, M. (2024). Wine landscapes and culture as drivers of local and regional development in pandemic times: A comparative study among Peruvian and Spanish cellars. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1–24. https://doi.org/10.1080/19407963.2024.2309865

Malinowski, B. (1922). *Argonauts of the western Pacific*. Routledge.

Massey, D. (1985). New directions in space. En D. Gregory & J. Urry (Eds.), *Social relations and spatial structures* (pp. 9-19). New York: St. Martin's Press.

6.10.- Fondas mexicanas: factores de competitividad para el mercado turístico gastronómico

Castro-Ricalde, Diana Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), México
castrod4@gmail.com

Osorio-González, Rebeca Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), México

rosoriog@uaemex.mx

Sánchez-Espinoza, Ariel Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), México

asancheze@uaemex.mx

Palabras clave: Competencia; competitividad; mercado turístico; fondas; cocinas económicas.

Introducción

Este estudio tiene como objetivo analizar las fondas o cocinas económicas mexicanas, para la precisión de los factores de competitividad que pueden contribuir a mejorar su presencia en el mercado turístico gastronómico. La problemática identificada es que la globalización ha permeado a nivel alimentario a través de la industrialización y la homogenización de alimentos, lo que está afectando directamente a establecimientos de alimentos y bebidas de las localidades turísticas; se expenden productos de comida rápida, de escaso o nulo valor nutrimental y que no contribuyen a la distinción de la cocina propia del destino turístico; sus ganancias y beneficios no son para la economía local, consumidores y turistas dejan de conocer y adquirir platillos tradicionales, en detrimento del desarrollo de la zona.

Pequeños negocios como las llamadas fondas o cocinas económicas presentan una oferta flexible de alimentos, basada en la estacionalidad de los productos, frescura, disponibilidad, calidad e incluso creatividad de los cocineros (as), pero que suelen ser

poco conocidas por turistas o visitantes. Contreras (2019) argumenta la importancia de la valorización de los espacios que conservan prácticas tradicionales, reivindican sabores originarios y calidad de los platillos a través del uso de productos locales.

En México, cerca del 95% de los pequeños y medianos restaurantes corresponden a fondas, taquerías o torterías (Alanís, 2020), lo que se traduce en la creación de empleos en este sector, y en el bienestar de las familias que son propietarias de estos negocios, o bien, que su subsistencia depende de ellos; de aquí su clara relevancia para el sector económico, turístico y gastronómico del país.

El término fonda -desde su origen en España y Francia en 1571 (Parras de Mas, 2008)-se aplicaba a establecimientos público donde se daba hospedaje para que los viajeros pudieran descansar y se servían comidas, estando la cocina y el comedor situados en el fondo de las casas; en la época contemporánea, el Ayuntamiento del Gobierno del Distrito Federal (1905, cit. En Zenteno, 2014, p. 74) postula que es: "… todo establecimiento en que se sirve al público alimentos condimentados, fríos o calientes, para ser consumidos dentro de la localidad". Estos espacios llenos de manifestaciones culturales, de prácticas sociales, de saberes generacionales, de sabores locales, deben ser analizados en relación con todos sus componentes.

Enfoque teórico metodológico

Se presenta la Teoría de la Competitividad de Michael Porter quien, a principios de los noventa formula el concepto de competitividad: consiste en la capacidad de una empresa de distinguirse de las demás entidades económicas, propiciando una mayor productividad (Cann, 2016).

En su libro *La ventaja competitiva de las naciones*, Porter (2015) argumenta que un componente fundamental de las organizaciones es el valor que logran crear en sus clientes y que se puede originar a través de tres estrategias: el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque; postula que, una forma de averiguar qué estrategia se puede adoptar o implementar en la empresa es el análisis de su cadena de valor.

La cadena de valor permite identificar en una empresa el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación; de igual forma refleja su historial, sus estrategias, y en conjunto, la economía de la organización. Una cadena genérica consta de 9 actividades, pero para las fondas que son unidades económicas tipo

microempresas, sólo deben considerarse 7: adquisición, desarrollo tecnológico, administración de recursos humanos, logística de entrada, operaciones, mercadotecnia, y servicio.

Para explicar la teoría y determinar la cadena de valor de tales cocinas económicas, se consideró un enfoque mixto de investigación que conjuga las fortalezas de lo cualitativo y cuantitativo, creando un conocimiento más profundo de la problemática a investigar; en cuanto al alcance, éste es descriptivo; Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 80) mencionan que: "Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis". En relación con el método de trabajo, se considera la aplicación del Estudio de Casos (Yin, cit. en Jiménez, 2012, p. 142).

Los sujetos de estudio considerados fueron cocineros (as), ayudantes y encargados (as) de los establecimientos, al igual que comensales (incluyendo turistas) y proveedores, con el fin de triangular información y que ésta sea confiable. En cuanto a las técnicas, se empleó la observación participante, ya que se asistió presencialmente a las cocinas económicas o fondas, y se aplicaron encuestas cerradas a los comensales, tipo Escala de Likert, así como entrevistas a profundidad a los dueños de los establecimientos. Los instrumentos empleados fueron videocámara, grabadora de voz y cuestionarios impresos, entre otros.

Principales resultados

Los rasgos esenciales de las fondas o cocinas económicas que se identificaron en la investigación son:

- Se trata de establecimientos de alimentos y bebidas enfocados en la venta de "comida corrida" para el servicio del mediodía en adelante. Ésta suele consistir en: sopa aguada o ensalada; arroz o consomé; guisado (normalmente se cuenta con 3 opciones a elegir, todas compuestas de platillos tradicionales con productos de la localidad, frescos y de estación); frijoles, tortilla y agua (elaborada con fruta natural).

- El precio del menú es accesible para todos los segmentos de población y más aún para los turistas, ya que fluctúa entre los $50 y los $70 pesos (M/N).
- Poseen un cartel o pizarrón donde se plasma el menú del día, pero no se emplean redes sociales o aplicaciones tecnológicas para mayores ventas y/o difusión.
- En términos del personal que labora en ellas, éste suele ser pequeño: entre 2 y 5 personas, dependiendo del tamaño del establecimiento.
- El equipo de trabajo se encuentra encabezado, por lo regular, por una cocinera y dos ayudantes que suelen ser mujeres, quienes se dedican a las labores de elaboración de alimentos, lavado de equipo menor y servicio al comensal.
- Estos negocios no han disminuido con el paso de los años; al contrario, se han incrementado, y no han sufrido grandes cambios.

En relación con los eslabones de la cadena de valor que caracteriza a las fondas:

La logística de entrada se distingue por contemplar dos tareas: la recepción de materia prima que es diaria, y el almacenamiento; éste suele ser básico, por el tamaño de las fondas y por la velocidad de consumo; casi todos los alimentos se producen y terminan diariamente. En cuanto a adquisiciones, los ingredientes son traídos por proveedores locales, con quienes se establece una relación de confianza mutua. En relación con las operaciones, la ejecución de los procesos es adquirida por medio de la experiencia -el llamado *know how*-, y transmitida de generación en generación. En cuanto al servicio, éste resulta ser característico porque se basa en la relación cercana e incluso familiar que se entabla con el comensal asiduo, para identificar gustos, preferencias y necesidades "individuales", lo cual es más difícil con los turistas que están "de paso".

En el eslabón relativo a administración de recursos humanos, se visualizó que las cocinas económicas son operadas en la mayoría de los casos por mujeres, en conjunto con su núcleo familiar. El personal que conforma las cocinas no cuenta con una formación profesional ni con estudios en gastronomía, lo cual no ha sido obstáculo para garantizar el éxito de estos negocios. Áreas de oportunidad identificadas: dos eslabones de la cadena de valor en los que se podría incidir en estas pequeñas empresas:

- Desarrollo tecnológico, cuya adopción suele ser lenta o nula en estos negocios; debe aplicarse en la adquisición de equipo para hacer más rápidas las tareas cotidianas y en la difusión a través de aplicaciones y

redes sociales, que son casi inexistentes en estos negocios tradicionales pero que serían sumamente útiles para turistas y visitantes.

- Mercadotecnia y ventas; a diferencia de otros establecimientos del ramo gastronómico, la difusión es "de boca en boca", no se hace inversión en otros tipos de publicidad que, si llegara a realizarse, y fuera dirigida especialmente a un segmento como el turístico, la afluencia y ventas podrían incrementarse considerablemente, ya que ofertan productos con base en ingredientes locales, recetas tradicionales propias de la región; servicio rápido y barato, platillos higiénicos y de calidad.

En suma, las llamadas fondas o cocinas económicas favorecen la economía de estos micro y pequeños negocios familiares que, a su vez, ayudan a los productores y proveedores locales, eliminando intermediarios y proveyendo el diario sustento de éstos a través de la compra y consumo de los insumos necesarios para la operación. Su oferta de alimentos endémicos, tradicionales e inclusive identitarios de la localidad constituyen un nicho de oportunidad para atraer mayor número de turistas a través de la difusión en redes sociales y otros medios más efectivos de marketing.

Referencias

Alanís, F. (2020). Hablemos de: fonditas y taquerías. 31 de agosto, 2020. YouTube [video].

Cann, O. (2016). ¿Qué es la competitividad? *World Economic Forum*. https://es.weforum.org/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/

Contreras, J. (2019). La alimentación contemporánea entre la globalización y la patrimonialización. *Boletín de Antropología*, vol. 34, núm. 58, Julio-Diciembre, 2019, pp. 30-55. https://www.redalyc.org/jatsRepo/557/55762966001/html/index.html

Hernández, R. Fernández C. y Baptista M. (2010). Metodología de la Investigación. Quinta edición. México: Editorial Mc Graw Hill.

Jiménez, V. (2012). El estudio de caso y su implementación en la investigación. *Revista interna de Investigaciones de Ciencias Sociales*, vol. 8, núm. 1, julio, 2012, pp. 141-150. http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2226-40002012000100009

Porter, M. (2015). Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. México: Grupo editorial Patria.

Parra de Mas, S. (2008). Fondas, hoteles y banquetes en la Zaragoza del siglo XIX. Cuadernos de Aragón, número 38, "Institución Fernando el Católico", Diputación de Zaragoza. https://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/28/29/_ebook.pdf

6.11.- Turismo Cervecero y Producción de Cerveza Artesanal en las Islas Europeas

Sgorla, Andrey Felipe1 Università di Siena, Italia
andrey.sgorla@unisi.it

Palabras clave: Cervecera artesanal; turismo cervecero; islas; insularidad; desarrollo sostenible.

Introducción

En las últimas décadas, el emprendimiento cervecero artesanal y el turismo han emergido como potentes catalizadores para el desarrollo económico y cultural en las islas europeas. La convergencia entre la producción de cerveza artesanal y la actividad turística genera oportunidades significativas para el desarrollo local sostenible, especialmente relevantes al considerar los desafíos geográficos inherentes a estas regiones insulares. El turismo se ha consolidado como un motor esencial del crecimiento económico, no solo estimulando la actividad económica y la creación de empleo, sino también generando ingresos y divisas que promueven el desarrollo regional y fortalecen las comunidades locales (OCDE, 2024). En este sentido, el sector turístico desempeña un papel fundamental en la modernización y el incremento del atractivo de las islas como destinos diferenciados (Baldacchino y Milne, 2000).

En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo principal analizar, mediante una revisión sistemática de la literatura, la integración entre la producción de cerveza artesanal y el turismo cervecero como estrategia de desarrollo sostenible en las islas europeas. Específicamente, la investigación se propone: a) sistematizar y analizar la literatura existente sobre turismo cervecero; b) identificar y caracterizar las cervecerías artesanales establecidas en las islas europeas; y c) examinar las principales contribuciones teóricas que abordan la relación entre el turismo cervecero y el desarrollo sostenible.

Para ello, se seleccionaron como estudios de caso tres islas europeas: Malta, Cerdeña y Canarias. Estas islas fueron elegidas debido a sus características únicas de insularidad, biodiversidad, crecimiento del mercado de la cerveza artesanal, historia de la producción de cerveza y desarrollo turístico. Además, presentan una combinación de factores que las convierten en escenarios ideales para el análisis, como su atractivo cultural y patrimonial,

la creciente demanda de experiencias turísticas auténticas y su capacidad para integrar la producción local en estrategias de sostenibilidad. Estas regiones también destacan por su potencial para diversificar la oferta turística, alejándose del turismo de masas, y por su interés en promover productos locales como parte de su identidad insular.

La relevancia de esta investigación radica en su capacidad para abordar importantes vacíos en el conocimiento actual sobre la influencia de las prácticas cerveceras artesanales en la experiencia turística y el desarrollo sostenible de las islas. Este análisis sistemático permitirá comprender mejor las dinámicas específicas que emergen de la intersección entre la producción cervecera artesanal y el turismo en contextos insulares, contribuyendo así al desarrollo de estrategias más efectivas para el sector.

Enfoque teórico-metodológico

Este estudio se fundamenta en la integración de la producción cervecera artesanal y el turismo cervecero como estrategias de desarrollo sostenible, promoviendo la soberanía alimentaria y la biodiversidad mediante ingredientes locales y prácticas artesanales (Alonso González et al., 2023; Paddock & Smith, 2018). Las cervecerías artesanales actúan como catalizadoras de la innovación, redefiniendo productos y procesos distintos de la producción masiva, con énfasis en la autenticidad e identidad local (Erhardt et al., 2022). Este estudio busca llenar el vacío en la investigación sobre la producción y el consumo de cerveza artesanal en EURs (Smith & Asirvatham, 2022), centrándose en las experiencias de turismo cervecero y las preferencias de los consumidores relacionadas con la calidad, la autenticidad y el neolocalismo (Apardian & Reid, 2020).

El concepto de insularidad, que abarca tanto los efectos del aislamiento geográfico como la interdependencia entre islas, constituye un elemento fundamental en la promoción de la identidad cultural y la innovación (Baldacchino y Starc, 2021). Las islas, con sus paisajes naturales y culturales únicos, son consideradas destinos turísticos ideales, especialmente en contraste con las regiones urbanizadas (Briassoulis y Straaten, 2000). Sin embargo, el sobreturismo impacta negativamente en los EUR, incluyendo la degradación ambiental y la saturación de infraestructura local (Damnjanović, 2021).

El turismo cervecero ha surgido como una forma importante de turismo experiencial tras la "revolución de la cerveza artesanal" (Reid, 2021). La autenticidad y calidad de las

cervezas artesanales atraen a los turistas y fomentan nuevos destinos (Myles y Breen, 2018), impactando tanto en el desarrollo urbano como rural (Gatrell et al., 2017). Una característica definitoria es el deseo de consumir cerveza artesanal en su punto de producción, garantizando frescura y acceso a productos exclusivamente locales (Plummer et al., 2005). La producción local contribuye a la soberanía alimentaria y estimula la economía local (Murray y Kline, 2015; Everett y Slocum, 2013).

En la búsqueda de alternativas al turismo de masas, este enfoque puede ser beneficioso para los turistas y las comunidades locales. Las cervezas locales consolidan eficazmente las marcas, conectando fácilmente con el mercado interno y los turistas que aprecian las bebidas auténticas y únicas (Debies-Carl, 2018). El nombre y el proceso de producción, que a menudo incluye materias primas locales, refuerzan la asociación con la isla de origen, destacando la producción de cerveza artesanal y las narrativas únicas asociadas con cada región (Baldacchino, 2010).

La investigación adopta un enfoque multidisciplinario que incluye una revisión sistemática de la literatura, realizada en bases de datos como Web of Science y Scopus, utilizando palabras clave como 'beer tourism', 'beer routes', 'beer festival', 'craft beer tourism', 'brewery tourism', 'sustainable beer tourism', y 'local beer tourism'. Además, se incluyó el análisis de documentos provenientes de organizaciones de turismo, asociaciones de cervecerías y publicaciones en redes sociales de cervecerías ubicadas en las islas estudiadas. Este análisis complementario permitió identificar tendencias actuales y estrategias de promoción, enriqueciendo la comprensión de las dinámicas específicas que caracterizan el turismo cervecero en estas regiones.

Resultados

Los hallazgos preliminares sugieren que el turismo cervecero presenta una oportunidad significativa para contrarrestar el sobreturismo, valorando la autenticidad cultural y la identidad local (Gajić et al., 2021; Pepe & Corvo, 2023). La preferencia por experiencias únicas que ofrecen las cervecerías artesanales contribuye a la redistribución de flujos turísticos y al alivio de la presión sobre destinos masificados. Este estudio se alinea con la Agenda Europea de Turismo 2030, satisfaciendo la demanda de servicios turísticos innovadores que respeten las necesidades de sostenibilidad de residentes y medio ambiente.

La investigación contribuye significativamente al conocimiento sobre desarrollo sostenible en regiones insulares, informando políticas públicas más efectivas para el sector cervecero y turístico en islas europeas. El modelo desarrollado puede adaptarse a otras regiones periféricas, ampliando su impacto potencial en el desarrollo regional sostenible.

Referencias

Alonso González, P. et al. (2023). Comparative analysis of mycotoxin, pesticide, and elemental content of Canarian craft and Spanish mainstream beers. *Toxicology Reports*, *10*, 389-399.

Apardian, R. E., Reid, N. (2020). Going out for a pint: Exploring the relationship between craft brewery locations and neighborhood walkability. *Papers in Applied Geography*, *6*(3), 240-255.

Baldacchino, G. (2010). Islands and beers: toasting a discriminatory approach to small island manufacturing. *Asia Pacific Viewpoint*, *51*(1), 61-72.

Baldacchino, G., & Starc, N. (2021). The virtues of insularity: Pondering a new chapter in the historical geography of islands. *Geography Compass*, *15*(12), e12596.

Briassoulis, H., & Straaten, J. V. D. (2000). Tourism and the Environment. Regional, Economic, Cultural and Policy Issues. Springer.

Damnjanović, N. (2021). The impact of overtourism on environmental sustainability in European urban destinations. Tourism Management, 83, 104235.

Erhardt, N., Martin-Rios, C., Bolton, J., & Luth, M. (2022). Doing well by creating economic value through social values among craft beer breweries: a case study in responsible innovation and growth. *Sustainability*, *14*(5), 2826.

Everett, S., & Slocum, S. (2013). Food and tourism: An effective partnership? A UK-based review. Journal of Sustainable Tourism, 21 (6), 789-809.

Gajić, T., et al (2021). Creating opportunities for the development of craft beer tourism in Serbia as a new form of sustainable tourism. *Sustainability*, *13*(16), 8730.

Gatrell, J. D., Reid, N., & Steiger, T. L. (2017). Branding spaces: Place, region, and craft beer in local economies. Applied Geography, 34(2), 229-241.

Murray, A., & Kline, C. (2015). Rural tourism and the craft beer experience: Factors

influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA. Journal of Sustainable Tourism, 23 (8-9), 1198-1216.

Myles, C.C., Breen, J.M. (2018). (Micro) Movements and Microbrew: On Craft Beer, Tourism Trails, and Material Transformations in Three Urban Industrial Sites. In: Slocum, S., Kline, C., Cavaliere, C. (eds) Craft Beverages and Tourism, Volume 2. Palgrave Macmillan, Cham.

OECD (2024). Tourism and regional development. OECD Tourism Papers, 2024 (1), 1-52.

Paddock, J., & Smith, A. M. (2018). What role for trade in food sovereignty? Insights from a small island archipelago. *The Journal of Peasant Studies*, *45*(2), 368-388.

Pepe, V., & Corvo, P. (2023). Il turismo come" pratica": cultura/culture oltre i (propri) confini. In *Sociologia dei consumi turistici* (pp. 131-152).

Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., & Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo–Wellington ale trail. *Tourism Management*, *26*(3), 447-458.

Reid, N. (2021). Craft beer tourism: The search for authenticity, diversity, and great beer. *Regional science perspectives on tourism and hospitality*, 317-337.

Smith, S., Asirvatham, J. (2022). Rural craft beer tourism: Consumer attributes and regional economic impact. *Gastronomy and Tourism*, *6*(3), 123-134.

VII.- TEORÍA Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA AL TURISMO

Coordinación

Raúl Travé (Universidad Complutense de Madrid)

rtrave@ucm.es

José Palacios Ramírez (Universidad Miguel Hernández-Universidad Pública de Elche)

j.palacios@umh.es

Fátima Santos-Izquierdo Bueno (Universidad Miguel Hernández-Universidad Pública de Elche)

fatimasantos@uma.es

En esta mesa de trabajo analizamos si las investigaciones que se realizan con la etiqueta Socio-Antropología del Turismo tienen una entidad epistemológica distintiva, es decir, si tienen un objeto definido de manera inequívoca y un corpus teórico concreto o si, por el contrario, no los tienen y recurren a la teoría social para comprender.

Si lo primero, cuáles son esas teorías o hipótesis que distinguen a la socio-antropología que estudia el turismo de aquellas otras que se acercan a otros objetos de estudio; y si lo segundo, de qué manera se aplican al estudio socio-antropológico del turismo las distintas teorías sociales.

Se invita a trabajos de corte teorético que, eso sí, presenten resultados de investigación que permitan responder a preguntas de sencilla formulación: ¿Qué estudiamos los que decimos que hacemos socio-antropología del turismo? ¿Qué teorías utilizamos para comprender lo que sea que estudiemos cuando decimos que hacemos socio-antropología del turismo? ¿Desde qué perspectivas se aborda la comprensión del turismo o, mejor dicho, qué teorías sociales aplicamos para comprender los procesos sociales y culturales cuando estos ocurren en contextos turísticos? ¿Existe una metodología propia de la socio-antropología del turismo?

E incluso, si fuese el caso ¿qué aportan a la teoría social los resultados de las investigaciones socio-antropológicas que se realizan en contextos turísticos? O, por el

contrario, ¿es cierto que, como plantean algunos autores, los investigadores que se acercan a estudiar el turismo desde las ciencias sociales se preocupan más de cuestiones aplicadas que teóricas? ¿Qué puede aportar el estudio del turismo a la teoría social hoy y, a la inversa, de qué manera se están utilizando las aportaciones teóricas de la socio-antropología del turismo en la construcción de la teoría social?

7.1.- Reflexiones teóricas sobre la crisis del sistema turístico durante la pandemia por Covid-19.

Osorio García, Maribel Universidad Autónoma del Estado de México, México
maribelosorio2@gmail.com

Palabras clave: Sistemas Funcionales; turismo; transición crítica; Niklas Luhmann; Pandemia COVID-19.

Introducción

A partir de la pandemia por COVID-19 y la crisis provocada en el turismo, se considera importante reflexionar sobre las modificaciones que se produjeron en el comportamiento turístico a distintas escalas, así como en los impactos y cambios más visibles que se manifestaron durante ese periodo. Por tanto, la investigación se planteó como objetivo general el realizar una aproximación a dilucidar la complejidad sistémica del turismo a partir de la crisis sufrida por la pandemia de COVID-19, para enriquecer la teorización de su comportamiento frente a perturbaciones contingentes de gran magnitud. Como objetivos particulares se establecieron los siguientes:

- Distinguir los impactos y afectaciones más visibles en el turismo generados por la pandemia de COVID-19, haciendo énfasis en el caso de México.
- Reconocer las principales conexiones macrosistémicas producidas por el comportamiento turístico durante la pandemia y sus posibilidades de alterar el restablecimiento de su funcionalidad.
- Reflexionar teórica y conceptualmente sobre la complejidad sistémica entorno al turismo en condiciones contingentes.

Enfoque teórico-metodológico

Para el cumplimiento de los objetivos, se tomó como fundamento la teoría de Niklas Luhmann sobre los sistemas funcionales, enmarcados en el estadio de la diferenciación funcional de la sociedad, retomando particularmente las categorías de complejidad,

contingencia, observación de segundo orden y acoplaminto estructural. Dicho planteamiento se enriqueció con las aportaciones de Mascareño y Scheffer a través de los conceptos de crisis y de transición crítica. Metodológicamente, la investigación se describe como cualitativa, argumentativa y reflexiva, cuyo propósito consistió en aportar entendimiento sobre la complejidad del turismo en el marco de los sistemas sociales. Particularmente, para trabajar la teoría de Luhmann se hizo uso de un método funcional, el cual se puede caracterizar como un programa de observación. Desde esta perspectiva, la observación no está relacionada con percepciones visuales, sino con cualquier praxis de indicaciones distintivas para reconocer una diferencia entre un nivel de complejidad y otro, entre un problema (complejidad) y su solución (reducción de complejidad) (Knudsen, 2011). Se agrega además, que durante la investigación se aplicó el método Delphi como método de trabajo para identificar los impactos y cambios más significativos generados por la pandemia, entrevistando a 24 especialistas del turismo.

Resultados y conclusiones

Tras discutir nuevamente la conformación del turismo como un sistema societal, se describe la transición crítica por la que atravesó el sector durante el periodo de la pandemia (2020, 2021 y 2022), explicando el primado del sistema de la medicina sobre el resto de los sistemas societales.

Los resultados explican los desacoplamientos registrados en el sistema turístico con respecto a otros sistemas societales (el económico, el político, el de la medicina, etc.), así como el proceso de su reconfiguración, y los cambios y ajustes en su nivel macrosocial y organizacional. Se destacan particularmente tres aportaciones de la investigación: la selectividad con la que operó el sistema turístico elevó significativamente su variación durante dicha contingencia, dado que la naturaleza de su operación se produce en los destinos, los cuales son altamente suceptibles a cualquier manifestación de peligro que se presente (calentamiento de temperatura, desastres naturales, conflictos bélicos, pandemias, todo tipo de violencia, etc.), situando a este sistema con un gran nivel de incertidumbre entre los sistemas societales.

Una segunda aportación corresponde a la observación sobre el proceso de inclusión y exclusión que se produce por el acoplamiento con el sistema económico. En condiciones de evolución “normal”, la exclusión del sistema económico opera sobre quienes no tienen

capacidad de pago para participar en el turismo. Sin embargo, en una condición de contingencia de gran magnitud, la exclusión se produce por el desacoplamiento entre ambos sistemas durante la transición crítica, que "expulsa" a empresarios y al personal empleado u ocupado de la prestación de los servicios vinculados al turismo (alojamiento, alimentación, amenidades, entretenimiento, operadores, etc.), para después recuperarlos o sustituirlos con personal y capitales nuevos. Una tercera aportación radica en la aceleración de la comunicación que se produce en el sistema. Al inicio de la transición crítica, el sistema perdió su nivel de complejidad, pero en un segundo momento, su resiliencia mostró una marcada aceleración no sólo por la comunicación digital, sino por la velocidad de la comercialización digital, lo que potenció y reconfiguró una complejidad adaptada, renovada, diversificada e interdependiente, con desequilibrios producidos por la escacez de personal y suministros por parte del sistema económico, y a paradojas con el bienestar común de los residentes de los destinos por parte del sistema político.

Referencias

Arnold, M., Urquiza, A. y Thumala, D. (2011). Recepción del concepto de autopoiesis en las ciencias sociales. Sociológica, 26(73): 87-108.

Arnoldi, J. (2001). Niklas Luhmann: an introduction. Theory, Culture & Society, 18(1), 1-13.

Arriaga, E. (2003). La Teoría de Niklas Luhmann. Convergencia 32: 277-312.

Batista, E. y Rivero, A. (2022). Turismo y covid-19. Análisis de la productividad científica en Scopus. *Turismo y Sociedad*, XXXI, 25-47. DOI: https://doi.org/10.18601/01207555.n31.01

Corsi, G., Esposito, E. y Baraldi, C. (1996). Glosario sobre la teoría social de Niklas Luhmann. México: Universidad Iberoamericana, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente y Anthropos.

Crespí-Cladera, R., Martín-Oliver, A. & Pascual-Fuster, B. (2021). Financial distress in the hospitality industry during the Covid-19 disaster. Tourism Management 85104301. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104301

Echeverri Rubio, A., Vieira-Salazar, J. A., & Urrego-Badillo, J. F. (2023). Líneas de investigación futura en turismo pospandemia. Un análisis de la literatura. *Revista Universidad & Empresa*, *25*(44), 1-33.

Fang, Y., Zhu, L., Jiang, Y. & Wu, B. (2021). The immediate and subsequent effects of public health interventions for COVID-19 on the leisure and recreation industry. Tourism Management, 87. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104393

Gibson, C. (2021) Theorising tourism in crisis: Writing and relating *in place, Tourist Studies, 21(1): 84-95.* https://doi.org/10.1177/1468797621989218

Gössling, S. & Schweiggart, N. (2022). Two years of COVID-19 and tourism: what we learned, and what we should have learned, Journal of Sustainable Tourism, 30:4, 915-931, DOI: 10.1080/09669582.2022.2029872.

Knudsen, M. (2011). Surprised by Method – Functional Method and Systems Theory Historical Social Research, Vol. 36 (1), 124-142.

Luhmann, N. (2017). La economía de la sociedad. México: Herder.

_____ (2015a). "El código de la medicina". En: Id. Comunicaciones y cuerpo en la Teoría de los Sistemas Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México/La Biblioteca.

_____ (2015b). "Inflación de las demandas en el sistema de las enfermedades. Una toma de posición desde el punto de vista de la teoría de la sociedad." En: Id. Comunicaciones y cuerpo en la Teoría de los Sistemas Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México/La Biblioteca.

_____ (2007), *La sociedad de la sociedad*, México: Herder y Universidad

_____(1991). Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general. México, Alianza Editorial y Universidad Iberoamericana.

Luhmann, N. y De Giorgi, R. (1998), Teoría de la sociedad, México: Universidad Iberoamericana y Triana.

Mantecón, A. (2021). La crisis sistémica del turismo: una perspectiva global en tiempos de pandemia. En Simancas, M., Hernández, R. y padrón, N. (Eds.), *Turismo pos-covid-19. Reflexiones, retos y oportunidades* (19-29) Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de la Laguna.

Mascareño, A. (2003). Teoría de sistemas de América Latina. Conceptos fundamentales para la descripción de una diferenciación funcional concéntrica. Revista Persona y Sociedad, XVII(2): 1-20.

_____ (2023a). Niklas Luhmann on Politics and The Economy. In Twenty-First Century's World Society. In R. Rogowski (Ed.), *The Anthem Companion to Niklas Luhmann*, pp. 55–72. Anthem Press. https://doi.org/10.2307/jj.766968.7

_____ (2018). De las crisis a las transiciones críticas. Theorin. Revista de Ciencias Sociales, 1(3): 109-143.

Monterrubio, C. (2021). The informal tourism economy, COVID-19 and socioeconomic vulnerability in Mexico. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Event, 14(1), 20-34. DOI: 10.1080/19407963.2021.2017726*

Park, E., Kim, W. & Kim, S. (2022). How does COVID-19 differ from previous crises? A comparative study of health-related crisis research in the tourism and hospitality context. International Journal of Hospitality Management 103, 103199. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103199

Rodríguez, D. y Torres, J. (2003). Autopoiesis, la unidad de una diferencia: Luhmann y Maturana. Sociologias, Porto Alegre, ano 5, no 9, jan/jun 2003, p. 106-140.

Scheffer, M. (2009) Critical Transitions in Nature and Society. Princeton: Princeton University Press.

Torres, J. (2002). Nklas Luhmann. Introducción a la Teoría de Sistemas. México: Universidad Iberoamericana.

Urry, J. (1990). The tourist gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies. London: SAGE Publications.

Urteaga, E. (2010). La teoría de sistemas de Niklas Luhmann.Contrastes. Revista Internacional de Filosofía, vol. XV: pp. 301-317.

Valensisi G. (2020). COVID-19 and Global Poverty: Are LDCs Being Left Behind?. The European journal of development research, 1–23. Advance online publication. https://doi.org/10.1057/s41287-020-00314-8

Zenker, S. & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. Tourism Management, 81, 104164. doi: 10.1016/j.tourman.2020.104164.

7.2.- Un análisis crítico de la investigación (propia) en turismo

Minguijon, Jaime Universidad de Zaragoza
jmingui@unizar.es

Pac Salas, David Universidad de Zaragoza
davidpac@unizar.es

Moral Martín, José David Universidad de Zaragoza
jdavidmoralm@unizar.es

Vilas Buendia, Luís Manuel Universidad de Zaragoza.
lmvilas@unizar.es

Palabras clave: Investigación crítica; Sociología del conocimiento; Encuestas de turismo.

Introducción

Profesores de la Universidad de Zaragoza, la mayoría de ellos miembros del Grupo de Investigación "Sociedad, Creatividad e Incertidumbre" llevamos desde 2016 realizando un estudio para el Ayuntamiento de Zaragoza, cuyo objeto es "conocer la realidad del turismo en la ciudad de Zaragoza e implementar acciones que potencien la actividad turística".

En estos estudios hemos adoptado una perspectiva investigadora clásica en esta materia, consistente en un abordaje estadístico y economicista, que no ha pretendido situar el estudio del turismo como una disciplina propia (Nava y Castillo, 2017), sino, más bien, como un campo de estudio sustentado en el apoyo de una variada gama de ciencias sociales, especialmente, la sociología y la economía.

Lo que proponemos en este trabajo es realizar un análisis epistemológico y crítico de nuestra propia acción investigadora a lo largo de estos años. Y lo haremos centrándonos tanto en las "presencias" es decir qué investigamos y a quién preguntamos, como en las "ausencias", es decir, qué no investigamos y a quién no peguntamos (y que, de esta manera, queda invisibilizado, al menos analíticamente). Es decir, de todos los posibles

cuestionamientos de la forma de llevar a cabo la reflexión epistemológica, nos referimos a dos fenómenos: sobre qué hablamos (o no hablamos) y a quiénes preguntamos (o no preguntamos) (De la Garza, 2012).

Enfoque teórico-metodológico

En la base de este ejercicio crítico se encuentra la reflexión de Edgar Morin, que, en su *Introducción al pensamiento complejo*, afirma que "todo conocimiento opera mediante la selección de datos significativos y el rechazo de datos no significativos" (Morin, 2001, p. 14). El problema es determinar qué hay detrás de la selección entre lo que es significativo y lo que no lo es. Si todo conocimiento opera bajo el principio que el autor denomina "paradigma de la simplificación", la cuestión es si esas estrategias de disyunción, reducción y abstracción, dejan fuera dimensiones esenciales de la realidad, bajo una aproximación interesada e ideológica.

Podemos definir el estudio del turismo como el análisis de los seres humanos en una situación muy concreta: su estancia pasajera fuera de su entorno habitual. En este caso, pueden ser objeto de análisis las motivaciones de su desplazamiento, las características de su conducta viajera, las actividades que realiza, los gastos en los que incurre, etc. Además, se puede poner el acento en los variados efectos que produce en los lugares de paso, así como sus derivadas a escala global. Igualmente, puede ser objeto de investigación su dimensión como actividad económica (Muñoz de Escalona, 2018 p. 290).

En los informes que realizamos se abordan específicamente las siguientes temáticas[5]:

- Análisis de la demanda y oferta, que se centra en: Viajeros/as, Pernoctaciones, Grado de ocupación hotelera y de apartamentos turísticos, Estancia media, Procedencia de los viajeros/as, Perfil del/a turista (Grupo de viaje, Edad, Días de estancia, Tipo de alojamiento, Medio de Transporte, Gasto medio por persona y día, Medio por el que se ha informado, Motivación del viaje, Forma de organización del viaje, Satisfacción (con la información y atención turística, con el alojamiento, respecto a transportes y servicios, respecto a qué ver y hacer, con la acogida de la población local).

[5] - La informe de referencia el de 2023, elaborado en 2024.

- Estudio del impacto económico, que ha sido realizado en torno al modelo input-output, tanto desde una perspectiva local como multirregional.

Para realizar los análisis, se utilizan fuentes secundarias (Encuesta de ocupación de alojamientos hoteleros y Encuesta de ocupación de apartamentos turísticos, ambas del INE), así como una encuesta propia, respondida directamente por los turistas.

Los análisis comparados de todos esos informes, nos han permitido comprobar que Zaragoza se consolida como destino del turismo (es la octava cuidad española que más turistas recibe), dominando los nacionales (son un 70% de los que nos visitan). Por otra parte, se observa una clara estabilidad (excepto en 2020 y 2021, que son los dos años del COVID), tanto en el número de viajeros y pernoctaciones (en torno a los dos millones al año), como en el impacto económico (directo e indirecto), que se ha mantenido por encima de los 630 millones de euros.

Igualmente, se ha percibido un incremento de las pernoctaciones realizadas en apartamentos turísticos entre los españoles (ha pasado de los 54.000 a los 80.000), lo que ha requerido un aumento de la oferta residencial en este campo.

El principal motivo de las visitas en nuestra ciudad es el monumental, ejerciendo la Basílica el Pilar un gran poder de atracción.

Internet se va afianzando como la principal vía de información a la hora de realizar el viaje (pasando del 58% en 2019 al 77% en 2023), así como para reservar el viaje (cuatro de cada cinco visitantes lo hacen por Internet). Eso se traduce en que la práctica totalidad de los turistas se preparan el viaje por su cuenta.

Pero, como decíamos al principio, el objetivo de esta comunicación no es presentar los resultados, sino reflexionar sobre sus aspectos epistemológicos, entendidos como los problemas que tiene que afrontar el proceso del conocimiento científico (Klimovsky, 1994). Y, específicamente, tomar conciencia de que el conocimiento es un producto social y, como tal, está influenciado por múltiples factores de índole social, político y económico (Jasanoff, 2006, p.3).

Resultados

Se trata de un proyecto de investigación auspiciado y financiado por una administración pública. Esto no es sorprendente en un país en el que gran parte de la financiación de la

investigación se hace por parte de los poderes públicos (Fundación Cotec, 2023)[6]. Su objetivo último es que los resultados sirvan para potenciar la actividad turística de la ciudad. Este sesgo de origen de los trabajos que hacemos todos los años, nos obliga directamente a poner el foco en los aspectos económicos, en las motivaciones de los turistas y en los medios a través de los que se informan. Con esta información se pueden diseñar unas estrategias publicitarias más ajustadas a las formas de obrar de los visitantes, reforzando las tendencias observadas, o se puede tratar de sacar más partido a dimensiones de la ciudad que se consideran poco explotadas (por ejemplo, la gastronómica).

Por otra parte, los poderes públicos necesitan confirmar que el dinero empleado en materia de turismo no es un gasto, sino una inversión. De ahí que una parte importante del informe se dirija a indagar sobre el impacto económico del turismo.

Ni que decir tiene que hay otras dimensiones en torno a los impactos del turismo que no son analizadas en nuestros estudios: ni el efecto sobre la vivienda (oferta y precio de los alquileres) de los residentes en la ciudad, ni los efectos medioambientales (ruidos, contaminación, etc.), ni los efectos sobre la movilidad, que se vuelve más dificultosa, ni la merma en el uso y disfrute de la ciudad para sus habitantes (Cañada y Murray, 2019). Ni las reacciones en contra que se producen ante estos efectos perversos (Canalis, 2017).

El segundo aspecto en el que queremos poner la atención es sobre a quién preguntamos en el estudio, es decir, a quien damos voz. Ya se ha comentado que aparte de fuentes secundarias, se realiza una encuesta dirigida a los turistas. Eso quiere decir que se dejan fuera del análisis otros actores, sin duda relevantes: los residentes. Pero, sorprendentemente, tampoco se pregunta a otros que en principio deberían ser una voz relevante: hoteleros y comerciantes. En el primer caso, seguramente se hace por considerar que no tienen nada que decir al respecto (por lo que no se les considera actores relevantes); en el segundo, lo más probable sea porque se supone que están claramente interesados en la promoción del turismo. Evidentemente, ni una cosa ni otra son ciertas, ya que los vecinos son los principales afectados por el turismo de masas y los hoteleros se ven afectados por los cambios en las modas residenciales del turismo y por sus efectos ambientales.

[6] - La Fundación pública en I+D ascendió en 2022 a 8.356 millones de euros; la empresarial a 10.969 millones de euros. Sin embargo, como en el propio informe se indica: “es importante señalar que parte de la inversión empresarial proviene de financiación pública vía fondos Next Generation EU”.

Por lo tanto, podemos concluir, que reflejamos una radiografía parcial e interesada, que tiende a poner de relieve los efectos positivos e invisibilizar los negativos, dando voz a los que verbalizan los primeros y silenciando a los que resaltarían los segundos.

Referencias

Canalis, X., (2017). Turistificación: la palabra de moda para demonizar al turismo, en Hosteltur, 16 de mayo de 2017.

Cañada, E. y Murray, I. (2019). Turistificación global. Perspectivas críticas en turismo. Barcelona: Icaria Editorial.

De la Garza, T. (2012). La metodología marxista y el configuracionismo latinoamericano. En E. De la Garza, y G. Leyva (Eds.), Tratado de metodología de las ciencias sociales: perspectivas actuales (pp. 229-255). México: Fondo de Cultura Económica y UAM Iztapalapa. Recuperado de goo.gl/dxctT9

Fundación Cotec (2023). Evolución de la I+D (online). https://cotec.es/informes/evolucion-de-la-id-2/

Klimovsky, G. (1994). Las desventuras del conocimiento científico. Una introducción a la epistemología. Buenos Aires: A-Z Editora SA.

Jasanoff, S. (2006). The idiom of co-production. En S. Jasanoff (ed.), States of knowledge. The co-production of science and social order (1ª ed), (pp. 1-12). Routledge,

Morin, E. (2001). Introducción al pensamiento complejo. Barcelona: Editorial Gedisa.

Muñoz de Escalona, F. (2018). Racionalidad crítica y conocimiento del turismo. Turismo y Sociedad, XXIII, 283-292.

Nava, C. y Castillo, M. (2017). Actualidad de la teoría crítica en los estudios del turismo. Turismo y Sociedad, XX, 49-74.

7.3.- ¿El turismo puede ser una ciencia humana?

Arias Castañeda, Esteban Universidad de Sonora, México
esteban.arias@unison.mx; esteban.arias.castaneda@gmail.com

Palabras clave: Turismo; ciencias humanas; fenómeno humano; paradigma

Introducción

Este trabajo surge de un cuestionamiento surgido en el IV Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo, donde se argumentó que el turismo debe ser considerado dentro de las ciencias humanas y no así de las ciencias sociales, lo que generó reacciones por parte de los asistentes. Es que, a raíz de esa afirmación que surgió la idea de este texto en el que se meditó esa posibilidad.

Se debe comenzar detallando aquí que las ciencias humanas "abren la posibilidad de ver lo humano no como algo razado y limitado por un destino, sino como un amplio universo de posibilidades en el que el ser humano se puede pensar y asumir como un sujeto capaz de su auto construcción" (Cruz, 2004: s/p), por otro lado, las ciencias sociales se acercan al ser humano empleando métodos científicos similares a los de las ciencias naturales empleando mecanismos tanto cuantitativos como cualitativos; sin embargo, ambas coinciden en que el centro de los estudios es el ser humano aunque la forma de pensar es diferente en términos teóricos y metodológicos.

Desde que el turismo fue considerado un objeto de estudio se ha acomodado dentro de la producción científica de las ciencias sociales, concretamente en las ciencias económico-administrativas; aquí, la economía considera que la actividad turística funciona como un indicador de crecimiento económico. Otro punto de vista desde las ciencias sociales lo tiene la psicología, que por ejemplo, estudia el comportamiento del ser humano como turista y no turista o los estudios sobre motivaciones de viaje desde la perspectiva psicosocial (Piña, 2020); por su parte, la geografía considera al turismo como el desplazamiento de un punto a otro (Acerenza, 2001) y su relevancia en cuanto al paisaje

y cuestiones que tienen que ver con impactos ambientales y planificación de los destinos turísticos o con vocación turística.

Con la antropología, se obtuvieron estudios de corte cualitativo -superando a los estudios economicistas-, donde se intenta la comprensión de los comportamientos de los actores sociales, entiéndase aquí a quien es turista y a quien no turista, pero que de alguna manera mantiene acercamiento con él. Gracias a la antropología se revaloró la cultura (Santana, 2003; Dzul, et al, 2020), también se hicieron patentes los estudios críticos o de denuncia, en los que, por ejemplo, se describe la alienación sociocultural como resultado del turismo de masas o los impactos de la actividad turística sobre pueblos originarios (Barretto y Otamendi, 2015).

En lo que a la sociología respecta, se considera que el turismo es una actividad que se desarrolla en sociedad, siempre que ese grupo social cuente con recursos y conocimientos que producen la interacción que va construyendo la misma sociedad (González, 2009). Poco a poco el turismo ha ido aprehendiendo el lenguaje que proporciona la sociología, justo para intentar explicar su realidad, como es el caso del imaginario (Hiernaux, 2007).

Si bien, es sabido que la aportación tanto de la antropología como de la sociología al conocimiento turístico es relevante, y no se puede dejar de lado que el turismo, como fenómeno implica otro tipo de explicaciones o reflexiones, ya que no sólo involucra al turista y al no turista en el destino, sino que alrededor de ellos se debe considerar, por ejemplo, la esencia del fenómeno o la posibilidad del ser del fenómeno.

Wallerstein (1997) comenta que para que un campo de conocimiento sea reconocido como tal, debe poner límites, argumentando lo que es y lo que no es; y en este caso, el turismo no es economía ni antropología, ni un mero objeto de estudio de ellas, es más bien una cosa inherente en el modo de ser humano, que debe pensarse y reflexionarse fenomenológicamente, ontológicamente, filosóficamente. Lo medular aquí es comenzar a preguntar ¿qué es el turismo?, sin influencia de la economía o la administración; la respuesta conducirá a un campo de conocimiento que por más de cien años ha dependido de otros campos disciplinares que dicen qué es o qué debe ser el turismo, de modo que hay que permitir que el turismo se explique a sí mismo, se comprenda a sí mismo, que defina lo que es y lo que no es; y sólo con ayuda de la reflexión filosófica se puede conseguir, para devolver lo humano al turismo.

El objetivo es bosquejar la posibilidad que tiene el turismo como objeto de estudio de las ciencias humanas; la metodología empleada para cumplir con dicho objetivo es la hermenéutica propuesta por el pensador alemán Martín Heidegger, la cual implica comprender el fenómeno a través de la interpretación de su propia existencia que conlleve al desocultamiento del sentido del ser del turismo. El ejercicio hermenéutico implica una reflexión, la cual va a permitir la argumentación de que lo estudios del turismo se encuentran más cerca de las ciencias humanas que lo que se piensa con el paradigma actual -que encasilla al turismo dentro de las ciencias económico administrativas-, debido a que el turismo es un fenómeno de naturaleza humana, más que una mera actividad económica.

El ser humano es errante por naturaleza, lo que quiere decir que es turista por naturaleza y el resto, como: servicios de alojamiento o de alimentos y bebidas, organismos reguladores, política turística o sistema turístico, son complementarios y formas de organizar eso llamado turismo, y que con o sin ellos el desplazamiento se puede llevar a cabo; de tal forma que debe prestarse especial atención en el fenómeno *per se*, mismo que envuelve al ser humano y el destino, de modo que se interprete el sentido y el significado que adquiere para el hombre el hecho de desplazarse, así como la experiencia dadora de conocimiento de formación humana, que es interior, es propia de cada turista, es de carácter individual.

Dado que es el ser humano, entendido aquí como turista, el que hace el viaje, el que vive la experiencia y lo interpreta dando sentido y significado, dota de humanidad al turismo, porque esa interpretación es interior, de formación humana; y el resto, es decir, ingreso de divisas, generación de empleo o gentrificación, entre otras, son consecuencias, no son factores condicionantes que describan al turismo.

Enfoque teórico-metodológico

La metodología empleada para cumplir con dicho objetivo es la hermenéutica propuesta por el pensador alemán Martín Heidegger (2003), la cual implica comprender el fenómeno a través de la interpretación de su propia existencia que conlleve al desocultamiento del sentido del ser del turismo.

Resultados

La posibilidad que tiene el turismo para ser considerado parte de las ciencias humanas surge dado que se trata de un fenómeno humano, de modo que esta ciencia pensante (turismo) se explique a sí misma a la manera que lo hace la filosofía, con aparatos teóricos y metodológicos libres de sesgos de otras disciplinas, para con ello llegar a la pretensión de devolver lo humano al turismo.

Devolviendo lo humano al turismo, se dará un paso hacia la emancipación disciplinar que requiere, para que con ello se diseñen mecanismos *ex professo* de comprensión e interpretación que ayuden a entenderse y comprenderse a sí mismo, y que entre al juego serio de la multi, inter y transdisciplinar para describir parcialidades de su objeto de estudio.

Referencias

Acerenza, L. (2006). Conceptualización, origen y evolución del turismo. Editorial Trillas.

Barretto, M. y Otamendi, A. (2015) "Antropología y Turismo en "Los Países del Plata" (Argentina y Uruguay) *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 13, núm. 2, enero, 2015, pp. 283-294. Disponible en https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88134125002

Cruz, S. (2004). Filosofia, cultura y sociedad, notas en torno a las humanidades y las ciencias sociales. *Razon y Palabra*.

Dzul, R; Damian, A. y Ramírez, R. (2020) "El turismo cultural y sus construcciones sociales como contribución a la gestion sostenible de los destinos turísticos". *Rosa dos Ventos*, vol. 12, núm. 2, pp. 406-418. Disponible en https://www.redalyc.org/journal/4735/473563492009/473563492009.pdf

González Damián, A. (2009) "El turismo desde un enfoque de sociología constructivista" *Teoría y Praxis*, núm. 6, 2009, pp. 107-122. Disponible en https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145109007

Heidegger, M. (1927). Ser y Tiempo. Editorial Trotta.

Hiernaux, D. (2007) “Los imaginarios urbanos: de la teoría y los aterrizajes en los estudios urbanos” *Eure*, vol. XXXIII, núm. 99, agosto, pp. 17-30. Disponible en https://www.redalyc.org/pdf/196/19609903.pdf

Piña, J. (2020) Psicología del turista: y el origen de la necesidad del viaje. En V Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica, 883-892

Santana, A. (2003) “Turismo cultural, culturas turísticas”. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 9, n. 20, p. 31-57.

Wallerstein, I. (1997) *La historia de las ciencias sociales*. UNAM, México.

7.4.- Posiciones antagónicas en Instagram ante un mismo modelo turístico: una batalla de *affordances* entre turistas y residentes en Canarias

Alvarado Núñez, Sara Universidad Complutense de Madrid
saalvara@ucm.es

Palabras clave: Turismo; investigación social digital; etnografía digital; Instagram; TikTok; conflicto social.

Introducción

El presente artículo recoge el proceso de exploración de la relación entre *affordances* –también conocidas como disposiciones sociotécnicas– de TikTok e Instagram y las personas usuarias de las mencionadas redes sociales que generan contenido sobre las Islas Canarias. En este sentido, se pretende analizar la existencia de diferencias en el uso de las affordances según la temática y el tipo de persona usuaria que genera –y consecuentemente interactúa– con contenido sobre Canarias.

Enfoque teórico-metodológico

Marco teórico

El turismo ha sido objeto de análisis crítico desde diversas disciplinas, especialmente en relación con sus impactos económicos, sociales y culturales en las comunidades receptoras. Desde mediados del siglo XX, el estudio de la relación entre turistas y residentes ha evolucionado significativamente. Inicialmente, predominaban lecturas optimistas que destacaban los beneficios económicos del turismo. No obstante, disciplinas como la sociología comenzaron a cuestionar estas posiciones. Treinta años después, surgieron perspectivas más matizadas que reconocían la variabilidad de los efectos turísticos según los agentes y procesos implicados, aunque persiste un consenso en torno al impacto negativo que este fenómeno puede tener en las comunidades locales (Marrero, 2006, p.328). Así, estudiar los discursos de rechazo al turismo requiere no solo comprender sus significados y percepciones, sino también abordar la posición antagónica

que acepta el turismo como fenómeno complejo. Según Marrero Rodríguez (2006), el rechazo al turismo en contextos como Canarias surge a partir de sus posibles consecuencias negativas en la economía del servicio turístico y en las relaciones entre "anfitriones e invitados".

A su vez, esta investigación se sustenta sobre un marco teórico de gran relevancia a la hora de investigar en plataformas como TikTok o Instagram. El estudio de las atmósferas relacionales digitales se encuentra enormemente relacionado con el concepto de las affordances de esta red social (Cohen, 2021) y el funcionamiento de su algoritmo. Cabe destacar que las affordances pueden definirse como propiedades relacionales e imaginadas cuyo significado emerge a través de la percepción y la interacción de las personas con la tecnología (Nagy y Neff, 2015, citados en Schellewald, 2023, pág. 2). Por otro lado el concepto de "cristal algorítmico" (Lee et al., 2022) plantea la existencia de una lente de estudio para comprender cómo los algoritmos digitales personalizados interactúan con la identidad del usuario/a al reflejar su propio autoconcepto y cómo estos algoritmos dan forma a las perspectivas del usuario/a sobre los demás, dando lugar a conexiones emocionales efímeras entre individuos digitales.

Enfoque y metodología

Con el propósito de llevar a cabo el estudio de las affordances de estas plataformas, se contemplan algunas cuestiones previas con el fin de reflexionar acerca de la posición de la persona investigadora posición, la cual es a su vez usuaria y por ende consumidora del contenido. Así, se ha decidido adoptar un enfoque ontológico y epistemológico decolonial, desde el que asumimos y repensamos nuestros posibles sesgos ante un objeto de estudio estrechamente relacionado con la autora e investigadora en cuestión, siendo este la canariedad y más concretamente el sentimiento de pertenencia a su isla natal, Tenerife.

Esta investigación se centra en Instagram y TikTok, dos de las plataformas más utilizadas a nivel mundial, caracterizadas por su fuerte componente visual y sus dinámicas basadas en el contenido multimedia. Su elección responde no solo a su popularidad, sino también a las oportunidades que ofrecen para observar interacciones sociales y formaciones comunitarias a partir de sensibilidades y experiencias prácticas de las personas usuarias. La configuración algorítmica de las mismas, junto con herramientas como el *scroll*

infinito y las recomendaciones personalizadas, facilitan la creación de comunidades afines, permitiendo que las personas accedan a contenido y cuentas alineadas con sus pensamientos. Estos espacios se convierten así en escenarios clave para explorar los enfrentamientos simbólicos en torno a temas de interés colectivo, como el turismo. Se propone realizar una investigación de tipo cualitativo, concretamente llevando a cabo una etnografía digital en las mencionadas redes sociales. En este sentido, el objeto estará conformado por un lado por personas usuarias que generan contenido sobre las Islas Canarias desde una perspectiva turística, también denominado como "contenido de viajes". Por otro lado, se atenderá usuarios/as o colectivos cuyo contenido se posicione en contra del modelo turístico vigente en Canarias.

Resultados y conclusiones

El análisis realizado refleja que los conflictos entre ciertos grupos sociales no se limitan al ámbito digital, sino que muchas veces trascienden a la presencialidad, manifestándose en formas tangibles como pegatinas, logos, pintadas y graffitis. Estos enfrentamientos adquieren una dimensión simbólica que encuentra eco en espacios físicos, evidenciando la interconexión entre ambos entornos. En particular, los enfrentamientos observados muestran cómo las redes sociales actúan no solo como espacios de interacción, sino también como herramientas de poder y representación. La naturaleza visual de estas plataformas permite una amplia variedad de expresiones, desde publicaciones artísticas hasta mensajes directos que refuerzan discursos o tensiones entre comunidades, todo ello directamente relacionado con el "cristal algoritmo" (Lee et al., 2022). Asimismo, estas dinámicas están profundamente influenciadas por el diseño algorítmico, que puede intensificar la exposición a ciertas narrativas mientras margina otras.

La moderación de contenido: oportunidades y vacíos

Un aspecto central de este análisis es la moderación de contenido, un proceso que determina qué tipo de publicaciones son visibles o eliminadas en función de las políticas internas de las plataformas. En el caso de las plataformas que se han seleccionado como campo de estudio, la moderación consiste en una serie de directrices generales que buscan proteger a las personas usuarias promoviendo un entorno seguro. Estas políticas incluyen –entre otros aspectos–medidas contra la incitación al odio, el contenido explícito, la vulneración de derechos de propiedad intelectual, el acoso y las actividades ilegales.

Además, existen herramientas dirigidas a las personas usuarias, como la opción de denunciar publicaciones o cuentas, complementan este sistema de control.

Sin embargo, las plataformas enfrentan retos importantes en cuanto a la aplicación de estas normas. Aunque estas políticas abordan problemáticas sociales relevantes, como la violencia, la discriminación o el contenido explícito, no se observa un reconocimiento explícito de los impactos ambientales relacionados con las prácticas turísticas. En el caso específico de las publicaciones sobre las Islas Canarias, este vacío resulta significativo, ya que el contenido que promueve o muestra comportamientos perjudiciales para el entorno natural no suele ser considerado dañino por las plataformas, pese a su impacto colosal en los ecosistemas locales. Esto plantea interrogantes sobre los límites y las prioridades de las actuales estrategias de moderación.

La moderación de contenido: oportunidades y vacíos

Este estudio pone de manifiesto cómo las plataformas digitales, a través de sus normativas y diseños algorítmicos, influyen en la construcción de discursos y prácticas sociales, especialmente en torno a temas de interés público como el turismo. Aunque las herramientas de moderación son fundamentales para garantizar interacciones respetuosas y seguras, presentan vacíos significativos en lo que respecta a la protección de los entornos naturales.

En este sentido, se evidencia la necesidad de ampliar el enfoque de las normativas en redes sociales para incorporar criterios que aborden el impacto ambiental de ciertos contenidos. Las dinámicas digitales no solo afectan a las comunidades, sino también a los territorios que estas habitan, especialmente en contextos vulnerables como el de las Islas Canarias.

Desde un punto de vista académico, este trabajo aporta una perspectiva crítica sobre el papel de las redes sociales en la configuración de conflictos y alianzas sociales. Además, abre nuevas líneas de investigación centradas en la intersección entre la virtualidad, la sostenibilidad y la regulación ética de los espacios digitales, invitando a reflexionar sobre cómo las tecnologías pueden contribuir a un uso más consciente y respetuoso de los entornos naturales.

Referencias

Cohen, Y. (2021). *''Girls who like girls'': Using affordances for queer activism on TikTok* (Bachelor's thesis).

Lee, A. Y., Mieczkowski, H., Ellison, N. B., y Hancock, J. T. (2022). The Algorithmic Crystal: Conceptualizing the Self through Algorithmic Personalization on TikTok. Proceedings of the ACM on Human-computer Interaction, 6, 1-22.

Marrero Rodríguez, J. R. (2006). El discurso de rechazo al turismo en Canarias: una aproximación cualitativa.

Nagy, P., & Neff, G. (2015). Imagined affordance: Reconstructing a keyword for communication theory. *Social Media+ Society*, *1*(2), 2056305115603385.

7.5.- Turistas, nómadas y migrantes: una propuesta de operacionalización para el análisis de las movilidades

Santana Turégano, Manuel Ángel Universidad de La Laguna
masantur@ull.edu.es

Palabras clave: Ocio; trabajo, identidad; *lifestyle migrations*; Canarias; entrevistas.

Introducción

Los cambios en las pautas de movilidad que se han producido desde los inicios del siglo XXI, asociadas a cambios tecnológicos y al encarecimiento del transporte como consecuencia del incremento de los precios del petróleo, y que se han acentuado de manera radical tras la pandemia del COVID 19 en 2020 han generado un importante interés en la comunidad académica. Por ello se ha producido una amplia literatura académica, centrada en conceptos como el de "nómadas digitales", (Bednorz 2024; Cook 2023; Hannonen, Aguiar Quintana, y Lehto 2023; Hannonen et al. 2023; Lacárcel, Huete, y Zerva 2024; Miguel et al. 2023; Prester, Cecez-Kecmanovic, y Schlagwein 2023) y, en menor medida, la reconsideración del papel del trabajo en la construcción de la identidad social, dentro de marcos como el de las migraciones asociadas al estilo de vida (*lifestyle migrations*) (Cohen, Duncan, y Thulemark 2015; Huete, Mantecón, y Estévez 2013). Sin embargo, la mayoría de estos trabajos no sitúan estos análisis en un marco teórico más amplio, (Castilla-Polo et al. 2023), y pese a que el campo del análisis de las movilidades, siguiendo las ideas de Urry (Elliott y Urry 2010; Sheller y Urry 2006, 2016; Urry 2000) se ha desarrollado ampliamente, existiendo incluso revistas específicas (Tzanelli 2023), sería conveniente un análisis sistemático de estos conceptos desde nuevos paradigmas teóricos, que cuestionan no solo las divisiones disciplinares en torno a lo que sería la sociología, antropología o economía del turismo, sino incluso el mismo concepto de turismo. Además, como ya se ha señalado recientemente, en análisis a través del análisis de contenidos generados por el usuario, estas investigaciones tienden a tener un toco anglófono y resulta pertinente plantearse hasta qué punto sus planteamientos son aplicables en otras áreas culturales.

Enfoque teórico- metodológico

Partiendo del enfoque teórico anteriormente señalado, se pretende realizar una aproximación, mediante la realización de entrevistas semi- estructuradas, a diversos perfiles de "movilidades". El estudio se centrará en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, que se plantea como un estudio de casos por distintos motivos. Situada en una isla y archipiélago altamente turístico (las islas son la región europea con mayor número de pernoctaciones), se trata de la ciudad más poblada de las islas. Pese a que fue uno de los núcleos en que comenzó a desarrollarse el turismo en Canarias en la década de 1960, a partir de la década de 1980 la industria turística de la isla de Gran Canaria se trasladó al sur de la isla, y si bien siempre ha existido una planta alojativa no desdeñable, ésta se relacionaba también con negocios y otros perfiles no exclusivamente turísticos. Además, desde finales del siglo XIX las actividades portuarias han ocupado un papel clave en la economía e incluso en la propia configuración urbana y social de la ciudad. Debido a diversos factores, que se tratarán en mayor detalle, se ha convertido en un núcleo muy atractivo para los nómadas digitales. La tradicional relación de la ciudad con el norte de África se ha potenciado en las últimas décadas, convirtiéndose en la ciudad en un lugar desde el que se proveen servicios a otros países cercanos. Se trata por tanto de un entorno en que coexisten turistas tradicionales, de negocios, nómadas digitales, trabajadores en remoto, asociados a las reparaciones navales, turistas de salud y expatriados asociados a industrias extractivas y de otro tipo, que se manejan de manera cotidiana tanto en inglés, como lingua franca de muchos ámbitos en la actualidad, como en español o incluso francés y árabe.

Resultados y conclusiones

Se pretenden realizar entrevistas en profundidad a nómadas digitales, trabajadores en remoto, trabajadores asociados a la movilidad (reparaciones navales, industrias extractivas), tanto en inglés como en español, y quizá también en otros idiomas, para obtener información acerca de cuestiones claves como el equilibrio entre trabajo y ocio, el rol de estos en la definición de la identidad social, o las trayectorias laborales, entre otras cuestiones. De los resultados de esta investigación se pretenden extraer resultados y conclusiones que pueden aportar conclusiones tanto a nivel teórico como de gestión. A nivel teórico, se pretende ver hasta qué punto adoptar un punto de vista que vaya más

allá del mundo que se expresa en inglés contribuye a comprender la diversa realidad social de las sociedades globalizadas y, desde el paradigma de las movilidades, comprender mejor el amplio abanico de situaciones entre el turismo y otras formas de movilidad. Desde un punto de vista de gestión, creemos que los resultados de esta investigación pueden ayudar a una mejor planificación, en cuestiones como la política económica y el urbanismo, que aporten una visión mucho más matizada en cuestiones asociadas a fenómenos que tienen mucha relevancia mediática, como la gentrificación, la turismofobia o la xenofobia, en la que quizá los árboles no están dejando ver el bosque.

Referencias

Bednorz, Jan. 2024. «Working from anywhere? Work from here! Approaches to attract digital nomads». *Annals of Tourism Research* 105:103715. doi: 10.1016/j.annals.2023.103715.

Castilla-Polo, Antonio, Raquel Huete-Nieves, Alejandro Mantecón, y Carlos Rosa-Jiménez. 2023. «Explaining the Complexity in the Tourism-Migration Conceptual Framework». *Current Issues in Tourism*.

Cohen, Scott A., Tara Duncan, y Maria Thulemark. 2015. «Lifestyle Mobilities: The Crossroads of Travel, Leisure and Migration». *Mobilities* 10(1):155-72. doi: 10.1080/17450101.2013.826481.

Cook, Dave. 2023. «What is a digital nomad? Definition and taxonomy in the era of mainstream remote work». *World Leisure Journal* 65(2):256-75. doi: 10.1080/16078055.2023.2190608.

Elliott, Anthony, y John Urry. 2010. *Mobile Lives*. London: Routledge.

Hannonen, Olga, Teresa Aguiar Quintana, y Xinran Y. Lehto. 2023. «A supplier side view of digital nomadism: The case of destination Gran Canaria». *Tourism Management* 97:104744. doi: 10.1016/j.tourman.2023.104744.

Huete, Raquel, Alejandro Mantecón, y Jesús Estévez. 2013. «Challenges in Lifestyle Migration Research: Reflections and Findings about the Spanish Crisis». *Mobilities* 8(3):331-48. doi: 10.1080/17450101.2013.814236.

Lacárcel, Francisco Javier S., Raquel Huete, y Konstantina Zerva. 2024. «Decoding digital nomad destination decisions through user-generated content». *Technological Forecasting and Social Change* 200:123098. doi: 10.1016/j.techfore.2023.123098.

Miguel, Cristina, Christoph Lutz, Filip Majetić, y Rodrigo Perez-Vega. 2023. «Working from Paradise? An Analysis of the Representation of Digital Nomads' Values and Lifestyle on Instagram». *New Media & Society* 14614448231205892. doi: 10.1177/14614448231205892.

Prester, Julian, Dubravka Cecez-Kecmanovic, y Daniel Schlagwein. 2023. «Toward a Theory of Identity Performance in Unsettled Digital Work: The Becoming of 'Digital Nomads'». *Journal of Information Technology* 38(4):442-58. doi: 10.1177/02683962231196310.

Sheller, Mimi, y John Urry. 2006. «The new mobilities paradigm». *Environment and Planning A* 38(2):207-26.

Sheller, Mimi, y John Urry. 2016. «Mobilizing the new mobilities paradigm». *Applied Mobilities* 1(1):10-25. doi: 10.1080/23800127.2016.1151216.

Tzanelli, Rodanthi. 2023. «Introduction». doi: 10.3167/TRANS.2023.13010208.

Urry, John. 2000. *Sociology beyond societies: Mobilities for the twenty-first century*. Routledge.

7.6.- Una visión antropológica de la experiencia turística desde la teoría del conflicto social

Marissa Gabriela Gama Garduño Universidad Autónoma del Estado de México, México
gabbygama@hotmail.com

Héctor Favila Cisneros Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) y Universidad Autónoma del Estado de México, México
xifavc@hotmail.com

Palabras clave: Antropología del turismo; experiencia turística; encuentro de turistas y locales; conflicto social; poder; Ralf Dahrendorf.

Introducción

El presente análisis parte de la premisa de que la experiencia turística, desde una visión antropológica, se interpreta como el proceso de encuentro entre turistas y locales (Gama, 2021), acción que se reconoce como un *conflicto disfuncional* (Lewis, 2001), ya que tensiona las relaciones de las partes involucradas afectándolas de manera severa y ello impide una relación armoniosa, que en palabras de Victor Turner (1974, 1982, 1985, 1987) corresponde a reconocer la presencia de un drama social.

El estudio busca comprender el fenómeno social de la visión antropológica de la experiencia turística, con la finalidad de proporcionar una interpretación del mundo social del turismo propiciado por el encuentro entre turistas y locales en los espacios propios del turismo; pero, esencialmente, a partir de dichos significados, hallar vías o caminos de solución que permitan superar el conflicto generado por el encuentro, en el contexto de la teoría del conflicto social de Ralf Dahrendorf (1996), cuyas ideas se centran en que la sociedad está sujeta a un proceso de cambio y se encuentra estructurada en grupos con intereses opuestos. Por ello, el conflicto es una fuerza inherente a las relaciones sociales.

Enfoque teórico-metodológico

Este trabajo de carácter hermenéutico, a través de un estudio descriptivo de tipo cualitativo, tiene por objetivo analizar el drama social suscitado por el encuentro entre turistas y locales para buscar alternativas de solución desde la teoría del conflicto social de Ralf Dahrendorf, quien considera que el conflicto tiene su origen en el desacuerdo por las capacidades diferenciales de poder y dominio (Cadena, 2018), entendido el primero como "la capacidad de hacer obedecer una orden incluso por la fuerza, y el segundo como la capacidad de hacer obedecer, pero solo con la legitimidad y el consenso" (p. 49).

Dahrendorf reconoce en el conflicto social una relación diferencial de poder que da lugar a dos bandos que se forman a partir de los intereses manifiestos a los deseos o motivaciones concretos de un grupo (Cadena, 2018, p. 41-2). Por tanto, Dahrendorf estableció dos prerrequisitos sin los que una sociedad no puede existir: el conflicto y el consenso. Ambos conceptos derivan el uno del otro, no existe conflicto si no existe un consenso previo y viceversa.

Según Dahrendorf, para que exista conflicto o consenso entre dos grupos, estos deben estar en contacto, como sucede en el proceso de encuentro entre los habitantes locales y los visitantes en los destinos turísticos. Sin embargo, como no es posible estar toda la vida en conflicto, entonces es necesario llegar a acuerdos, acciones que son válidas durante un tiempo y, cuando los acuerdos ya no valen o no tienen cabida, generalmente porque se produce un cambio en las condiciones ambientales sobre las que el acuerdo se estableció, se vuelve al conflicto (Ritzer, 2008).

Por esta razón, Dahrendorf considera que existe «"disensión y conflicto en todos los puntos de la vida social" y "muchos elementos sociales que contribuyen a la desintegración y el cambio"» (Ritzer, 2008, p. 266). De tal modo, considera que el orden proviene de la coacción de los que están en la cima. Considerando que el poder es un factor importante en el orden social, Dahrendorf argumenta que tanto el conflicto como el consenso son fundamentales porque reflejan las dos partes de la sociedad.

Resultados

La realización del estudio previo sobre la experiencia turística desde la antropología del turismo (Gama y Favila, 2018; Gama, 2021; Gama y Favila, 2024) permitió establecer que la experiencia turística se entiende como una puesta en escena (antropología de la experiencia) que responde a tres consideraciones básicas (Ver Figura 1).

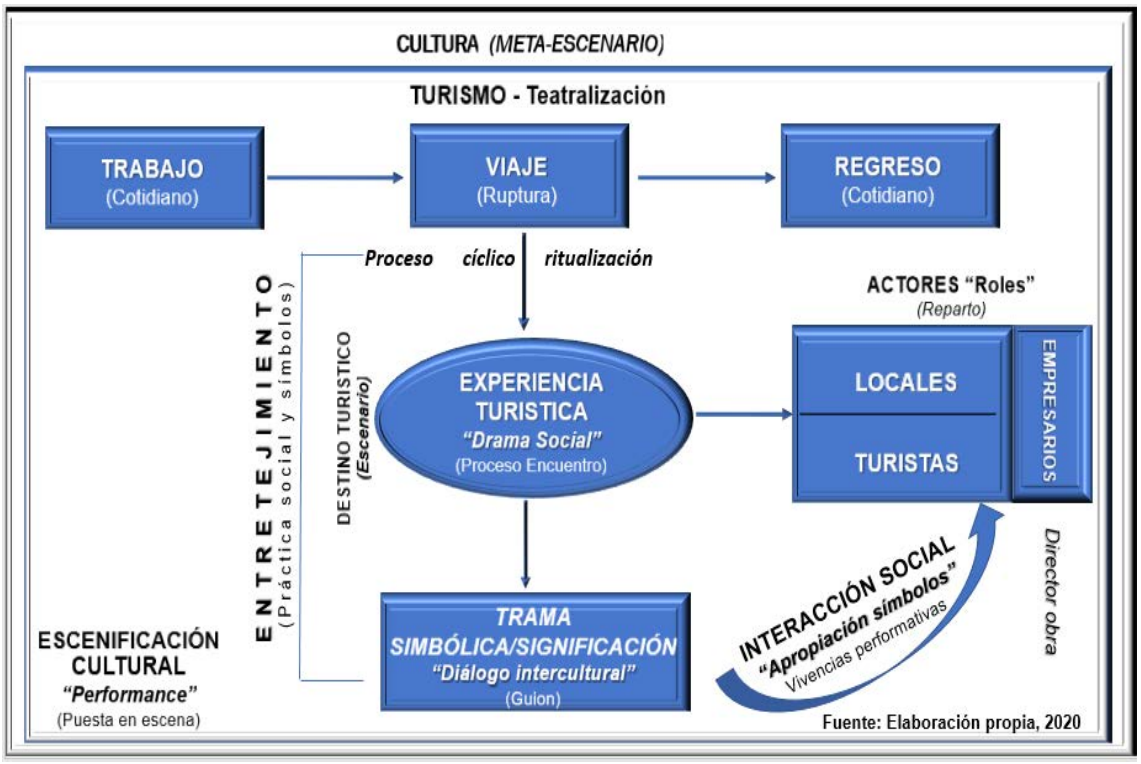


Figura 1. *Visión Antropológica de la Experiencia Turística.*
Fuente: Gama y Favila (2024).

1. Su presencia cíclica y ritual observada en una fase liminal de naturaleza antiestructural.
2. Proceso de ritualización de las actividades humanas suscitado en el escenario turístico (performance) facilitado por el encuentro mutuo de turistas y locales, donde cada grupo (actor) asigna significados/símbolos desde el rol social desempeñado.
3. Es fuente generadora de desigualdades sociales, dado que transforma el comportamiento de los individuos en un encuentro inarmónico y asimétrico, configurando un importante factor de análisis de los estudios culturales del turismo, enfatizado por la interacción de los grupos sociales involucrados.

La investigación se encuentra en una etapa inicial, pues una revisión preliminar de literatura identificada sobre el tema ha permitido comprender que la interacción social entre turistas y locales es un drama social, una situación desigual que ocasiona ambientes

de conflicto entre los actores involucrados, en cuyo caso, tanto turistas como locales asignan una trama simbólica a las vivencias ocurridas durante el encuentro; observándose que cada grupo de los actores implicados confiere a la experiencia turística una serie de símbolos elegidos a partir, en primer término, de su propia realidad y, posteriormente, en función del universo del otro y del significado que busca generar en el otro (Gama y Favila, 2024).

Así, las causas que motivan un conflicto social en el encuentro entre turistas y locales están determinadas por las relaciones de poder y dominio entre los grupos involucrados, ya que el grupo de menor nivel cultural termina siendo sometido por el poder del interés económico de la industria turística, es decir, por los grupos que ocupan una posición de dominio en el destino turístico. Además, es esencial señalar que los encuentros entre visitantes y población local también cuentan con la presencia de quienes operan los negocios turísticos, el llamado *trade turístico* (Nash, 1989), esto es, la comunidad empresarial que también mantiene relaciones de mercado con los turistas (Barretto, 2007). Entonces, al encuentro entre turistas y locales es necesario agregar la actuación del *trade turístico*, que a través de las empresas turísticas dirigen, orquestan y controlan el negocio de la llamada industria turística.

En este sentido, el presente análisis pretende responder a las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son las causas que generan un conflicto social en el encuentro entre turistas y locales que obligan a la búsqueda de alternativas para solucionarlo?
- ¿Cómo se puede desarrollar una relación más armoniosa en el encuentro de turistas y locales en el contexto de la teoría social del conflicto de Ralf Dahrendorf?
- ¿Cuáles mecanismos se pueden emplear para solucionar el conflicto social generado por el encuentro entre turistas y locales desde la teoría social del conflicto de Ralf Dahrendorf?

Para responder a tales cuestionamientos, Stephen Robbins (2004) define el conflicto como "un proceso que se inicia cuando una parte percibe que otra la ha afectado de manera negativa o que está a punto de afectar de manera negativa, alguno de sus intereses" (p. 395). Por tanto, Romero (2006) sostiene que las causas que generan un conflicto están propiciadas por tres razones:

- Las personas – son los actores involucrados
- El proceso de comunicación- desinformación/malentendidos - barreras
- El entorno – multifactorial, incluida la propia "industria turística"

Diversos autores coinciden en el conflicto tiene su origen, entre otras razones, en el desacuerdo por las capacidades diferenciales de poder y dominio. Por ello, se espera que los hallazgos que arroje la investigación contribuyan a la definición de una serie de estrategias orientadas manejar y transformar los conflictos, como puede ser el consenso o quizás el compromiso negociado por los actores sociales involucrados; ello en el afán de abrir nuevas rutas de investigación para abordar nuevos conceptos en el estudio de la antropología del turismo y una mejor comprensión de las formas culturales de vida, como es el caso del turismo, en particular del proceso de encuentro entre turistas y locales.

Referencias

Barretto, M. (2007). Turismo y Cultura: Relaciones, contradicciones y expectativas. PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Colección PASOS Edita No. 1. El Sauzal (Tenerife, España): ACA y PASOS, RPTC

Cadena-Vargas, E. (2018). La teoría del conflicto: Esbozo de síntesis. Convergencia Revista de Ciencias Sociales, [S.l.], 2.

Coser, L. A. (2001). The functions of social conflict. New York: Routledge.

Dahrendorf, R. (1996). Elementos para una teoría del conflicto social. En J.J., Sánchez de Horcajo y O., Uña (comp.). La Sociología. Textos fundamentales, (pp. 331-354). Madrid: Libertarias/Prodhufi.

Gama, M., Favila, H. (2018). Una aproximación a la experiencia turística desde la antropología del turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 16(1), 197-211.

Gama, M. (2021). La experiencia turística desde la antropología del turismo. Tesis Doctoral. Facultad de Turismo y Gastronomía. Universidad Autónoma del Estado de México.

Gama, M., Favila, H. (2024). La experiencia turística: Proceso de encuentro entre turistas-locales y su encubrimiento mutuo. Anuario Turismo y Sociedad, Universidad Externado de Colombia, vol. *34*, 309-335.

Nash, D. (1989). Tourism as a form of imperialism. In V. L. Smith (Coord.). *Hosts and guests: The anthropology of tourism*, (2nd. ed.) (pp. 37-52). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Ritzer, G. (2008). Sociological theory. New York: McGraw-Hill.

Robbins, S.P. (2004). Comportamiento organizacional, 6ª. ed. México: Pearson.

Romero-Gálvez, S. A. (2006). Negociación directa y asistida. Teoría del conflicto social. Lima, Perú: Asociación Promotora de Desarrollo Social (ASOPDES).

Turner, V.W. (1974). Dramas, fields and metaphors, Ithaca: Cornell University Press.

-----(1982). From ritual to theatre: The human seriousness of play. Nueva York: PAJ Publications.

-----(1985). On the edge of the bush. Anthropology as experience, Tucson: University of Arizona Press.

----- (1987). The anthropology of performance, Nueva York: PAJ Publications.

7.7.- Teoria e Metodologia para o Estudo de Ecossistemas Turísticos Complexos Dimensões da Pesquisa e Implicações Metodológicas

Cardinale Baptista, Maria Luiza Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, Brasil, mlcbaptista@ucs.br

Palavras clave: Ecossistemas Turísticos; teoria; metodologia; dimensões da pesquisa.

Introdução

O texto tem como foco teoria e metodologia para o Estudo de Ecossistemas Turísticos Complexos, envolvendo dimensões da pesquisa e suas implicações metodológicas. Tem caráter ensaístico e resulta de 35 anos de docência em Metodologia da Pesquisa, em seis universidades brasileiras, em todos os níveis académicos, da Graduação à Pós-graduação – Mestrado e Doutorado, com centenas de trabalhos supervisionados em todos os níveis. Especificamente no Turismo, são 12 anos de trabalhos como docente, pesquisadora e diretora de pesquisas, com dissertações e teses defendidas com as orientações teórico-metodológicas que apresento, bem como muitos trabalhos apresentados em eventos nacionais e internacionais, e parceria com pesquisadores de mais de 15 países, em projetos internacionais. Atualmente sou coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade e pesquisadora líder do Grupo de Estudos em Comunicação Turismo, Amorosidade e Autopoiese - Amorcomtur da Universidade de Caxias do Sul, no Sul do Brasil.

O trabalho como metodóloga foi se construindo, ao longo de minha carreira acadêmica, como propósito de auxiliar pesquisadores iniciantes a desenvolverem seus estudos, ao mesmo tempo em que percebia a necessidade de repensar as bases dos pressupostos científicos clássicos, visando ampliação de concepções, desde os níveis abstratos de proposição e construção reflexiva, na criação do que eu chamo de foco da pesquisa (o objeto de estudo, na linguagem tradicional) até o desdobramento desse foco em trilhas de investigação operacionais, buscando ajudar a construir um plano estratégico de aproximações e ações investigativas, com procedimentos plurais.

Nesse sentido, todo o trabalho foi sendo construído pautado pelas grandes dimensões da pesquisa: **epistemológica, subjetiva, ecosófica. teórica, metódica e técnica.**

Enfoque teórico-metodológico

Quando me refiro a ecossistemas turísticos complexos, já estou sinalizando aqui três dimensões da pesquisa – a dimensão epistemológica, a ecosófica e a teórica. Nesse sentido, meus estudos se relacionam à concepção de Ciência alinhada aos pressupostos contemporâneos de Ciência Complexa Ecossistêmica e Holística. Ciência relacionada à compreensão de sistemas de produção de vida (ecossistemas), abertos e complexos, em espécies de teias-trama engendradas continuamente, em um todo, na sua multiplicidade sistêmica, de composição de campos morfogenéticos e quânticos.

Em termos teóricos, há a compreensão de Mutação da Ciência, evidenciada desde o século passado (Capra, 1982,1996); a Visão Holística (Crema, 1989); o alinhamento com Ecologia de Saberes, de Santos e Menezes (2010); de Complexidade e Religação de Saberes, de Morin (2013); com atenção para demandas e desafios na produção de conhecimento no Mundo Novo. Todos são autores que ajudam a refletir profundamente sobre o questionamento: De que Ciência estamos falando? Então, quando pensamos na pesquisa em Turismo, em seu viés sociológico e antropológico, isso se faz ainda mais urgente e relevante: Quem somos nós? Como conhecemos e o que estamos validando como pesquisa?

Surge também o questionamento: de que turismo estou falando? a produção do Amorcomtur!, desde 2013, vem trazendo sinalizadores também relacionados à mutação do Turismo na contemporaneidade, trabalhada a partir da transversalidade holística ecossistêmica. No caso, o estudo do turismo pelo Amorcomtur!, envolve fluxos de sujeitos que representam transversalizações de universos existenciais, no engendramento de máquinas complexas desde as de prestação de serviços, no viés econômico, mas também as máquinas desejantes autopoiéticas geradoras de representações e imaginários, na promoção de encontros de ecossistemas culturais, comunicacionais e subjetivos. Tem-se, aqui, o que gera a complexidade da 'des e reterritorialização' promovida pelo Turismo e, mais que isso, de uma dimensão de multiterritorialidade, que vem sendo estudada especialmente a partir da presença das tecnologias informacionais e relacionais, em nível planetário. Trata-se, então, do entendimento dos ecossistemas turísticos em sua

complexidade, no que chamo de a dimensão Turismo-Trama e, também, de Avesso do Turismo, já que não se limita ao entender o turismo como fenômeno decorrente de deslocamentos relacionados a atrativos turísticos, mas de pensar uma teia-trama complexa de engendramento, em que os 'nós' subjacentes, compõem efetivamente o universo do turismo em sua complexidade.

Sobre dimensões e implicações Metodológicas. Utilizo a expressão dimensões, inspirada em Lopes (2005), que formulou um modelo metodológico, apresentando quatro dimensões - epistemológica, teórica, metódica e técnica – que se combinam com as fases da pesquisa – da definição do objeto de estudo à descrição e análise. Penso que essas dimensões ajudam o pesquisador a compreender grandes linhas de confluência, de produção e derivação de sua pesquisa e de construir alertas, para a verificação da coerência interna epistemológica, teórica, metódica e tecnicamente.

Com meus pressupostos científicos, alinhados à pesquisa contemporânea ecossistêmica, complexa e holística, acrescentei a dimensão subjetiva que, do ponto de vista sociológico e antropológico, me ajuda a questionar e refletir quem são os sujeitos da pesquisa? Quem são os sujeitos que produzem e que estão envolvidos. Ressalto, aqui, em coerência com a lógica da pesquisa ecossistêmica e também com os pressupostos teórico-conceituais que proponho para o Turismo, que esses sujeitos são, sim, humanos singulares e em seus grupos sociais, mas são também sujeitos não humanos – ríos, montanhas, florestas, animais multiespécie – que precisam ser considerados como sujeitos integrantes do proceso de investigação, assim como do processo de produção do Turismo, da viagem, em sua essência.

Igualmente, penso ser importante considerar a dimensão ecosófica. A origem remota do termo nos remete a 1973, quando o filósofo norueguês Arne Naess o propõe, em seu artigo, Os Movimentos Ecológicos Profundos e a Longo Alcance (Capra, 1982). Muitas questões são colocadas em pauta, especialmente no viés ético epistêmico, que orienta dinâmicas, processos, práticas, teorias e metodologias, associadas ao universo do Turismo. Há que se pensar o que é o Turismo, como surge na deriva histórica e como foi sendo construído seu entendimento? Entre o funcionalismo pragmático desenvolvimentista e o acirramento da crítica do caráter capitalístico, gerador de conflitos, confrontos, desassossegos e temores, o Turismo segue amado e odiado, ao mesmo tempo; idealizado e criticado duramente. A Ecosofia do Turismo pode nos ajudar a encontrar sinalizadores para o Turismo-Trama – o Turismo em sua dimensão complexa,

ecossistêmica, holística – para o Mundo N'Ovo, o Mundo que precisamos ajudar a construir, mais responsável ecossistemicamente.

No plano das Dimensões Metódicas de Técnicas, as orientações das pesquisas Amorcomtur têm sido pautadas por duas estratégias acopladas, de minha autoria, denominadas: Cartografía dos Saberes e Matrizes Rizomáticas, ambas em alinhamento à lógica processual e complexa da produção das pesquisas no viés ecossistêmico holístico.

Resultados e Conclusões

No Turismo, essa orientação teórico-metodológica vem gerando estudos, em nível de Mestrado e Doutorado – sendo 16 dissertações de mestrado e 5 teses de doutoramento dirigidas diretamente, desde 2013. O quadro apresenta a síntese das dimensões e implicações metodológicas:

Dimensão	Amorcomtur	Implicação Metodológica
Epistemológica	Holística Ecossistêmica, complexa – Teia-trama	Escolhas teóricas e procedimentais envolvendo conexões de ecosistemas em redes complexas. Construção estratégica de uma trama de múltiplos dispositivos de coleta, de descrição e análise
Ecosófica	Constante atitude ética, na lógica de respeito multiespécie e de enfrentamento das crises do Antropoceno.	Ampliação de dispositivos de aproximação e investigação, para contemplar os demais integrantes do nicho ecológico, do ecosistema.

Subjetiva	Expressão do pesquisador e demais sujeitos, não apenas humanos. Podem ser também considerados sujeitos da pesquisa: animais multiespécie, ríos, montanhas, florestas, dispositivos maquínicos/tecnológicos.	Produção de narrativas pessoais Relatos e descrições sensíveis de ambientes e interações com outros sujeitos da pesquisa - animais multiespécie, ríos, montanhas, florestas, dispositivos maquínicos/tecnológicos.
Teórico-Conceitual	Ecossistemas Turístico-Comunicacionais-Subjetivos Turismo-Comunicação-Subjetividade-Trama Amorosidade Autotranspoiese	Pesquisas pautadas pelo conceito de ecosistema, como lugar de produção de vida, em sistema complexos Reconhecimento da dimensão trama para turismo, comunicação e sujeitos Ampliação da noção de sujeitos da pesquisa, inclusive para além do humano.
Metódica	Estratégias Metodológicas Cartografía dos Saberes e Matrizes Rizomáticas (Baptista & Eme, 2023)	Construção de espécie de mapeamento mutante de trilhas investigativas que são percorridas simultáneamente e às vezes se transversalizam. Produção de sistematizações em forma de rizomas sinalizadores,

		para verificação de confluência e alinhamento da pesquisa.
Técnica	Trama de procedimentos metodológicos em aproximações e ações investigativas. Procedimentos tradicionais e criados especialmente para cada pesquisa.	Listas e relatos detalhados de aproximações e ações investigativas e de sistematização – Dispositivos plurimetodológicos Rigor na sistematização, em rizomas. Apresentação de conexões e derivas.

Referências

Baptista, M. L. C., & Eme, J. B. (2023). Estratégias de 'sobre-vivência' metodológica na viagem investigativa para a ciência no mundo novo: Dimensão trama, cartografia dos saberes e matrizes rizomáticas. *Revista Ibero-Americana De Estudos Em Educação*, *18*(00), e023042. https://doi.org/10.21723/riaee.v18i00.18206

Capra, F. (1982). *O Ponto De Mutação.* São Paulo: Ed. Círculo do Livro.

Crema, R. (1989). *Introdução a Visão Holística: Breve Relato de Viagem do Velho ao Novo Paradigma.* São Paulo: Summus.

Lopes, M. I. V. (2005). *Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico*. São Paulo: Loyola.

Morin, E. (2013). *Ciência Com Consciência. (*15 ed.). Rio De Janeiro: Bertrand Brasil.

Santos, B. S. Meneses, M. P. (2010). Para além do pensamento abissal: das linhas globais a uma ecologia dos saberes. In: Santos, B.S. *Epistemologias do sul.* [S.l.] Cortez editora.

7.8.- AWESON: encuentros entre estudios literarios y antropología del turismo

Travé Molero, Raúl Universidad Complutense de Madrid
rtrave@ucm.es

Santos González, Diego EAE Madrid
dsantos@eae.es

Palabras clave: Literatura; antropología del turismo; libros de viajes; viajeras estadounidenses; patrimonio; imagen turística.

Introducción

El proyecto de investigación AWESO (American Women Exploring Spain-Viajeras Estadounidenses Explorando España 1880-1936), dirigido por la doctora en estudios ingleses Sara Prieto de la Universidad de Alicante, ha reunido a un equipo multidisciplinar para profundizar en diferentes aspectos de los viajes que diez prestigiosas escritoras estadounidenses realizaron en España entre 1880 y 1936 a través de lo que dejaron escrito sobre los lugares que visitaron. Las fechas elegidas enmarcan estas visitas en la estela de los viajeros románticos (Capdepón, 2016) y en los comienzos de las primeras políticas turísticas en España (Pellejero, 2004: 279-271). La elección de diez escritoras estadounidenses pone en el centro de la investigación la perspectiva de género, permite establecer comparaciones con las experiencias relatadas por los mucho más estudiados viajeros masculinos y da pistas sobre los procesos de construcción del patrimonio y la imagen turística de España. La perspectiva de la antropología del turismo ofrece marcos teóricos para el análisis e interpretación de estos textos y recoge una información de gran valor para entender los primeros pasos en los procesos de patrimonialización de algunos de los elementos más importantes en la oferta turística del país (i.e. La Alahambra) y junto a ellos la definición de cierta imagen turística inducida (Gunn, 1972).

Enfoque teórico-metodológico

Las y los integrantes del equipo de investigación se repartieron el trabajo bibliográfico y de archivo de las diez autoras seleccionadas por su origen estadounidense y su documentada presencia en España entre finales del XIX y principios del XX (Katharine Lee Bates, Maud Howe Elliott, Alice Gordon Gulick, Susan Hale, Inez Haynes Irwin, Louise Chandler Moulton, Gertrude Stein, Edith Wharton, Caroline Earle White y Fanny Bullock Workman) que consistió, en términos generales, en la búsqueda de todos los materiales publicados y de tipo personal (como cartas y diarios presentes en diferentes archivos) con referencias a sus viajes por España. Estos materiales se pusieron en común y se trabajaron para la publicación de los más relevantes en una página web de la biblioteca virtual Miguel de Cervantes (AWESON., 2024). En nuestro análisis de estos materiales partimos de la hipótesis de que los viajes de estas autoras deben entenderse como un peregrinaje que comparte la mayoría de las características de un ritual, por lo que se encuentran en la fase liminoide (Turner y Tuner, 1978) en la que la búsqueda de lo auténtico (McCannell, 2003) guía en buena medida sus miradas y sus prácticas en los diferentes destinos visitados. El análisis y la comparación de estos textos se ha hecho con la ayuda del CAQDAS *atlas.ti.*

Resultados

Los primeros resultados de este encuentro entre estudios literarios y antropología del turismo apuntan a la elección preeminente por parte de estas autoras de destinos muy similares a los elegidos por los primeros viajeros románticos. Aquellos más identificados con la imagen de otredad cercana de España, como Granada, Córdoba o Ronda. En esta línea, las visitas a los principales monumentos histórico-artísticos y la búsqueda de paisajes icónicos es una constante. Aparece, no obstante, como principal diferencia un vivo interés por las vidas de las gentes y cierto olvido de espectáculos como los toros, muy celebrados por sus pares masculinos. Podría decirse que estas diez autoras buscan lo auténtico en el *backstage* e intentan alejarse, en mayor medida que los viajeros románticos, de elementos que la constitución de un sistema turístico consolidado convertirá en el *frontstage* e iconos de la imagen turística del país. Tanto en la elección de destinos y elementos, como en las impresiones que recogen y los comentarios que hacen, estas autoras apuntan a una imagen turística muy centrada en la cultura y la historia

en la que destaca la búsqueda de cierto exotismo. La importancia que conceden a elementos como la mezquita de Córdoba o La Alhambra invitan también a reflexionar sobre sus procesos de patrimonialización y la importancia de la mirada externa en la selección, ordenación e interpretación de estos.

Referencias

AWESON (2024). Viajeras estadounidenses explorando España (1880-1936) – AWESOME (online).

https://www.cervantesvirtual.com/portales/viajeras_estadounidenses_explorando_espana_awesome/, access 02/12/2024

Capdepón, F.P. (2016). Viajeros por los paisajes de España: del siglo XVIII a la actualidad. Cuadernos de Turismo, 38, 361-383

Gunn, C.A. (1972). Vacationscape: Designing Tourist Regions. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.

MacCannell, D. (2003). *El turista. Una nueva clase ociosa*. Zamora: Melusina.

Pellejero, C. (2004). La política turística en España. Una perspectiva crítica. Mediterráneo Económico, 5, 268-284

Turner, V. y Turner, E. (1978). Image of pilgrimage in Christian culture. Columbia University Press.

7.9.- Reflexões epistemológicas sobre Turismo Autopoiético a partir do pressuposto Artesania

Eme, Jennifer Bauer Universidade de Caxias do Sul Brasil
jbauer.eme@gmail.com

Baptista, Maria Luiza Cardinale Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, Brasil
mlcbaptista@ucs.br

Palabras clave: Turismo; epistemología; autopoiese; artesania.

Introdução

O presente texto, de caráter ensaístico teórico, tem como objetivo propor reflexões, a partir do pressuposto epistemológico Artesania, sobre Turismo Autopoiético. Trata-se de pesquisa vinculada ao Amorcomtur! – Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese (CNPq-UCS), o que sinaliza para a compreensão holística, complexa e ecossistêmica de Ciência, visto que esses são aspectos que transversalizam as investigações produzidas no grupo.

Destaca-se que o trabalho é brotação das investigações desenvolvidas anteriormente pelas pesquisadoras, discutidas e publicadas em periódicos brasileiros e internacionais (Eme, 2016; Eme & Baptista, 2021; Eme & Baptista, 2022). Entre os desdobramentos dessas pesquisas, ressalta-se o pressuposto epistemológico Artesania, que sinaliza para uma produção – do Turismo, da Ciência, do cotidiano – orientada por um conjunto de aspectos relacionados ao saber-fazer artesanal, como o cuidado, relação ecossistêmica, reconhecimento dos saberes pessoais, das singularidades e do tempo disposto no processo de produção. Essas marcas fazem com que o resultado desse processo tenha, em si, a complexidade do cotidiano em que foi desenvolvido, bem como um pouco de quem participou dele.

A proposta é alternativa à lógica capitalística de desenvolvimento, cuja a valorização está centrada no acúmulo de capital, no lucro atrelado aos 'produtos' finais, na impessoalidade e padronização dos processos, em um modelo que valoriza a relação produção-consumo como meio e fim (Harvey, 2004; Federici, 2017). Com isso, a ideia de Artesania é transversalizada pelo reconhecimento das relações múltiplas que (se)entrelaçam o

ecossistema, compreendendo a importância dos diversos elementos nesse entrelaçamento, sejam eles materiais ou abstratos. Esse aspecto é relacionado a proposta de 'ética da relação', descrita por Maturana (1998) como o "reconhecimento do outro como legítimo outro, na convivência". Além disso, as compreensões holística e complexa também pautam o pressuposto epistemológico. Destaca-se ainda que, em termos teóricos-conceituais, Artesania é transversalizada por autores como Santos (2002), com a ideia de 'produzir para viver' e Acosta (2016) ao tratar sobre o Bem Viver, entre outros autores e conceitos.

A aproximação entre Artesania e Turismo busca contribuir com o desenvolvimento de saberes e fazeres pautados pelos aspectos já ressaltados, no reconhecimento de potencialidades turísticas que não correspondem, unicamente, ao viés econômico da prática. Vale destacar que a compreensão de Turismo, no presente texto, parte da compreensão de Trama-Ecossistêmica, apresentada por Baptista (2020), decorrente de proposições transdisciplinares, orientada por pressupostos da ciência complexa, estando em constante movimento e reinvenção. "Com o turismo, tudo se movimenta e se transforma, ao mesmo tempo que o movimento de desterritorialização, em si, autopoietiza (reinventa) sujeitos e lugares, das dimensões ecossistêmicas envolvidas" (Baptista, 2020, p. 49).

Aspectos metodológicos

As orientações metodológicas da pesquisa estão em coerência com a compreensão epistemológica de Ciência – holística, complexa e ecossistêmica – ressaltada por autores como Capra (1997), Crema (1989), Morin (2005) e Santos (2003). Assim, os aspectos metodológicos da investigação são compostos pela estratégia metodológica Cartografia dos Saberes que, no contexto de descrição do caminho metodológico da pesquisa, corresponde a uma proposta de sensibilização do pesquisador para a interação com o universo da pesquisa, orienta a produção da pesquisa em relação às ações investigativas.

A estratégia metodológica Cartografia dos Saberes (Baptista, 2014; Baptista & Eme, 2023) é composta por cinco trilhas, desenvolvidas de forma simultânea e contínua, sem hierarquia entre si, e que combinadas formam uma trama que ajuda o pesquisador a encontrar o que busca descobrir.

As trilhas desenvolvidas são descritas da seguinte maneira: Trilha Trama dos 'Entrelaços Nós da Pesquisa', momento em que o pesquisador faz o primeiro delineamento da investigação, predefinindo as palavras-chave. Esse processo é importante para a definição do 'foco de estudo'. A Trilha Dimensão Subjetiva reconhece os saberes pessoais do pesquisador, tendo em vista que uma das motivações para escolher um foco de estudo é saber algo a priori sobre a temática. Já a Trilha Trama Teórico-Conceitual-Bibliográfica refere-se à conversa do pesquisador com saberes outros, de autores, teorias, conceitos, ideias, buscando contemplar múltiplos sujeitos, compreendendo a complexidade ecossistêmica da qual a investigação faz parte. A Trilha Trama dos Fazeres corresponde ao momento em que o pesquisador realiza aproximações e ações investigativas. Baptista (2014) indica que tanto as aproximações quanto as ações investigativas devem ser escolhidas conforme a singularidade da pesquisa, conforme a trama ecossistêmica do foco de estudo. Por fim, a Trilha Dimensão Intuitiva da Pesquisa dimensiona que o conhecimento não é produzido somente em nível consciente, "[...] nas instâncias do pensamento racional. Quando alguém investiga, esse sujeito investe-se em direção ao objeto paixão-pesquisa e isso significa que o sujeito todo pesquisa e vibra com a investig[ação]" (Baptista, 2014, p. 352). Assim, é possível que a solução para o problema de pesquisa surja de um momento de 'não pesquisa', onde o pesquisador conecta-se com níveis abstratos, inconscientes, despertando aspectos teóricos e de análise do objeto antes não notados pelo pesquisador.

Resultados

Em linhas gerais e preliminares, as reflexões epistemológicas sobre Turismo Autopoiético, propostas a partir da Artesania, sinalizam a potencialidade de afetivação para o movimento turístico, pautado por aspectos relacionados ao reconhecimento do outro como legítimo na convivência (Maturana, 1998), considerando como 'outro' todo o ecossistema, seus elementos e dimensões. Da matriz de significação de Artesania, pode ser destacada uma produção marcada pelo cuidado, pelo aproveitamento de recursos existentes, pela cumplicidade e colaboração que orienta os sujeitos da produção, pelo respeito ao ambiente, no caso, relacionada ao Turismo.

Percebe-se que Artesania, enquanto pressuposto epistemológico, contribui para a compreensão de Turismo como Autopoiético, como 'arte sã de se construir

continuamente', de se autoproduzir, reconhecendo, por exemplo, a potencialidade do movimento turístico como reinvenção de lugares e sujeitos. Os desafios sistêmicos que transversalizam a prática turística contemporânea, as crises sanitárias, climáticas e econômicas, sinalizam para a necessidade de (re)pensar a produção de seus saberes e fazeres. Nesse sentido, o pressuposto epistemológico Artesania pode contribuir para o desenvolvimento de um pensamento turístico que reconheça e valorize as singularidades das vivências cotidianas, ao invés de impor uma padronização que descaracteriza os lugares, para encaixá-los no modo de produção capitalística do Turismo.

Referencias

Acosta, A. (2016). O bem viver. Uma oportunidade para imaginar outros mundos. São Paulo: Elefante.

Baptista, M. L. C. (2014). Cartografia de saberes na pesquisa em Turismo: proposições metodológicas para uma Ciência em Mutação. Rosa dos Ventos, 6(3), 342-355.

Baptista, M. L. C. (2020). "Amar la trama más que el desenlace!": Reflexões sobre as proposições Trama Ecossistêmica da Ciência, Cartografia dos Saberes e Matrizes Rizomáticas, na pesquisa em Turismo. Revista de Turismo Contemporâneo, 8(1), 41-64.

Baptista, M. L. C. & Eme, J. B. (2023). Estratégias de 'sobre-vivência' metodológica na viagem investigativa para a ciência no mundo novo: Dimensão trama, cartografia dos saberes e matrizes rizomáticas. Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação, 18(00), 1-32.

Capra, F. (1997). A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos. São Paulo: Cultrix.

Crema, R. (1989). Introdução à Visão Holística. São Paulo: Summus.

Eme, J. B. (2016). Narrativas Artesãs: sinalizadores para o Jornalismo Amoroso. Aproximação com a Tribo Urbana de Artesãos de Rua em Caxias do Sul, RS. 2016. 137 f. Monografia de graduação não-publicada, Bacharelado em Comunicação Social – Jornalismo, Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, Brasil.

Eme, J. B., & Baptista, M. L. C. (2021). Jornalismo Literário Avançado e Narrativas Artesãs: sinalizadores para a pesquisa em Turismo. Revista Observatório, 7(1), 1-16.

Eme, J. B., & Baptista, M. L. C. (2022). The reverse side of tourism in the craftsmanship of “com-verse”. Journal of Social Sciences: Transformations & Transitions (JOSSTT), 2(4), 166-179.

Federici, S. (2017). Calibã e a bruxa. Mulheres, corpo e acumulação primitiva. São Paulo: Elefante.

Harvey, D. (2004). O novo imperialismo. São Paulo: Edições Loyola.

Maturana, H. (1998). Emoções e linguagem na educação e na política. Belo Horizonte: UFMG.

Morin, E. (2005). Ciência com consciência. (8ª ed.). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Santos, B. de S. (2002). Produzir para viver: os caminhos da produção não capitalista. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Santos, B. de S. (2003). Um discurso sobre as ciências. São Paulo: Cortez.

VIII.- TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

Coordinación

Daniel Carmona Zubiri (Universidad Miguel Hernández-Universidad Pública de Elche)

dcarmona@umh.es

Javier Hernández Ramírez (Universidad de Sevilla)

jhernan@us.es

Saida Palou Rubio (Universidad de Granada)

saida.palou@udg.edu

El objetivo principal de este simposio consiste en la presentación de referentes empíricos que permitan reflexionar colectivamente sobre la variabilidad de situaciones derivadas de la compleja ecuación Turismo-Patrimonio, atendiendo a cinco ejes temáticos específicos. En la modernidad tardía, la demanda de singularidad y autenticidad por parte del mercado turístico y la asociación del patrimonio cultural a la identidad generan contradicciones, conflictos, malentendidos e instrumentalizaciones, pero también sinergias y retroalimentaciones. La nueva dinámica mercantil del patrimonio tiene capacidad para alterar los usos sociales tradicionales de la herencia cultural, desvirtuando sus contenidos y su vinculación simbólica con las poblaciones depositarias y a las que representa. No obstante, la mercantilización patrimonial también puede inscribirse en el marco de estrategias socioeconómicas promovidas en el interior de sociedades locales, cuyo objetivo es favorecer -en un difícil equilibrio- tanto el desarrollo endógeno como la identidad colectiva. En este contexto de mercantilización se desarrollan procesos de patrimonialización en los que intervienen tanto los poderes públicos como la sociedad civil y los propios turistas.

El objetivo principal de este simposio consiste en la presentación de referentes empíricos que permitan reflexionar colectivamente sobre la variabilidad de situaciones derivadas de la compleja ecuación Turismo-Patrimonio. El contraste y la comparación de distintos estudios de caso pueden contribuir a la comprensión del fenómeno y a establecer síntesis y generalizaciones que expliquen la diversidad y la naturaleza de esta compleja tensión.

En este grupo de trabajo se invita a la participación de investigadores que centren sus aportaciones de forma específica y exclusiva en análisis empíricos y teóricos en alguno(s) de los siguientes cinco ejes temáticos:

1. Análisis de las políticas de conservación, protección y salvaguardia patrimonial en contextos turísticos.
2. Identificación de agentes patrimonializadores (privados y públicos, locales y foráneos) que intervienen en el desarrollo turístico.
3. Papel de la sociedad civil organizada en la valorización del patrimonio cultural y en la crítica al turismo de masas.
4. Roles de los visitantes en la resignificación del patrimonio cultural y en la producción de paisajes turísticos.
5. Análisis de las repercusiones de las declaraciones oficiales de bienes culturales (inscripción en inventarios y catálogos) en la construcción de los escenarios y la atracción de flujos turísticos.

8.1.- El “Free Tour”: el “trabajo libre” de los guías de turistas en el Centro Histórico de la Ciudad de México

Cristina Oehmichen Bazán, Instituto de Investigaciones Antropológicas de la UNAM, México
cristina@iia.unam.mx

Introducción

La Ciudad de México (CDMX) ha sido uno de los principales destinos turísticos del país. Históricamente, esta ciudad ha sido un destino importante para un sinnúmero de viajeros. En el siglo XIX fue identificada con el nombre de la “Ciudad de los Palacios”, título que se le atribuye al viajero inglés Charles Latrobe, quien la visitó en 1834.

La Ciudad de México ofrece una amplia oferta cultural para atraer a turistas nacionales y extranjeros. Tan solo en el Centro Histórico ofrece más de 45 museos, además de monumentos históricos y una zona arqueológica: Templo Mayor. El Centro Histórico fue reconocido en 1987 como Patrimonio Cultural de la Humanidad por parte de la UNESCO. En el siglo XXI, la conversión de la ciudad en una “marca” ha generado el *branding* comercial global donde se promueve su reconocimiento como “Capital Cultural de América”. Actualmente, tiene una infraestructura suficiente para albergar a los casi 14 millones de turistas que llegan a ella cada año. Los hoteles y restaurantes, generaron en 2019, un total de 373,522 empleos directos y 933,805 indirectos.

Acceder al conocimiento del patrimonio cultural requiere de un capital cultural que permita a los visitantes identificar, valorar y reconocer lo que observa, actividad a la que tradicionalmente han contribuido, entre otros, los guías de turistas. Su labor consiste en sintetizar y dar inteligibilidad a ese vasto y complejo universo que condensa siglos de historia y densidad cultural. En México, desde el siglo XIX aparecieron las primeras guías turísticas publicadas para orientar a los visitantes y exploradores que llegaban al país (Villalobos 2014) y en la década de 1930, la labor de los guías fue regulada por una normatividad que la que se establecen los requisitos para ser guía de turistas. En un primer momento, las actividades de los guías estuvieron reguladas por la Secretaría de Gobernación y, a partir de 1975, por la recién creada Secretaría de Turismo.

Los guías de turistas han jugado un importante rol en la conformación del sistema turístico mexicano. En 1935 se fundó la primera agencia de viajes, la Wagon Litz-Cook

y, para 1938, ya existían 16 de agencias de viajes nacionales "la mayoría de las cuales fueron creadas por guías de turistas nacionales que organizaban recorridos y reservaciones en las distintas zonas del país" (Zorrilla, 2010:100).

En la actualidad, están registrados por la Secretaría de Turismo 8,145 guías de turístas y un número indeterminado de guías que no están registrados, entre los que se encuentra una amplia variedad de prestadores de estos servicios, desde niños que habitan en las cercanías de las zonas arqueológicas y centros históricos, hasta profesionistas formados en historia, arqueologia o etnohistoria que devengan un ingreso y trabajan en la informalidad. Entre ellos se encuentran también los "guías piratas" quienes, sin estar registrados por la Sectur, atienden a los turístas, organizan paseos y excursiones y tienden a abaratar el trabajo de las agencias de viajes y de los turistas registrados.

No obstante, su importancia para el desarrollo del turismo, hasta hoy poco se sabe sobre las condiciones de trabajo de los guías de turistas, tanto tradicionales como los que son contratados por las empresas globales que operan a través de plataformas. Tampoco se sabe de qué manera la existencia de plataformas digitales está afectando su trabajo.

El objetivo de esta ponencia es analizar las condiciones de trabajo de los guías de turistas en la Ciudad de México y la manera en que las plataformas digitales inciden en sus formas de trabajo, contratación y seguridad social. En otras palabras, se busca indagar sobre la digitalización del trabajo de los guías de turistas y cómo las plataformas inciden en los procesos de trabajo y las condiciones en que dichos procesos se desarrollan.

Planteamiento teórico-metodológico

Los guías de turistas desempeñan un papel importante al comunicar las interpretaciones de los significados del patrimonio cultural, a través de su presencia activa en las rutas, circuitos turísticos, visitas a zonas históricas, de vestigios arqueológicos o incluso al mundo de las culturas subalternas cuando se visitan barrios populares o zonas de guerra, entre otros. Con ello contribuyen a la construcción de los imaginarios del turismo, los cuales "…trasladan las posibles ensoñaciones y fantasías individuales a un plano colectivo, como construcciones socialmente compartidas aunque provengan, en buena medida, de la elaboración individual de un imaginario" (Hiernaux, 2015: 75).

¿Qué muestran los guías? Por lo general, muestran los imaginarios previamente construidos. John Urry (1990) señala que la mirada del turista no consiste solamente en visibilizar un elemento material, sino una imagen, esto es, un signo que tiene un

significado y un significante. Por lo general, "…el visitante orienta la mirada hacía aquellos elementos que son normalmente capturados por la fotografía, las postales, las películas, etc." (Urry, 1990: 3). La labor del guía de turistas es colaborar en la orientación de esa mirada, pues su actuar esta muchas veces influenciado por la demanda el propio visitante. Ahora, la mirada del turista se difunde también por Internet.

Aunque los guías de turistas en México adquirieron un papel muy importante, poco se sabe de sus condiciones laborales, el tipo de relación que tienen con el turista y con las empresas que los contratan, y si son trabajadores por cuenta propia. Tampoco sabemos sobre su seguridad laboral.

Dado lo anterior, partimos del enfoque hermenéutico, considerando que los guías de turistas cuentan con teorizaciones y representaciones sobre su trabajo, sobre los turistas y sobre la manera en que las plataformas digitales afectan o no sus condiciones de trabajo.. Para captar el "discurso social" relacionado con ello, se plantea la obserevación etnográfica y la entrevista semi-dirigida a los guías de turistas de la CDMX. Se usa la técnica "bola de nieve" hasta llegar al punto de saturación.

Resultados

Quienes obtienen la credencial que los acredita como guías de turistas deben certificarse ante la Dirección General de Certificación Turística de la Secretaría de Turismo, según lo dispuesto en el "Acuerdo por el que se emiten los Lineamientos para la Acreditación de Guías de Turistas" (DOF 29 de septiembre de 2015) así como en las Normas Mexicanas Oficiales: la NOM-08-TUR-2002, que establece los elementos a que deben sujetarse los guías generales y especializados en temas o localidades específicas de carácter cultural; y, la NOM-09-TUR-2002, que establece los elementos a que deben sujetarse los guías especializados en actividades específicas, publicadas en el Diario Oficial de la Federación el 5 de marzo y 26 de septiembre de 2003, respectivamente. Para los gías, dichas normas han contribuido positivamente a la transformación y profesionalización del campo de prácticas del guía de turistas en México.

No obstante, al parecer, el "free tour" tiende a socavar los esfuerzos por profesionalizar las prácticas del guía de turistas y a abaratar su trabajo. Al igual que en otras ciudades del mundo, los denominados "free tour" en la Ciudad de México, que en ocasiones se confunde con el "walking tour", es una práctica que se ha venido desarrollando en los últimos diez años.

En la actualidad existen diferentes empresas globales que trabajan por medio de plataformas digitales y que en la CDMX ofrecen recorridos para visitar los lugares de patrimonio. Entre ellas se encuentran Guru Walk, Civitatis, Estación México, que cuentan con alrededor de 18 rutas en el Centro Histórico y en el sur de la Ciudad de México (sobre todo en Coyoacán y Xochimilco) que se recorren a pie y cuyos recorridos son en inglés y en español. Cada ruta tiene una duración de 2 horas 30 minutos, y los recorridos pueden iniciar con sólo dos turistas y grupos no mayores a 20. Además de las empresas globales, existen otras que son locales. Los free tour no tienen un precio establecido para el cliente: en su lugar, cada persona entrega a su "gurú" o a su guía una propina con el importe que considere justo. Su existencia tiende a precarizar el trabajo de los guías.

Referencias

Hiernaux, D., 2015, "Fantasías, sueños e imaginarios del turismo contemporáneo", en Hiernaux, D. (Coord.) Turismo, Sociedad y Territorio: una lectura crítica. Universidad Autónoma de Querétaro. Pp. 65-96

Urry, J., 1990, *The Tourist Gaze* , Sage, London

Villalobos, C., 2014, Arqueología mexicana en guías de turistas, educación y pasatiempo. *Anales de Antropología* 48 (2): 41-74.

Zorrilla, A., 2010, *El tiempo y el espacio del turismo cultural.* México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

8.2.- Políticas de reconocimiento del PCI y turismo en la frontera luso-gallega

Seva Nogueira, Verena
CERES – Centro de Estudos Rurais da Universidade Estadual de Campinas, verenaseva@gmail.com

Pereiro, Xerardo Universidade de Tras-os-Montes e Alto Douro; CRIA (Centro em Rede de Investigação em Antropologia)
xerardopereiro@utad.pt

Palabras clave: Patriturismo; institucionalización del PCI; frontera luso-galllega

Introducción

Nuestra comunicación presenta un análisis empírico exploratorio de las políticas de reconocimiento del patrimonio cultural y del patrimonio cultural inmaterial (PCI) en particular en la frontera luso-gallega, lugar antropológico de creación de patrimonios interculturales, transnacionales y crosterritoriales, que recrean identidades colectivas cada vez más resemantizadas en relación con el turismo (ej. rutas del contrabando, museos, fiestas, artesanía, etc.).

Los objetivos de nuestra comunicación son poner de manifiesto lo siguiente:

- Comparar las políticas de reconocimiento patrimonial entre Galicia y Portugal, que inciden de forma determinante en la vida de la frontera
- Identificar las iniciativas de PCI de los municipios de la "raia" portugallega (24 gallegos y 12 portugueses), y analizar los bienes de PCI clasificados por la administración y legislación en Portugal y en Galicia.
- Cuestionar los procesos de legitimación política del PCI y la cada vez mayor relevancia del turismo en ellos.
- Presentar algunos casos de estudio importantes que ejemplifican la diversidad de los procesos de patrimonialización y sus significados (ej: Ponte nas Ondas, experiencia de buenas prácticas PCI de la UNESCO).

- Analizar la interseccionalidad tensa entre PCI y turismo.

Enfoque teórico-metodológico

Nuestro enfoque teórico está basado en estudiar, desde una perspectiva construcionista, comprensiva y reflexiva las culturas de frontera como una forma de investigar los centros de poder político y sus relaciones con las periferias. Nos interesa mucho entender los procesos sociales, culturales, políticos y económicos de redefinición y reconstrucción de las fronteras ibéricas, especialmente de la luso-gallega. La frontera, en cuanto límite geográfico, social y simbólico, se puede entender como una cicatriz de la historia, que hoy en día en nuestras sociedades líquidas experimentan "bordering process" (Sidaway, 2002). La frontera, más allá de una línea física, jurídica o administrativa es un instrumento de organización social de las diferencias inventadas por los humanos (Barth, 1969) y que activa procesos de desfronteirización y refronteirización a lo largo de la historia (Lois González, Escudero Gómez y Gusman, 2019).

En la Península Ibérica hay culturas de frontera particulares, y al borrarse la frontera física en 1986, con la entrada de los dos estados en la CEE (Comunidad Económica Europea), la frontera se patrimonializó y se convirtió en un lugar de nuevos encuentros, desencuentros y distanciamientos (cf. Godinho, 2021). Y en el siglo XXI, muchas iniciativas patrimoniales, especialmente del PCI se han asociado a dos subtipos de turismo: el turismo transfronterizo y el turismo de frontera, que recrean nuevas identidades locales, regionales, nacionales e internacionales (europeas y globales). Esta nueva política de vecindad ibérica transfronteriza ha generado unos imaginarios nuevos que utilizan el PCI asociado al turismo como instrumento de afirmación de la nueva identidad intercultural europea.

El turismo transfronterizo y el turismo de frontera pueden ser pensados como un discurso ideológico y un lenguaje, una expresión de las relaciones de poder y una forma de representar la alteridad. Y en nuestro caso de estudio, consideramos el turismo patrimonial de la frontera como un mecanismo de creación de un nuevo iberismo identitario (Sobral, 2012) y un iberismo turístico (Pereiro,2016; Pereiro y Azevedo, 2022). Este iberismo turístico transfronterizo cuestiona la lusofobia, la hispanofobia, la gallegofobia y sus estereotipos, especialmente los negativos. Y al mismo tiempo cultiva la lusofilia, la portugaleguidad, la identidad europea, la hispanofilia y la iberofilia.

En este contexto geopolítico el PCI es cada vez más activado y reconocido por las comunidades portadoras, pero también por la política y el mercado con diferentes finalidades. El PCI ha significado un cambio de paradigma en los regímenes patrimoniales: de las cosas y objetos a las personas, del folclore a los modos de vivir en constante cambio, del monumento al bien cultural inmaterial, del patrimonio de las élites al patrimonio de tod@s. El PCI puede impulsar la conservación del patrimonio cultural material (ej. la gaita o la cerámica) y también, al contrario. El PCI ha estado asociado a lo tradicional, popular, etnográfico, etnológico y antropológico, y hoy en día se le considera un patrimonio cultural vivo, pero que obedece a diferentes políticas y prácticas institucionales (ej. UNESCO, OMT, estados, gobiernos regionales y autonómicos, gobiernos locales, empresas, etc.).

Desde una economía política del PCI y su relación con el turismo observamos como las políticas del PCI legitiman elementos patrimoniales de grupos subalternos, para elevar su autoestima y orgullo colectivos, e igualmente para resignificar su sentido de comunidad. En su relación con el turismo la OMT (organización mundial del turismo) ve en el PCI un gran potencial y siempre desde una mirada positiva del mismo:

"Este caudal mundial de tradiciones se ha convertido en uno de los principales motivos de los viajes, ya que muchos turistas buscan el encuentro con nuevas culturas y la experiencia de disfrutar de la variedad de las artes escénicas, la artesanía, los rituales, la gastronomía y las interpretaciones de la naturaleza y del universo. El intercambio cultural que promueven estos encuentros favorece el diálogo, afianza el entendimiento y, por ende, fomenta la paz y la tolerancia…"

La visión happycrática de la OMT se complementa al definir el PCI como motivo de viajes turísticos que promueven su supervivencia, identificación, protección y salvaguarda, crea empleo y riqueza, combate la pobreza, frena la emigración rural-urbana y desarrolla el intercambio cultural, el diálogo, el entendimiento, la paz y la tolerancia.

Pero más allá de esa visión y desde una mirada crítica, en nuestra observación del caso de la frontera luso-gallega, los procesos de patrimonialización del PCI no siempre son pacíficos y consensuales. El PCI si bien genera cohesión social en muchas circunstancias y contextos, en determinadas condiciones que presentaremos en nuestra comunicación crea divisiones y conflictos con el turismo, no siempre fáciles de resolver, porque el ha

sido inicialmente pensado para la comunidad y no para el turismo y la economía de la visitación, generando tensiones y problemas diversos, que analizaremos con atención.

Esta mirada teórica guía nuestro enfoque multimetódico. Nos acercamos a la frontera luso gallega a partir de una triangulación metodológica y técnica: el análisis documental y legislativo, la etnografía de las experiencias del PCI y las entrevistas con agentes sociales implicados en los procesos de patrimonialización. Esta triangulación nos permitirá dar luz a un problema complejo y difícil de discernir.

Resultados y conclusiones

a) Un análisis de las políticas y las legislaciones del PCI en Portugal y Galicia.

b) Una comparación entre diferentes políticas de reconocimiento del PCI, cada vez más intercultural y que precisa de políticas interculturales.

c) Un estudio etnográfico y documental de las iniciativas del PCI de los 24 municipios gallegos y 12 portugueses de la frontera luso-gallega.

d) Una discusión teórica sobre las diferentes relaciones del PCI con el turismo en la frontera luso-gallega.

e) El turismo transforma el PCI en espectáculo, mercancía y símbolo comunitario.

f) El PCI usa el turismo para reconstruir y reafirmar diferentes niveles de identidad y redes sociales intercomunitarias.

Referencias

Godinho, P. (2021). Ouvir o galo cantar duas vezes. Identificações locais, culturas de orla e construção de nações na fronteira entre Portugal e a Galiza. Lisboa: Tigre de Papel.

Lois-González, R. C., Gómez, L. A. E. y Gusman, I. (2019). El debate actual sobre la (s) frontera (s) aplicado al caso ibérico: Elementos de des-fronterización y re-fronterización entre España y Portugal en el siglo XXI. *Revista de historiografía (RevHisto)*, (30), 157-180.

Pereiro, X. (2016). Turistas portugueses na Galiza: Imagens e relatos pós-experienciais. En J. M. Trillo Santamaría e I. Pires (coord.), Las fronteras en la investigación peninsular: temáticas y enfoques contemporáneos (pp. 161-181). Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.
Pereiro, X. y Azevedo, P. (2022). El iberismo turístico: notas sobre el turismo entre España y Portugal. En J.A. González Alcantud y P. González Velasco (coord.), El nuevo iberismo. Una invitación a redescubrir Iberia (pp. 141-171). Córdoba: Editorial Almuzara.
Sidaway, J. (2011). The Return and Eclipse of Border Studies? Charting Agendas. Geopolitics, vol. 16, pp. 969-976.
Sobral, J.M. (2012). Portugal, Portugueses: Uma identidade nacional. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

8.3.- Impacto de las declaratorias del Patrimonio Mundial en el desarrollo turístico de las ciudades: una aproximación desde la política pública

Albarrán Periáñez, José David Universidad Nacional de Educación a Distancia
josedalb@geo.uned.es

Palabras clave: Patrimonio Mundial; turismo; desarrollo económico; gestión local.

Introducción

En los últimos tiempos se han hecho cada vez más frecuentes las referencias a los conflictos que lleva aparejada la irrupción del turismo de masas en los sistemas sociales, económicos o culturales de los diferentes territorios. Este proceso no solo se evidencia en los medios de comunicación generalistas, sino también en la producción científica coetánea, con la proliferación de trabajos que ponen el foco en las tensiones sobrevenidas de la actividad turística, como el incremento de la presión sobre los recursos culturales y naturales de los lugares en los que ésta incide, la resignificación de estos, los cambios en los usos del espacio público o la gentrificación (Troitiño & Troitiño, 2018; Xiaoling et al., 2015; Röslmaier & Albarrán, 2021; Jover, 2019; Imon, 2017; Mancini & Tommei, 2022; Hiernaux & González, 2014). Estos conflictos resultan especialmente significativos en centros urbanos de notable valor patrimonial, debido, en gran medida, al poder de atracción que tienen los bienes patrimoniales en el cada vez más competitivo mercado

turístico mundial (Calle, 2019; Elorrieta & al., 2021). La fragilidad de estos recursos, cuyos valores excepcionales se enfrentan a las lógicas mercantiles del turismo, ha contribuido a incrementar el interés por analizar el funcionamiento del binomio patrimonio-turismo.

En las últimas décadas, la etiqueta del Patrimonio Mundial, impulsada por la Conferencia General de UNESCO en 1972 para proteger, mantener y poner en valor sitios de valor universal excepcional, ha contribuido a consagrar la actividad turística como una importante fuente de ingresos en determinados territorios (Domínguez & Martín, 2015; Fernandes, 2013; Leonardi et al., 2022). Esto, en gran medida, se debe al esfuerzo de las entidades locales y nacionales implicadas en la divulgación y promoción de dichos lugares, lo que se ha traducido en un incremento del interés turístico y, por ende, un aumento del número de visitantes (Shackley, 1998). De esta forma, la inclusión en la Lista del Patrimonio Mundial, además del reconocimiento universal de los valores simbólicos de determinados espacios, representa un poderoso impulso para su desarrollo económico. Sin embargo, este proceso puede conllevar, al mismo tiempo, la aparición de nuevas amenazas para la conservación patrimonial, pues el turismo representa un mecanismo cuyos objetivos responden a variables de tipo mercantil, capaz de provocar resignificaciones simbólicas y modificaciones en la configuración estructural del patrimonio para hacerlo turísticamente más rentable (Taylor, 2001; Prayag & Del Chiappa, 2021).

Es por ello que el ingreso en la Lista del Patrimonio Mundial lleva aparejado para las entidades responsables de la gestión de los Sitios el compromiso de definir e implantar medidas de ordenamiento y gestión del territorio que garanticen la preservación de los valores que permitieron su inclusión, al tiempo que contribuyen a evitar desarrollos no planificados. Así, en 2008 UNESCO incluyó una serie de aspectos relacionados con el turismo entre los factores que podrían suponer una amenaza para la conservación del Valor Universal Excepcional de estos lugares, como la profusión de alojamientos vacacionales, el incremento de la actividad comercial especializada, cambios en los modos de vida de la población residente, o elevadas concentraciones de visitantes (UNESCO, 2008).

En el presente trabajo se trata de exponer, de manera sintética, el estado de la cuestión, al tiempo que se lleva a cabo un análisis empírico con el que analizar y verificar el impacto

que ha tenido la actividad turística en diferentes contextos urbanos inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial.

Enfoque teórico-metodológico

La metodología que rige este trabajo está integrada por técnicas de análisis discursivo y estadístico. Las primeras son aplicadas a la revisión documental del contenido de los instrumentos públicos de gestión vigentes en diferentes Sitios incluidos en la Lista del Patrimonio Mundial en España; mientras que las segundas, por su parte, atienden al estudio de una serie de indicadores relacionados con la actividad turística en estos lugares durante un periodo concreto. De esta forma es posible identificar los discursos que rigen los informes de evaluación de ICOMOS, los planes especiales de protección y las ordenanzas municipales puestas en marcha en estos lugares, y evaluar las consecuencias que la declaración ha tenido para su desarrollo turístico a partir de una comparativa con datos sobre la demanda y la oferta turística.

Para ello se atiende a un estudio comparativo de las ciudades de Córdoba (1984, 1994), Salamanca (1988), Alcalá de Henares (1998), San Cristóbal de la Laguna (1999) y Úbeda y Baeza (2003).

Resultados y conclusiones

Los resultados obtenidos revelan que la incidencia de la actividad turística tras la incorporación de las ciudades a la Lista del Patrimonio Mundial es desigual. Pese a identificarse un incremento general en el número de visitantes registrados en todos los casos analizados, esta tendencia no presenta relación directa con las fechas de las declaratorias, salvo en el caso de los turistas extranjeros, entre los que se observa un aumento significativo de la demanda. Asimismo, se advierte un aumento en la capacidad del alojamiento, con especial incidencia en los barrios situados en los centros históricos.

Este incremento en los indicadores turísticos en los casos de estudio analizados está directamente relacionado con la puesta en marcha de instrumentos de gestión y normativas locales para la protección del paisaje urbano en los espacios declarados. En algunos casos, los informes de evaluación de ICOMOS hacen referencia a las transformaciones experimentadas por estos a lo largo del tiempo, aludiendo, entre otros

factores, a la falta de funcionalidad de acuerdo con las necesidades contemporáneas o a la preminencia de pautas de restauración que priorizan la apariencia exterior. En este sentido, se pone de manifiesto que los centros históricos sufren de manera especial las transformaciones propias de la ciudad contemporánea, lo que ha obligado a las administraciones responsables a legislar sobre materias como los usos del espacio urbano o sobre el modo en que se presenta su apariencia estética, a través de la regulación de la publicidad comercial o las infraestructuras de telecomunicación. Sin embargo, este hecho ha propiciado, en ciertos casos, la aparición de riesgos vinculados con la museificación espacial, mediante una alteración sustancial de las cualidades formales y simbólicas de los propios espacios patrimoniales.

De esta forma, las conclusiones de la investigación reafirman aquellos trabajos académicos que denuncian que la toma de decisiones en la planificación, conservación y gestión de los Sitios Patrimonio Mundial se hace en muchos casos desde una perspectiva económica, un fenómeno que es especialmente habitual en países desarrollados, donde los intereses mercantiles se imponen a la preservación patrimonial.

En última instancia el estudio trata de aportar conclusiones que coadyuven a la toma de decisiones por parte de las entidades responsables de la gestión del patrimonio en los Sitios incluidos en la Lista del Patrimonio Mundial.

Referencias

Calle, M. de la (2019). Turistificación de centros urbanos: clarificando el debate. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 83, 2829, 1-40.

Domínguez, M. & Martín, J. (2015). El patrimonio cultural, recurso estratégico para el enriquecimiento económico y social. Ejemplos desde el patrimonio mundial en España. En Actas del II Congreso Internacional de Buenas Prácticas en Patrimonio Mundial: Personas y Comunidades (pp.777-792), Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.

Elorrieta, B., García, M., Cerdan, A., & Torres, A. (2021). La ‘guerra de las terrazas’: privatización del espacio público por el turismo en Sevilla y Barcelona. Cuadernos de Turismo, 47, 229-259.

Fernandes de Sousa, C.A. (2013). Impacto no Turismo da Região Demarcada do Alto Douro Vinhateiro, Após a Classificação de Património Mundial da Humanidade Pela UNESCO. ProQuest Dissertations & Theses.

Hiernaux, D. & González, C.I. (2014). Turismo y gentrificación: pistas teóricas sobre una articulación. Revista de Geografía Norte Grande, 58, 55–70.

Imon, S.S. (2017). Cultural heritage management under tourism pressure. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 9(3), 335-348.

Jover, J. (2019). Geografía comercial de los centros históricos: entre la gentrificación y la patrimonialización. El caso de Sevilla. Boletín de la AGE, 82, 1-33.

Leonardi V., Elías S., & Tortul M. (2022). Sitios de patrimonio mundial como determinantes de la demanda de turismo internacional en Latinoamérica y Caribe. Lecturas de Economía, 96, 171-200.

Mancini, C.E., & Tommei, C.I. (2022). Dinámicas de desterritorialización y reterritorialización en Purmamarca, Patrimonio Mundial de la UNESCO: Quebrada de Humahuaca (Argentina). Ciudad Y Territorio Estudios Territoriales, 54(213), 701–722.

Prayag, G. & Del Chiappa, G. (2021). Nostalgic feelings: motivation, positive and negative emotions, and authenticity at heritage sites. Journal of Heritage Tourism.

Röslmaier, C.M. & Albarrán, J.D. (2022): Local(izing) Local Commitment and Withdrawal in Wake of Conspicuous Airbnb-Place Dynamics on a Cold-Water Island. En A. FARMAKI & S. KLADOU & D. IOANNIDES (EDS.), Peer-to-Peer Accommodation and Community Resilience. Wallingford: CABI.

Shackley, M.L. (1998). Visitor Management: Cases Studies from World Heritage Site. Oxford: Butterworth Heinemann.

Taylor, J. (2001). Authenticity and Sincerity in Tourism. Annals of Tourism Research, 28, 7–26.

Troitiño, M.Á. & Troitiño, L. (2018). Visión territorial del patrimonio y sostenibilidad del turismo. Boletín de la AGE, 78, 212-244.

UNESCO (2008). List of Factors Affecting the Properties. UNESCO World Heritage Centre. http://whc.unesco.org/en/factors/

Xiaoling, Z., Ling, Z., Yuzhe, W., Martin S. & Zhiping, D. (2015). Resolving the conflicts of sustainable world heritage landscapes in cities: Fully open or limited access for visitors? Habitat International, 46, 91-100.

8.4.- Del carbón al turismo: una mirada sociocultural a las alternativas de reutilización de las centrales térmicas en España

Andrade Suárez, María Universidade da Coruña
maria.andrade@udc.es

Crespo Baílez, Sofía Universidade da Coruña
s.crespo.bailez@udc.es

García Docampo Manuel Universidade da Coruña
manuel.garcia.docampo@udc.es

Pérez Sindín, Xaquín University of Warsaw
xps@ign.ku.dk

Palabras clave: Transición energética; patrimonio industrial; centrales térmicas; reutilización sostenible; patrimonialización; renaturalización; reindustrialización; percepciones sociales; gestión del territorio.

Este trabajo aborda un tema de creciente relevancia en el contexto de la transición energética en España: la gestión del patrimonio industrial asociado a las centrales térmicas cerradas. La investigación enfatiza la conexión entre la reconversión de espacios industriales y su potencial turístico, enmarcado dentro de un análisis sociológico que resalta los impactos culturales y sociales de estas transiciones.

Se analizan las percepciones de la población española sobre las alternativas de reutilización y transformación de estos espacios, enfatizando las opciones de patrimonialización, renaturalización y reindustrialización. A través de una encuesta realizada en 2024, se exploran las actitudes de las comunidades locales en municipios con centrales térmicas y se comparan con las de la población general, revelando similitudes y diferencias en torno al futuro de estas infraestructuras.

El cierre de centrales térmicas ha sido impulsado por las políticas de descarbonización de la Unión Europea, como el Pacto Verde y la Ley de Cambio Climático, que buscan reducir las emisiones de carbono y promover la neutralidad climática para 2050. Aunque estas medidas son fundamentales para mitigar el cambio climático, tienen impactos significativos en las comunidades locales, incluyendo la pérdida de empleo, la disminución de la cohesión social y el deterioro de las economías regionales. Este contexto hace imprescindible considerar estrategias sostenibles para la reutilización de estos espacios industriales, evitando su abandono o demolición.

La reutilización de las centrales térmicas puede incluir proyectos de reindustrialización que mantengan la actividad económica en la región, procesos de renaturalización que devuelvan el espacio a su estado natural o la patrimonialización, que las transforma en museos, centros culturales o atractivos turísticos. La patrimonialización se destaca como la opción más respaldada por la población, al ser percibida como una oportunidad para preservar el legado industrial y fomentar el desarrollo sociocultural.

El estudio utiliza una metodología cuantitativa que combina análisis factorial, regresión y conglomerados para identificar patrones de preferencia entre los encuestados. Los resultados muestran una alta valoración de la patrimonialización, especialmente en comunidades cercanas a las centrales, donde existe un fuerte apego al territorio y una mayor conciencia sobre el valor histórico de estas infraestructuras. Sin embargo, también se identifican tensiones relacionadas con la viabilidad económica de estas iniciativas y su impacto ambiental.

Este trabajo contribuye a la reflexión sobre cómo gestionar el patrimonio industrial en España en un contexto de transición energética. Los resultados ofrecen una base para el debate y la toma de decisiones, destacando la importancia de integrar perspectivas locales en los proyectos de reconversión y garantizar la sostenibilidad social, económica y ambiental de las intervenciones. En última instancia, el estudio pone de manifiesto la necesidad de enfoques inclusivos y multidisciplinarios para abordar los desafíos de la transición energética y el futuro de las infraestructuras industriales en desuso.

8.5.- Santuarios de la Naturaleza, Patrimonios y Territorios indígenas en Chile: Contiendas políticas en contextos turísticos

Luis Eugenio Campos Muñoz Universidad Academia de Humanismo Cristiano-Centro de Estudios Interculturales e Indígenas, Chile

luiseugeniocampos@gmail.com

Francisca de la Maza Cabrera Pontificia Universidad Católica de Chile-Centro de Estudios Interculturales e Indígenas, Chile

fcadelamaza@uc.cl

En Chile, la creación de Santuarios de la Naturaleza han pasado a ser una alternativa dirigida a la protección y conservación pero también han generado diversos conflictos de intereses, de valoración y uso del patrimonio y de motivaciones económicas, entre los que lideran la iniciativa y sus habitantes locales.

Los Santuarios de la Naturaleza corresponden a los sitios terrestres o marinos que ofrezcan posibilidades especiales para estudios e investigaciones geológicas, paleontológicas, zoológicas, botánicas o de ecología, o que posean formaciones naturales, cuya conservación sea de interés para la ciencia o para el Estado (Monumentos, s/f). La tuición de este patrimonio natural le corresponde al Consejo de Monumentos.

La creación de los Santuarios de la Naturaleza se realiza a partir de un expediente que solicita la creación, el cual se analiza en un Consejo de Ministros para la Sustentabilidad, quien le propone ala Presidente de la República, en el cual se pronuncia la Comisión de Patrimonio Natural del Consejo de Monumentos Nacionales a partir de un informe técnico (definido en Ley N° 20.417 que creó el Ministerio del Medioambiente).

En los últimos años, la creación de algunos de estos Santuarios han revelado que detrás de los discursos de conservación también hay afectaciones directas a la población local vinculados a un contexto de construcción y desarrollo de un destino turístico. En particular, en esta presentación interesa analizar dos casos vinculados a la creación de estos Santuarios y el pueblo indígena chango en territorios costeros.

El pueblo indígena chango corresponde a habitantes de la zona costera de Chile, abarcando una extensa área desde al menos la Región de Tarapacá, el extremo norte, hasta la región e O´Higgins al sur de Santiago. Este pueblo no se reconoció en la ley indígena 19.253 de 1993 pues se consideraba que se había integrado a la sociedad chilena o simplemente no existía. Sin embargo, a partir de un proceso de etnogénesis (Campos et al, 2019) y de demandas de reconocimiento son finalmente incorporados en la ley indígena en 2020. Este pueblo se caracteriza por un modo de vida trashumante relacionado al mar, cuyas prácticas culturales y económicas se asociada a la pesca y recolección de orilla y a intercambios hacia el interior. Su patrimonio, en términos amplios natural y cultural, se asocia a estos espacios costeros y marítimos que han habitado de generación y generación, que en la mayoría de los casos no cuentan con una posesión legal de sus territorios.

Considerando este contexto, se ha desarrollado una línea de investigación etnográfica, a partir de varios proyectos, desde el año 2015 que ha permitido visualizar las transformaciones en estos territorios como también la profundización y expansión de la demandas del pueblo chango referido a la defensa de sus espacios de habitación, de sus prácticas económicas y de su patrimonio, afectado por múltiples factores como la regulación de pesca, la privatización de los espacios costeros con el consecuente cierre de los accesos al mar y la creación de santuarios de la naturaleza.

Topocalma, Región de O'Higgins: corresponde a un ex fundo que por medio de la creación de una fundación la cual invitó a la organización de pescadores del territorio. Sin embargo, poco a poco se develaron otros intereses que van más allá de la conservación y que tienen que ver con un proyecto inmobiliario. Los pescadores hoy se autoreconocen como changos y reivindican su derecho a seguir a habitando, proteger su patrimonio y desarrollar sus formas de vida en sus espacios costeros desde tiempos ancestrales. Ahora deben luchar en este plano de discurso de la conservación, que limita el uso de caminos y de accesos a estos espacios, como también habitarlos.

El Yeco -Algarrobo Tunquén, Región de Valparaíso: Tunquén es un área donde desde hacer varias décadas personas acomodadas compraron un sitio y fueron construyendo sus casas de veraneo. Se caracteriza por agrupar sectores de alto nivel económico, que se expresa en la arquitectura de sus casas. Luego de varias disputas, lograron declarar una amplia zona de humedales como Santuario de la Naturaleza instalando también restricciones de acceso y uso. Las familias de pescadores que han habitado este espacio

desde mucho antes, hoy se autoreconocen como changos. Hoy, al igual que el caso anterior, están siendo afectados por estas restricciones.

Como se ha mostrado en los dos casos, la creación de Santuarios de la Naturaleza asociados a espacios costeros y a sus respectivos humedales, refleja que detrás de los discursos de conservación y protección prima motivaciones privadas y orientadas a un tipo de destino turístico más ecológico que además genera un valor económico mayor a las propiedad adyacentes. Estos nuevos habitantes de estos territorios se instalan en estos lugares, la mayoría como sus segunda vivienda, que el imaginario de este territorio se construye sobre ideas asociadas al descanso, la naturaleza y el mar. Mientras sus habitantes ancestrales, los pescadores de orillas, los changos, están marginados de estos privilegios. Sus formas de vida vinculadas al mar, la pesca y recolección de orillas se ven afectadas por las restricciones que se instalan con estos santuarios, pero especialmente con la privatización de los accesos debido a estos discursos. Su patrimonio es vulnerado y desconocido frente a ideas de conservación. Finalmente, los Santuarios son una nueva forma de primacía política y económica de un sector privilegiado de la sociedad, afectando las formas de vida de sus habitantes y su patrimonio asociado a formas de habitar el mar que por sus condiciones económicas y de propiedad se ven profundamente afectados y que deben luchar, hoy como changos, para defenderlos.

Referencias

Monumentos. Categoría Santuarios de la Naturaleza. Recuperado 27 de noviembre de 2024 en: https://www.monumentos.gob.cl/monumentos/definicion/santuarios-de-la-naturaleza.

Campos, L., Molina, R. y Mandel, A. (2019). Antecedentes para el reconocimiento legal del Pueblo Chango. Serie Policy Papers, Centro de Estudios Interculturales e Indígenas.

8.6.- Re-evaluando el significado de patrimonio cultural dentro de opiniones online de viaje. El caso de las ciudades patrimonio de México

Guerrero-Rodríguez, Rafael Universidad de Guanajuato, México
r.guerrero-rodriguez@ugto.mx

Díaz-Pacheco, Ángel Universidad de Guanajuato, México
angel.diaz@ugto.mx

Palabras clave: Patrimonio; turismo; digital; opiniones; México; España.

Introducción

La presente investigación tiene como objetivo principal explorar la construcción de significado del concepto "patrimonio cultural" dentro de contenidos digitales disponibles en internet conocidos como Opiniones Online de Viaje (OOV). En los estudios sociológicos del turismo posmoderno, el factor de la tecnología ha cobrado una relevancia especial dando lugar al fenómeno del "turismo digital". De acuerdo con Benyon et al., (2014), el turismo digital debe ser entendido como la aplicación de Tecnologías de la Información Comunicación para la construcción de mejores experiencias antes, durante y después del viaje. De esta manera, las plataformas en línea de reseñas y opiniones de viaje se han convertido en fuentes de información influyentes y puntos de encuentro social donde se construyen y reconstruyen percepciones e ideas alrededor del fenómeno del turismo. Esta investigación en particular busca entender mejor de qué forma se manifiesta el concepto de "patrimonio cultural" dentro de OOV en destinos turísticos reconocidos por la UNESCO como Ciudades Patrimonio de la Humanidad. La hipótesis de trabajo es que los viajeros que visitan estas ciudades tienen una motivación fuerte vinculada al patrimonio y que este interés estaría reflejado, de alguna forma, en sus recuentos digitales de viaje. Sin embargo, cabe preguntarse ¿hasta qué punto los viajeros estarían interesados en compartir esas reflexiones en un foro digital?, y de ser así ¿de qué forma lo expresarían? Para intentar responder estas preguntas, esta investigación recolectó OOV de la plataforma Tripadvisor, específicamente en 10 ciudades de México. La selección de estos destinos obedece directamente a su condición de ciudades patrimonio de la humanidad y los atractivos turísticos presentes en estos territorios relacionados al

patrimonio cultural tangible e intangible. En primera instancia, el objetivo al analizar estos textos es verificar la existencia de tópicos relacionados al concepto de "patrimonio cultural" tomando como referencia lo propuesto por la UNESCO dentro de las OOV recolectadas. En segundo lugar, se intenta medir cuantitativamente la cercanía/lejanía de las OOV con este concepto utilizando herramientas provenientes de las ciencias computacionales (Procesamiento de Lenguaje Natural). Por último, se intenta identificar palabras clave que reflejan el concepto de "patrimonio cultural" a partir de los propios términos expresados por los viajeros dentro de las OOV, y nuevamente se hace una comparación del análisis de proximidad con estas ideas clave. Esto último permite discutir como los significados de conceptos como "patrimonio cultural" se adaptan constantemente de acuerdo con las actividades y fines que le asigna cada sociedad. La información de esta investigación es útil para enriquecer la discusión sobre el papel del turismo digital en la construcción de significados, la relación de la motivación turística y la idea de patrimonio, así como la función de la noción de autenticidad dentro de las experiencias de viaje contemporáneas.

Enfoque teórico-metodológico

Esta investigación utiliza como principal referencia teórica la propuesta de actitudes sobre la autenticidad (Chhabra, 2005), que involucra un espectro que va de lo que se considera una actitud realista en un extremo, posmoderna hasta el otro extremo y una constructivista en el medio. Stepchenkova et al., (2024) describen a los viajeros con una actitud realista como aquellos que buscan lo realmente "auténtico" en sus experiencias, examinando a profundidad lo genuino y original y discriminando lo creado y/o falso, En contraste, los viajeros con una actitud posmoderna no buscan la "autenticidad" como parte irrenunciable de su experiencia turística, ya que el valor de acuerdo con este grupo se basa en el disfrute y alegría dentro de la misma experiencia, independientemente si existen elementos auténticos o no. Finalmente, en el medio están los viajeros con una actitud constructivista quienes consideran que las verdades son creadas más que descubiertas a través de las negociaciones de los significados entre los diferentes actores sociales. De esta manera, dada la subjetividad en las interpretaciones de los actores basadas en sus propias experiencias previas y conocimientos, la noción de autenticidad se concibe como una interpretación socialmente construida y no como una realidad indisputable lista para ser descrita.

Por lo que respecta a los conceptos de trabajo de esta investigación, se identifican dos: patrimonio cultural y motivación. De acuerdo con la UNESCO (2024), el patrimonio es "el legado que heredamos del pasado, con el que vivimos hoy en día, y que transmitiremos a las generaciones futuras. Nuestro patrimonio cultural y natural constituye una fuente irremplazable de vida y de inspiración". Sin embargo, el Servicio Nacional del Patrimonio Cultural en Chile (2024) señala que "el patrimonio cultural se conforma a partir de un proceso social y cultural de atribución de valores, funciones y significados... [y] no constituye algo dado de una vez y para siempre sino, más bien, es el producto de un proceso social permanente, complejo y polémico, de construcción de significados y sentidos...los bienes resguardados adquieren razón de ser en la medida que se abren a nuevos sentidos y se asocian a una cultura presente que los contextualiza, los recrea e interpreta de manera dinámica". En este sentido, el significado de patrimonio cultural se negocia de acuerdo con el tiempo, espacio y sociedad donde se utiliza.

Por otro lado, se encuentra el concepto de motivación turística que, para este caso, está vinculado con el turismo cultural y el turismo patrimonial (Timothy, 2011). Li et al., (2015) proponen adoptar una perspectiva sociológica explicando que la motivación turística se deriva, además de las condiciones intrínsecas del individuo, del resultado de la estructura global y los cambios sociales. Esto es relevante para este estudio, ya que el fenómeno del turismo patrimonial ha ido creciendo más rápido durante el siglo XXI y su oferta se ha ido integrando progresivamente también en el mundo digital.

La metodología consistió primeramente en seleccionar los casos de análisis (10 de México), todos destinos turísticos con el reconocimiento de ciudades patrimonio de la humanidad por la UNESCO. Se consultaron los expedientes de declaratoria con el objetivo de conocer el polígono geográfico en cada una de las ciudades para identificar atractivos turísticos con una mayor probabilidad de relacionarse con el patrimonio tangible o intangible de la ciudad. Posteriormente se procedió a recolectar las opiniones sobre estos atractivos en la plataforma de Tripadvisor. El primer análisis consistió en extraer los tópicos existentes por ciudad. Después se realizó un análisis de correlación entre el número de visitantes totales a estas ciudades y el número de opiniones disponibles. Por último, se midió la cercanía/lejanía del constructo "patrimonio cultural" tanto con el concepto de la UNESCO como con el conjunto de datos disponible dentro de las opiniones recolectadas utilizando herramientas de Procesamiento de Lenguaje Natural

y Aprendizaje Profundo conocidas como “word embeddings”, red neuronal superficial “skip-gram” y análisis de proximidad.

Resultados

El total de OOV recolectadas fueron 83,412. Las tres primeras ciudades con mayor número de OOV fueron CDMX, Oaxaca y Guanajuato mientras que las ciudades con menor número de OOV fueron Morelia, Campeche y Tlacotalpan. Por lo que respecta a la identificación de tópicos, en general se observaron algunos que comparten todas las ciudades, por ejemplo: lugar, hermoso, historia, arquitectura, edificio, museo, iglesia, plaza, arte, zócalo, y centro. Por supuesto, en cada una de las ciudades aparecen tópicos más específicos de acuerdo con los atractivos existentes, sin embargo, por cuestiones de extensión para este resumen no se incluyen aquí.

Al comparar las cifras de visitantes de todas las ciudades, se observó una correlación fuerte entre el número total de visitas y el número total de comentarios en general (96.14%), entre el total de vistas y los comentarios relacionados con el concepto de patrimonio cultural (95.73%), así como los comentarios totales y los comentarios relacionados con el concepto de patrimonio cultural (99.37). Las cifras anteriores ayudan a entender que en la medida que hay más visitantes en una de estas ciudades, mayor será la probabilidad de que aparezcan comentarios relacionados con el patrimonio cultural. De esta forma se pudo observar que la CDMX concentra un porcentaje mayor de comentarios relacionados al tema del patrimonio con un 41% en concordancia con el volumen de visitantes que recibe anualmente (aproximadamente 12 millones).

Finalmente, en lo que se refiere al análisis de cercanía/lejanía exclusivamente de las OOV relacionadas al concepto de patrimonio cultural y el concepto mismo construido a partir de las ideas plasmadas en los tópicos encontrados, se encontró que las tres ciudades más cercanas fueron Guanajuato, San Miguel de Allende y Morelia, mientras que las tres más lejanas fueron Tlacotalpan, Puebla y Zacatecas. Hay que señalar, sin embargo, que todas las ciudades presentan una gran cercanía y las distancias diferenciales son mínimas. Por lo tanto, se puede afirmar que, aunque la proporción de OOV relacionados con el patrimonio en estas ciudades respecto de las OOV en general es marginal, si existe evidencia de testimonios escritos que dan cuenta de la la existencia de motivación por el patrimonio cultural.

Desde el punto de vista sociológico, la información de esta investigación es relevante pues permite repensar el valor social del valor de la marca UNESCO como factor de motivación de viaje. Igualmente, los hallazgos en cada una de estas ciudades permiten vislumbrar la tipología de visitantes (realista, constructivista y/o posmoderna) que reciben estas ciudades y como manifiestan sus motivaciones en sus relatos digitales. Por último, esta información permite reevaluar las percepciones colectivas sobre el patrimonio cultural en el caso de algunos destinos culturales en México, aportando información valiosa para entender mejor la experiencia turística contemporánea.

Referencias

Benyon, D., Quigley, A., O'Keefe, B., Riva, G. (2014): Presence and digital tourism. AI & Society, 29(4), 521-529.

Chhabra, D. (2005). Defining authenticity and its determinants: Toward an authenticity flow model. Journal of Travel Research, 44(1), 64–73.

Li, M., Zhang, H., Xiao, H., Chen, Y. (2015), "A grid-group analysis of tourism motivation", International Journal of Tourism Research, 17, 35-44.

SERPAT (2024). ¿Qué entendemos por patrimonio cultural?

https://www.patrimoniocultural.gob.cl/que-entendemos-por-patrimonio-cultural acceso 19 de junio de 2024.

Stepchenkova, S., Dai, X., Guerrero-Rodriguez, R., Belyaeva, V., Kim, M., & Park, H. (2024). The role of cultural and personal values in authentication of tourist attractions: A quantitative investigation. International Journal of Tourism Research, 26(4), e2686.

Timothy, D. (2011), Cultural heritage and tourism: An introduction, Aspects of Tourism Texts, 4, Bristol, Channel View Publications.

UNESCO (2024). Patrimonio Mundial

https://www.unesco.org/es/world-heritage acceso 21 de marzo de 2024.

8.7.- Exposição de bonecas cirandeiras de Manacapuru: turismo e patrimônio cultural na Amazônia

Santos, Gernei Goes Universidade de Caxias do Sul, Brasil
gernei.santos@ifam.edu.br; gerneisantos@gmail.com

Baptista, Maria Luiza Cardinale Universidade de Caxias do Sul, Brasil
mlcbaptista@ucs.br

Palabras clave: Turismo; Amazônia; Manacapuru; Ciranda, exposição de bonecas

Introdução

Apresentamos um relato parcial de uma pesquisa sobre a Amazônia brasileira, intitulada Turismo 'flor-esta' Amazônia: um estudo sobre o ecossistema turístico-comunicacional da Amazônia, a partir do reconhecimento da dimensão 'flor-esta' no município de Manacapuru, território originado a partir de uma aldeia indígena, os Muras, que se estabeleceram na margem esquerda do rio Solimões, por volta do século XVIII, fazendo com que surgisse a localidade.

Localizado na região metropolitana de Manaus, Manacapuru é um município do estado do Amazonas que se destaca por sua renovação estrutural e cultura. Muitos dos atrativos naturais, paisagísticos e culturais de Manacapuru são conhecidos nacionalmente, assim como, sua tradicional festa popular, o Festival de Ciranda de Manacapuru. Um espetáculo teatral e dançante que é realizado a céu aberto, todos os anos no final do mês de agosto, estando na sua 26ª edição, o que coloca o município em destaque, entre os mais visitados por turistas na Amazônia.

Nosso objetivo é apresentar desdobramentos da pesquisa de doutorado, por meio da proposição, produção e realização da 1ª Exposição de Bonecas Cirandeiras de Manacapuru, cuja proposta ressoa sobre o Festival de Cirandas de Manacapuru, carregando em si, seus diferentes mecanismos de construção social, de memórias e de riqueza patrimonial, considerando o ecossistema turístico-comunicacional e cultural da Amazônia.

Na trajetória da pesquisa e construção da Exposição, foram feitas as investigações, por meio de buscas de imagens em sites e matérias jornalísticas na internet e nas redes sociais: *facebook e instagram* sobre o Festival e sua produção e evolução, como forma de estudos para o aprimoramento dos trabalhos.

O objetivo geral da exposição é valorizar, promover e preservar a cultura local, por meio da exibição das Bonecas como símbolos da identidade e tradição da região, em relação a suas cultura e história. Além disso, busca educar e conscientizar o público sobre a importância do patrimônio cultural, incentivando o respeito pelo evento cultural.

Para os objetivos específicos pensou-se: realizar pesquisa da Ciranda de Manacapuru, a partir de seus itens e personagens; promover a difusão da memória, das tradições e dos valores identitários de Manacapuru a partir da da Exposição; realizar a Exposição Itinerante Bonecas Cirandeira de Manacapuru.

A Exposição representa a valorização de uma parte importante da cultura local e do próprio festival. É também componente essencial da celebração e da preservação da cultura e da identidade da região.

Sobre a manifestação cultural, Praia (2024) aponta que o evento possui a alegria e o poder de contagiar as pessoas que as assistem, e, ao longo do tempo, vem ganhando seu espaço na cultura popular brasileira.

Planejamento teórico-metodológico

Em termos teóricos, a pesquisa é desenvolvida com orientação epistemológica-teórico-ecossistêmica-complexa, proposta que vem marcando os estudos do AMORCOMTUR! – Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese, criado e coordenado pela Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista, professora e coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade – PPGTURH, da Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil.

As estratégias metodológicas da pesquisa são: Cartografia dos Saberes e Matrizes Rizomáticas (BAPTISTA, 2014; 2014a; 2014b; 2017; 2022). Em termos operacionais, envolve a produção investigativa, em cinco trilhas: Trilha Trama dos ‘Entrelaços Nós da Pesquisa’; Trilha dos Saberes Pessoais ou Dimensão Subjetiva; Trilha Trama Teórico-Conceitual-Bibliográfica; Trilha Usina de Produção ou Trama dos Fazeres; e, Trilha

Dimensão Intuitiva da Pesquisa. Essas dimensões orientam procedimentos e o desenvolvimento de práticas investigativas, em alinhamento ao foco de estudo e às necessidades processuais da pesquisa.

Nesta investigação, também trazemos o conhecimentos da floresta que propõem repensar atitudes para a vida e a preservação do ecossistema como um todo, e não só da Amazônia. Autores como Ailton Krenak (2019, 2020, 2022), Davi Kopenawa (2023), Daniel Munduruku (2005, 2007), Kaká Werá (2020), Márcia Kambeba (2020); também nomes relevantes, como das pesquisadoras da Amazônia Marilene Correia da Silva (2004, 2010, 2013,2014,), Iraildes Caldas Torres (2002, 2012, 2017), Neide Gondim (2007) cientistas, estudiosas e professoras.

Resultados

Nas conclusões compreende-se que a Exposição pode contribuir de várias formas para a Amazônia e a cultura local, através da: Preservação da Cultura; Valorização do Artesanato; Promoção do Turismo e Patrimônio Cultural; Fortalecimento da Identidade Cultural, e; Educação e Conscientização, servindo como uma ferramenta educativa, conscientizando o público sobre a importância da preservação do patrimônio cultural e incentivando o respeito pela diversidade cultural da Amazônia.

Em síntese, a Exposição com total de 30 itens, desempenha um papel significativo na preservação, valorização e promoção da cultura local e do artesanato tradicional, contribuindo para o fortalecimento da identidade cultural e o desenvolvimento sustentável da região amazônica.



Figura 1: Festival de Cirandas de Manacapuru Fonte: Acervo pessoal, 2024



Figura 2: Exposição das Bonecas Cirandeiras. Fonte: Acervo pessoal, 2024

Referencias

BAPTISTA, M. L. C. (2014) Amorosidade Comunicacional no Turismo: Dispositivo para Hospitalidade em Tempos de Complexidade. In: Santos M. M. C.; Baptista, I. (Org.). Laços Sociais: por uma epistemologia da hospitalidade. 1. ed. Caxias do Sul: EDUCS. p. 33-48.

BAPTISTA, M. L. C. (2014a) Caosmose, desterritorialização e amorosidade na comunicação. Questões Transversais*:* Revista de Epistemologias da Comunicação, n. 2, p. 98-105.

BAPTISTA, M. L. C. (2014b) Cartografia de Saberes na Pesquisa em Turismo: Proposições Metodológicas para uma Ciência em Mutação. Rosa dos Ventos, n. 6, p. 342-355.

BAPTISTA, M. L. C. (2017) Matrizes rizomáticas: proposição de sinalizadores para a pesquisa em turismo. In: SEMINÁRIO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO. 14. 2017. Anais... Balneário Camboriu, SC.

BAPTISTA, M. L. C. Cardinale. (2020) "Amar la trama más que el desenlace!" Reflexões sobre as proposições Trama ecossistêmica da ciência, cartogra fia dos Saberes e Matrizes rizomáticas, na pesquisa em Turismo. Revista de Turismo Contemporâneo, Natal, n. 1, p. 41-64.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale; EME, Jennifer Bauer. (2022). Estratégias de 'SobreVivência' Metodológica na Viagem Investigativa para a Ciência no Mundo Novo. Dimensão Trama, Cartografia de Saberes e Matrizes Rizomáticas. Não publicado, 2022.

FREITAS, Marilene Corrêa da Silva. (2004) O paiz do Amazonas. Manaus: Valer. 390 p.

FREITAS, Marilene Corrêa da Silva. (2010). Diálogos com a Amazônia Manaus: Valer.

FREITAS, Marilene Corrêa da Silva. (2013). Metamorfoses da Amazônia. Manaus: Valer. 2ª Edição. 226 p.

FREITAS, Marilene Corrêa da Silva. (2014) Estudos da Amazonia Contemporânea: dimensões da Globalização, Manaus: Valer.

GONDIM, Neide. (2007) A invenção da Amazônia. Manaus: Valer. 2ª Edição. 340 p.

KAMBEBA, Márcia Wayna. (2020) Saberes da floresta. São Paulo: Jandaíra.

KOPENAWA, Davi; ALBERT, (2023) O espírito da floresta. São Paulo: Companhia das Letras. 230 p.

KRENAK, Ailton. (2020) O amanhã não está à venda. São Paulo: Companhia das Letras, 12p.

KRENAK, Ailton.(2019). Ideias para adiar o fim do mundo. São Paulo: Companhia das Letras.

KRENAK, Ailton. (2022) Futuro ancestral. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.

MUNDURUKU, Daniel (2007) A primeira estrela que vejo é a estrela do meu desejo *e outras histórias indígenas de amor* São Paulo: Global Editora.

MUNDURUKU, Daniel. (2005) O banquete dos Deuses - Conversa sobre a origem e a cultura brasileira. São Paulo: Global ISBN:978-85-260-1397-1.

PRAIA, Erundina dos Anjos. (2024) O festival das cores na terra das cirandas. 1ª ed. Manacapuru.

TORRES, Iraildes Caldas (2011). Intersecção de gênero na Amazônia, Manaus: Edua.

TORRES, Iraildes Caldas.(2012). Tráfico de Mulheres na Amazônia.

TORRES, Iraildes Caldas. (2020). As políticas sociais das mulheres indígenas Sateré Mawé. Manaus.

WERÁ, Kaká. 2020. A terra dos mil povos: História indígena do Brasil sendo contada por um índio. 2. ed. São Paulo: Petrópolis.

8.8.- Turismo, patrimonio y memorias. Una nueva manera de abordar la Guerra de Castas en Tihosuco, Quintana Roo.

Escalona Hernández Consepción Universidad del Caribe, México

cescalona@ucaribe.edu.mx

Palabras clave: Turismo indígena; patrimonio; territorio; guerra de castas; memoria.

Introducción

El levantamiento armado de la población maya de 1847 fue un acontecimiento que marcó la historia de la península de Yucatán en particular y, de México en general. Esta guerra fue una lucha de resistencia ante la expansión de las haciendas y, por lo tanto el acaparamiento y despojo de los territorios de la población maya.

Hoy día persiste la memoria transmitida por las y los descendientes de quienes vivieron la guerra. En los recuerdos de las personas mayores están presentes las batallas que enfrentaron sus antecesores.

En la actualidad, a través de eventos cívicos y de aniversarios institucionalizados se conmemora la fecha de inicio de la guerra. Por otra parte, en Tihosuco se creó el Museo Guerra de Castas; se edificaron monumentos en memoria de los líderes que guiaron las batallas y, se creó la ruta turística "Guerra de Castas".

En este trabajo se tiene como objetivo analizar, desde un enfoque antropológico, el movimiento social denominado Guerra de Castas y su incorporación a los procesos de patrimonialización y turismo en Tihosuco, Quintana Roo.

Enfoque teórico-metodológico

Este estudio se sustenta en los siguientes conceptos teóricos: Guerra de Castas, patrimonio y memoria, asimismo se empleará la definición de territorio.

El levantamiento social que tuvo lugar en la península de Yucatán en el siglo XIX fue nominado Guerra de Castas por los historiadores decimonónicos (Careaga, 1998). Nelson Reed, con el título de su libro, *La Guerra de Castas de Yucatán*, le dio una mayor

trascendencia a esa denominación. Reed ([1971] 2007) destacó la estratificación social, las desigualdades sociales, las inequidades económicas, las injusticias y los abusos que cometían los *dzuloob* (extranjeros) hacia la población maya. Por su parte, Sullivan (1991) señaló se trató de una guerra de exterminio, que se distinguió porque los soldados destrozaban los campos de cultivo de maíz, por tanto, el ejército mexicano sitió a los mayas a través del hambre.

Careaga (1998) afirma que el término "Guerra de Castas", se derivó del enfrentamiento racial entre indígenas mayas y, yucatecos blancos. Sin embargo, la autora señala que hubo una heterogeneidad entre los grupos que lucharon en esa contienda y, que las causas de la guerra también fueron económicas y políticas. De acuerdo con Careaga (1998) en diferentes estudios también ha sido llamada "guerra social", esto es porque atribuyen las causas a motivos socioeconómicos. La autora aclara que, el factor étnico también hay que incluirlo.

Este tema merece una mayor discusión, Macías (2017) ha expuesto que el levantamiento de 1847 también podría ser conceptualizado como un "hecho social total" en el que todos los grupos sociales se involucraron: los mayas y los mestizos, se oponían a los hacendados y, estos eran respaldados por el ejército mexicano.

Los mayas implementaron diferentes mecanismos en defensa de sus tierras de uso comunal, de su libertad, en la lucha por su identidad y su sentido de pertenencia en relación con su territorio.

En este contexto, es pertinente señalar que para entender la interrelación entre estos distintos conceptos de lucha histórica, su continuidad a través del tiempo, y su incorporación en el proceso de patrimonialización y turistificación, se emplea el concepto de territorio, planteado por Gilberto Giménez (2005)

> …cuando se lo considera como lugar de inscripción de una historia o de una tradición, como la tierra de los antepasados, como recinto sagrado, como repertorio de geosímbolos, como reserva ecológica, como bien ambiental, como patrimonio valorizado, como solar nativo, como paisaje natural, como símbolo metonímico de la comunidad o como referente de la identidad de un grupo, se está enfatizando el polo simbólico-cultural de la apropiación del espacio (Giménez, 2005, p. 11)

Por otra parte, la institucionalización del patrimonio en Tihosuco inició con la creación del Museo Guerra de Castas en la localidad en 1993. Posteriormente, en el año 2018 se otorgó el nombramiento de patrimonio cultural a Tihosuco y a la música y danza Maya Pa'ax. Por lo anterior expuesto, es necesario señalar que entendemos el patrimonio como:

> una construcción social, en la medida en que es producto de la acción de los sujetos sociales, que valoran para su protección y conservación ciertos bienes culturales, les confieren valores simbólicos, históricos, sociales y aun económicos, y realizan sobre ellos acciones de investigación, conservación y difusión (Pérez-Ruiz, 2012, p.32).

La creación del Museo de la Guerra de Castas fue el parteaguas para que iniciara la llegada de turistas y visitantes a Tihosuco, por lo que se conformó la primera agrupación turística en la localidad. Se emplea la definición propuesta por Pereiro. De acuerdo con ésta, el turismo indígena es:

> el modo de hacer y desarrollar turismo —por lo general comunitario, participativo, sostenible, distributivo y ecológico—, por las motivaciones y experiencias de los turistas —atractividad indígena e interculturalidad—, por el enclave donde se desarrolla —nichos ecológicos de hábitat indígena— y por su diferenciación identitaria para adaptarse a un contexto global con el cual se relaciona —diferencial indígena— (Pereiro, 2015, p. 27).

En efecto, es a través del denominado turismo indígena que la población maya de Tihosuco, en la conformación de las experiencias para el turismo, ha incluido los símbolos que distinguen su cultura y, su historia.

Hoy día persiste la memoria transmitida por las y los descendientes de quienes vivieron la guerra, es por ello que recurrimos a la definición de Nora (2008) quien señala que la memoria es "vida encarnada en grupos, cambiante, pendular entre el recuerdo y la amnesia, desatenta o más bien inconsciente de las deformaciones y manipulaciones, siempre aprovechable, actualizable, particular, mágica por su efectividad, sagrada" (Rilla 1992, en Nora, [1992] 2008, p. 9).

En el desarrollo de este trabajo se empleó el método etnográfico, se realizó trabajo de campo durante el cual se aplicó la observación participante, así como entrevistas. La información se complementó con revisión de bibliografía.

Resultados

Como ya se explicó, la guerra fue una lucha de resistencia. Hoy en día persiste la memoria. En la asamblea general en Tihosuco "cuando se discute el tema de las tierras, las personas mayores mencionan a Jacinto Pat, quien encabezó la lucha por la libertad de los mayas, y por la recuperación de sus tierras que estaban en manos de los hacendados" (Entrevista, A. P. 50 años de edad, 13 de julio, 2022).

Asimismo, se nombran de diferentes formas la lucha de los mayas de 1847. Entre la población mayor, que se autoreconocen como herederos de quienes sobrevivieron a la guerra, la identifican como "revolución, luchas y batallas" y se refieren a ésta como "luchi" y como "batallas".

A su vez, los hijos y los nietos reconocen a las personas mayores como descendientes de los mayas que lucharon en la guerra. En sus recuerdos están presentes las batallas, asimismo el hambre, la escasez de agua, las enfermedades y los desplazamientos en la selva para huir de las batallas. Durante la guerra, las familias huían a la selva:

> mi abuelita nos contaba que su abuelita lloraba y les decía que durante la guerra no había maíz, por lo que recogían las semillas del árbol de ramón y con eso hacían tortillas, no había ropa, no le ponía sal a la comida. Comían algo dulce cuando encontraban las abejas meliponas y recogían la miel. Los niños morían de hambre (Entrevista, M. C. (+) 65 años de edad. 20 de febrero, 2022).

Por otro lado, está un grupo que utiliza los términos "Guerra de Castas" o "Guerra social maya". Son personas que están en contacto con la actividad turística, son guías y/o promotores culturales, o han sido entrevistadas sobre el tema.

El término Guerra de Castas se ha difundido ampliamente a través del museo Guerra de Castas. En el museo, se transmite el mensaje a favor de la libertad, y se reconoce la valentía de los antepasados mayas que lucharon en la guerra.

Referencias

Libros:

Careaga, Viliesid Lorena (1998). *Hierofanía combatiente. Lucha, simbolismo y religiosidad en la Guerra de Castas*. Universidad de Quintana Roo.

Giménez, Gilberto (2005). *Teorías y análisis de la cultura*, vol. I. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Instituto Coahuilense de Cultura. pp. 450.

Macías, Zapata, Gabriel (2017). Guerra de encrucijada: Rostros de la resistencia maya en tiempos aciagos. Península de Yucatán, 1847-1901. (1ª ed. Electrónica). Ciesas.

Nora, Pierre. (2008). *Le lieux de Memoire*. Montevideo, Uruguay. Ed. Trilce.

Reed, Nelson (2007). *La guerra de castas de Yucatán*. México. Ed. Era.

Sullivan, Paul (1991). *Conversaciones inconclusas. Mayas y extranjeros entre dos guerras.* Edit. Gedisa. México.

Artículo de revista:

Pereiro Pérez, Xerardo (2015). Reflexión antropológica sobre el turismo indígena. *Desacatos. Revista de ciencias sociales.* (47), 18-35 http://desacatos.ciesas.edu.mx/index.php/Desacatos/issue/view/95

Capítulo de libro

Pérez-Ruiz, Maya Lorena (2012). El Patrimonio Cultural Inmaterial. Acuerdos básicos para su protección. En Carmen Morales, Valderrama y Mette M. Wacher, Rodarte (Coord.). *Patrimonio inmaterial. Ámbitos y contradicciones* (pp. 25-59) México, INAH.

8.9.- Rethinking tourism through social innovation in the Italian Veneto Region: “with” and “for” cultural heritage

Tzatzadaki, Olga University Ca’Foscari of Venice, Italy
olga.tzatzadaki@unive.it

Palabras clave: Cultural heritage; social innovation: Veneto; community-based tourism; Italia.

Introduction

This study investigates social innovation in tourism, focusing on initiatives to protect and enhance local cultural heritage. The research is based on preliminary findings from the iNEST (Interconnected Nord-Est Innovation Ecosystem) project, part of Italy's National Recovery and Resilience Plan (PNRR) for 2023–2025, under the "Tourism, Culture, and Creative Industries" spoke. The study addresses an emerging yet underexplored topic in the scientific literature, emphasizing the role of cultural heritage as a driver for social cohesion, resilience, and sustainable tourism. Cultural heritage, encompassing environmental, artisanal, agricultural, gastronomic, documentary, and industrial domains, is examined not just as an asset to be preserved but as a resource that fosters belonging, identity, and intergenerational solidarity. In regions affected by overtourism or undertourism, safeguarding cultural heritage contributes to social and economic sustainability by reinforcing community narratives and attracting responsible tourism.

Theoretical-Methodological Approach

The research employs a mixed-methods approach, combining a systematic literature review on social innovation in tourism (analyzing 65 articles), desk analysis of institutional tourism reports, and approximately 40 semi-structured interviews with key actors involved in cultural heritage enhancement in the Veneto region, Italy. The study first presents key insights from the literature review, identifying existing knowledge gaps. It then examines case studies from Veneto, analyzing the structure of collaborative networks engaged in cultural heritage projects. Particular attention is given to the diversity of actors involved, the role of local administrations, challenges encountered, and interactions with local communities. The study frames these initiatives within Maslow’s

hierarchy of needs (1943), investigating how they address various levels of individual and collective well-being.

Results

Findings reveal that social innovation initiatives in tourism meet multiple needs at both individual and community levels. At the foundational level, these initiatives often contribute to environmental sustainability by preserving natural and cultural resources, while also generating direct economic benefits, such as employment and financial security for participants. At the social level, engagement in cultural heritage projects fosters community bonding, collaboration, and a shared sense of purpose. These initiatives enhance self-esteem by recognizing individual contributions to cultural preservation, instilling a sense of achievement, and strengthening collective pride in local traditions. Ultimately, they facilitate self-actualization by offering meaningful work that aligns with participants' values and passions, fostering creative expression, innovation, and knowledge transmission. The research highlights that these initiatives not only meet immediate economic and social needs but also provide a holistic framework for sustainable well-being, reinforcing local identity, social resilience, and economic sustainability.

Conclusions

This study underscores the importance of social innovation in tourism as a mechanism for cultural heritage protection and community empowerment. By aligning economic opportunities with social and cultural enrichment, these initiatives contribute to sustainable development, fostering resilience, cohesion, and individual fulfillment. The findings provide valuable insights for policymakers and stakeholders in the tourism and cultural sectors, offering a multidimensional approach to development that integrates social innovation with heritage conservation and community well-being.

Referencias

Alegre, I., & Berbegal-Mirabent, J. (2016). Social innovation success factors: hospitality and tourism social enterprises. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(6), 1155-1176.

Alkier, R., Milojica, V., & Roblek, V. (2017). Challenges of the social innovation in tourism. Tourism in Southern and Eastern Europe..., 4, 1-13.

Basile, G., Tani, M., Sciarelli, M., Ferri, M.A. (2021), "Community participation as a driver of sustainable tourism. The case of an Italian village: Marettimo Island.", in Sinergie Italian Journal of Management 39 (2021): 81-102.

Belliggiano, A., Bindi, L., & Ievoli, C. (2021). Walking along the sheeptrack… rural tourism, ecomuseums, and bio-cultural heritage. Sustainability, 13(16), 8870.

Busacca, M. (2019). Innovazione sociale. Città, politiche e forme di ricostruzione del mercato (pp. 1-182). Bruno Mondadori.

Chiodo, E., Adriani, H. L., Navarro, F. P., & Salvatore, R. (2019). Collaborative processes and collective impact in tourist rural villages—insights from a comparative analysis between Argentinian and Italian cases. Sustainability, 11(2), 432.

Galego, D., Moulaert, F., Brans, M., & Santinha, G. (2022). Social innovation & governance: a scoping review. Innovation: The European Journal of Social Science Research, 35(2), 265-290.

Gomezelj, D. O. (2016), "A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism", in International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(3), 516–558.

Gustafsson, C., & Amer, M. (2023). Forsvik, Sweden: Towards a People–Public–Private Partnership as a Circular Governance and Sustainable Culture Tourism Strategy. Sustainability, 15(5), 4687.

Hall, C. M., & Williams, A. M. (2008). Tourism and innovation. Routledge.

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

Malek, A., & Costa, C. (2015). Integrating communities into tourism planning through social innovation. Tourism Planning & Development, 12(3), 281-299.

Martini, U., Buffa, F., & Notaro, S. (2017). Community participation, natural resource management and the creation of innovative tourism products: Evidence from Italian networks of reserves in the Alps. Sustainability, 9(12), 2314.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review, 50(4), 370–396.

Moulaert, F. (Ed.). (2013). The international handbook on social innovation: collective action, social learning and transdisciplinary research. Edward Elgar Publishing.

Nurhasanah, I. S., & Van den Broeck, P. (2022). Towards a sustainable metamorphosis of a small island tourism: dynamizing capacity building, alternating governance arrangements, and emerging political bargaining power. Sustainability, 14(12), 6957.

Sarkki, S., Jokinen, M., Heikkinen, H. I., Nijnik, M., Melnykovych, M., & Kluvánková, T. (2022). "Going out to get in"—Roles of forest conflicts in bottom-linked environmental governance progressing toward socio-political innovations. Environmental Policy and Governance, 32(6), 478-491.

Sørensen, F. (2007). The geographies of social networks and innovation in tourism. Tourism geographies, 9(1), 22-48.

Splendiani, S., Forlani, F., Picciotti, A., & Presenza, A. (2023). Social Innovation Project and Tourism Lifestyle Entrepreneurship to Revitalize the Marginal Areas. The Case of the via Francigena Cultural Route. Tourism Planning & Development, 20(5), 938-954.

Trunfio, M., & Campana, S. (2019). Drivers and emerging innovations in knowledge-based destinations: Towards a research agenda. Journal of Destination Marketing & Management, 14, 100370.

Wirth, S., Bandi Tanner, M., & Mayer, H. (2023). Social innovations in tourism: Analysing processes, actors, and tipping points. Tourism geographies, 25(5), 1322-1340.

8.10.- ¿Resignificar los contextos turísticos desde un patrimonio cultural crítico? Pensando sobre futuros posibles a partir del proceso (fallido) de patrimonialización del paisaje andaluz del olivar

Palacios Ramírez, José Universidad Miguel Hernández, Elche

j.palacios@umh.es

Palabras clave: Imaginarios sociales; Turismo; patrimonio cultural crítico; procesos; patrimonialización; paisaje del olivar; futuros antropológicos.

Introducción

Esta comunicación, tiene como objetivo plantear un ejercicio de reflexión teórica, a propósito de la presencia de discursos ligados con el turismo en un proceso de patrimonialización fallido, como el reciente intento de obtener un reconocimiento por parte de UNESCO, para el paisaje andaluz del olivar. El uso del adjetivo fallido, se debe al hecho de que una vez iniciado el proceso de patrimonialización, este se desactivó debido a las resistencias y peticiones de una parte de los agentes sociales implicados, concretamente las asociaciones de productores oleícolas. A este contexto debe sumarse la coyuntura política de oposición de fuerzas y criterios económicos, ecológicos o culturales, entre los distintos niveles administrativos (municipales, autonómico y estatal).

Los discursos vinculados al turismo se abordarán desde dos perspectivas distintas. En primer lugar, se analizará la presencia implícita y explícita de los discursos relacionados con el turismo, en la documentación técnica generada para desarrollar la tramitación de la solicitud ante UNESCO. Posteriormente, en el marco de un ejercicio teórico de reflexión, se abordarán los discursos sobre el turismo de manera interrelacionada con el patrimonio crítico, desde lo que se conoce como "futuros antropológicos". Si en el primer caso, los discursos sobre el turismo se presentan como elemento vertebrador, que orienta y da sentido a la configuración e incluso a la finalidad misma del proceso de patrimonialización. En el segundo, se plantean como parte de la reflexión sobre las posibilidades imposibilidades de elaboración y puesta en marcha de una racionalidad alternativa, que pudiera articular un conjunto de prácticas que vincularían el patrimonio

crítico, entendido como un recurso reflexivo para las propias comunidades y un tipo turismo que consumiera "cultura" en un sentido más denso.

Enfoque teórico-metodológico

Al igual que sucede en otros espacios geográficos periféricos del capitalismo mundializado (Wallerstein, 1989), en los países del sur de Europa el turismo (en ocasiones la sola promesa de su presencia) ha jugado un papel fundamental en la asignación de roles socio-económicos. Actualmente en estas zonas, el turismo puede entenderse como el complemento perfecto para los procesos de ruralización, y la transformación hacia una nueva racionalidad vinculada con la producción ecológica, la diversificación y la conservación del paisaje.

En este contexto, emerge con resonancia la reflexión de distintos autores (Nogués Pedregal, 2012; Simoni, 2020), que hace tiempo vienen proponiendo que el turismo puede entenderse no solo como un objeto de estudio valioso en sí mismo, sino en mayor medida (Nogués Pedregal, 2024), como un elemento clave para comprender de manera crítica muchas de las cuestiones socio-culturales del mundo contemporáneo ligadas a la diada alteridad/desigualdad. Dicha óptica teórica exige abordar una serie de retos, como el que representa dejar de percibir el turismo exclusivamente como un elemento externo, mercantilizador y homogeneizador, para entenderlo también en su dimensión más creativa y potencialmente transformadora de las culturas locales.

Tal y como señala Simoni (2020; Salazar, 2006), este entendimiento más complejo del turismo lo sitúa en el centro de la encrucijada entre los modelos políticos de gestión neoliberal, y la posibilidad potencial para las comunidades de transformar los vínculos con su memoria, su historia y su identidad. Y justo ese es el punto en el que la reflexión sobre el turismo, conecta con la cuestión de los patrimonios alternativos (Winther, 2012), ámbito desde el cual se están proponiendo reflexiones de gran interés, a propósito de las posibilidades y beneficios que aportaría acometer los procesos de patrimonialización desde enfoques distintos a los predominantes en la actualidad. No se trata únicamente entonces, de invocar términos como participación, comunidad o empoderamiento, sino que el ejercicio critico-reflexivo debe abarcar hasta la orientación subyacente que se da a dichos términos (Cullen y Coryn, 2011; Mosse, 2005).

La reflexión en torno al ejemplo escogido, la patrimonialización fallida del paisaje andaluz del olivar[7], se desarrollará a partir de este conjunto de aportes, y se enfocará hacía una reflexión sobre futuros posibles (Fischer, 2009; Palacios Ramírez, 2018), en la interacción entre turismo y patrimonio.

Resultados

El proceso fallido de patrimonialización del paisaje andaluz del olivar, representa un ejemplo paradójico, del que pueden extraerse lecciones contrapuestas. La invocación del turismo de forma alineada con la *doxa* institucional (UE y UNESCO), sobre los dilemas ecológicos y económicos de los contextos rurales del sur de Europa, representaba el principal vector de legitimación de dicha propuesta. El turismo potencial, que en teoría debería ser atraído por el paisaje del olivar, constituía el elemento que condensaba y organizaba el viaje temporal y espacial por el olivar andaluz, plasmado en la narrativa patrimonial propuesta. Al mismo tiempo, las trabas institucionales representadas por el marco legal de gestión y conservación patrimonial, contrapuestas a las escasas garantías que el turismo parecía ofrecer (para las zonas escogidas) en un contexto de revalorización de la producción oleícola, habrían sido los principales motivos para que algunas asociaciones de productores se opongan a dicho proceso, consiguiendo por ahora detenerlo.

Por otra parte, el enfoque escogido para delimitar la narrativa patrimonial sobre la evolución histórica del olivar que se pretendía institucionalizar, blindaba precisamente, una lectura amable y poco reflexiva sobre el modelo industrial de monocultivo del olivar implantado en buena parte de Andalucía, y sus costes sociales, ecológicos, culturales y paisajísticos. Obviamente, dicha mirada no era la única interpretación posible de la conformación histórica del paisaje del olivar y sus devenires. Cabían por ejemplo otras delimitaciones geográficas y patrimoniales distintas, que dieran cabida a interpretaciones del paisaje del olivar más alineadas con la reflexión crítica sobre la industrialización agrícola y sus costes, así como otro tipo de relación más inclusiva con los paisajes tradicionales, o con la propuesta creativa de opciones de diversificación socio-económica a futuro. La cuestión a pensar, radica en si estas ópticas alternativas, más orientadas a

[7] https://www.paisajesdelolivar.es/candidatura/#expediente

modelos patrimoniales vinculados con el tejido socio-cultural de las comunidades, podría presentar a su vez algún tipo de atractivo para otro tipo de turismos, y de que modo se podría articular dicha oferta.

Referencias

Cullen, A. y Coryn, C.L. (2011). Forms and Functions of Participatory Evaluation in International Development: A Review of the Empirical and Theoretical Literature. Journal of Multi Disciplinary Evaluation, 7(16), 32–47.

De Jesús Contreras, D. y Medina, F.X. Food and wine tourism in rural areas: a critical theoretical reflection from the anthropology of food perspectives. International Journal of Tourism Anthropology, 8(4), 416-435.

Fischer, M. (2009). Anthropological Futures. Experimental Futures: Technological Lives, Scientific Arts, Anthropological Voices. Duke: Duke University Press.

Guerrón Montero, C. (2018). A critical look at the state of tourism studies in Anthropology in Latin America and the Caribbean. Tourism Analysis, 23, 249–259.

Mosse, D. (2005). Cultivating Development: An Ethnography of Aid Policy and Practice. Pluto Press.

Nogués Pedregal, A.M. 2012. El Cronotopo del Turismo: Espacios y Ritmos. Revista de Antropología Social, 21, 147-171.

Nogués Pedregal, A.M. (2024). Los turismos del turismo. Aries. Anuario de Antropología Iberoamericana. https://aries.aibr.org/articulo/2024/17/5280/los-turismos-del-turismo, Access 1 December 2024.

Palacios Ramírez, J. (2018). Los futuros de la Antropología. Las Antropologías del futuro. Revista Murciana de Antropología, 25, 75–92.

Palou Rubio, S. (2014). Anthropological Study of Tourism in Spain. Notes about a Brief Anthropological Culture Dedicated to the Study of TourismAnthropology News, 55 (9-10), 31.

Salazar, N.B. (2006). Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo. Tabula Rasa, 5, 99-128.

Simoni, V. (2020). Encountering Tourism. Oxford Research Encyclopedia of Anthropology. https://oxfordre.com/anthropology/view/10.1093/acrefore/9780190854584.001.0001/acrefore-9780190854584-e-170, Access 2 December 2024.

Wallerstein, I. (1989). El moderno sistema mundial. Madrid: S.XXI.

Winter, T. (2013). Clarifying the critical in critical heritage studies. International Journal of Heritage Studies, 19(6), 532-545, DOI: 10.1080/13527258.2012.720997

8.11.- La experiencia memorable del Entroido como recurso turístico y patrimonial

Fernández Macías, Jackeline E. Universidad de Vigo
jackefm26@hotmail.com

Braña Rey, Fátima
fatimab@uvigo.es

Rodríguez Campo, Lorena Universidad de Vigo
lorenarcampo@hotmail.com

Palabras clave: Entroido; experiencia memorable; autenticidad; turismo patrimonial.

Introducción y objetivos

El Entroido representa uno de los recursos patrimoniales culturales más destacados y reconocidos de la provincia de Ourense. Se trata, por tanto, de un ritual festivo cuya tradición refleja formas de vida y valores propios de la comunidad que lo celebra y así se evidencia en la declaración de Bien de Interés Cultural (BIC) como manifestación del Patrimonio Inmaterial de Galicia. El expediente encaminado a declarar la máxima protección para el Entroido ha sido incoado a principios del año 2024 por la Dirección General de Patrimonio Cultural de la Xunta de Galicia (Resolución de 16 de enero de 2024 de la Dirección General de Patrimonio Cultural). Sin embargo, hace ya tiempo que se ha convertido en uno de los recursos turísticos y de consumo experiencial más relevantes de la provincia.

Por otra parte, el Entroido, como ritual festivo, patrimonio cultural y recurso turístico, representa un proceso experiencial cuyos factores y dimensiones permiten considerar su celebración como una experiencia memorable.

Así, el objetivo principal de la comunicación es explicar algunos de los elementos necesarios para el análisis de una experiencia memorable a través del Entroido como recurso turístico y patrimonial. En este sentido, se presenta un enfoque teórico cuya revisión documental ha demostrado que, para arrojar luz a un fenómeno tan complejo

como este evento festivo, resulta de interés incorporar aportes teóricos tanto desde el ámbito de la antropología como desde el campo de la psicología.

Enfoque teórico

El turismo cultural, al que podemos referirnos también como patrimonial (Santana y Prats, 2005), permite que los individuos participen en nuevas y profundas experiencias culturales, tanto en lo estético como en lo intelectual, emocional o psicológico (Stebbins, 1996). Reisinger (1994) lo define como una forma de turismo de interés especial y experiencial basado en la búsqueda o participación en nuevas y profundas experiencias. Así, esta tipología turística hace referencia a las "visitas de personas ajenas a la comunidad anfitriona motivadas total o parcialmente por el interés en las ofertas históricas, artísticas, científicas o de estilo de vida/patrimonio de una comunidad, región o institución" (Silberberg, 1995, p. 362).

El turismo patrimonial ofrece vivencias que implican visitar o relacionarse con "lugares, artefactos y actividades que representan auténticamente las historias y las personas del pasado y del presente" (Hargrove, 2002, p. 10). Las percepciones y comportamientos subjetivos de los individuos (Poria et al., 2003), y la interacción social entre los turistas y la cultura local, se reconoce como un factor importante para el recuerdo y la rememoración (Lee, 2015), lo que permite vivir experiencias patrimoniales memorables y únicas (Kim, 2014). Por ende, el turismo patrimonial se ha convertido en una forma de consumo experiencial emergente (Richards, 2018), que permite desarrollar el bienestar y el estado de ánimo psicológico de los individuos, facilitando el aprendizaje y la autoidentidad en relación con otras culturas, destinos o lugares (Chen et al., 2021, como se citó en Rasoolimanesh et al., 2021).

En este sentido, el turista cultural busca diversas experiencias durante su visita, por lo que su motivación es multidimensional. "La gente quiere experimentar cosas, en lugares diferentes y con personas diferentes" (Richards, 2017, p. 12), lo que implica una respuesta subjetiva y personal de cada visitante hacia una actividad o acontecimiento fuera de su entorno habitual.

En el caso de las experiencias turísticas culturales, éstas se identifican habitualmente como auténticas (Wang, 1999), dado el componente subjetivo, emocional y participativo del turismo patrimonial. Esta afirmación se basa en que los cambios vividos por la

sociedad contemporánea han contribuido al desarrollo de una crisis de identidad moral, social y cultural, que busca en el patrimonio una fuente de inspiración para descubrir, explorar o experimentar qué es el ser humano (Steiner y Reisinger, 2006). Olsen (2002) analiza el concepto de autenticidad como un constructo que se crea dentro de la experiencia del proceso social, enfocándose en la situación de las personas dentro de ese contexto. También Santana (2003) habla de esta autenticidad como una percepción de la propia experiencia y los valores que se le asignen afirmando que se trata de un constructo contextualizado en las propias experiencias del sujeto. Brida et al. (2013) indican que el trasfondo cultural, el origen y las motivaciones de los sujetos afectan tanto a su experiencia como a su percepción de autenticidad. No obstante, la noción de autenticidad puede presentar diferentes ópticas en función de las motivaciones derivadas de la construcción social y simbólica de cada sujeto (Waitt, 2000).

Resultados

El ámbito turístico cultural, del mismo modo que muchas otras prácticas recreativas, ha emergido como un factor significativo para la memorabilidad de la experiencia (Rasoolimanesh et al., 2021). Ashworth (1998) sugiere que los visitantes perciben y viven los espacios patrimoniales de distintas maneras en función de su contexto cultural. Estudios posteriores enfatizan la importancia de la capacidad subjetiva de los turistas como elemento fundamental para asignar diferentes significados a sus experiencias (Wickens, 2002).

De este modo, las principales contribuciones de esta investigación están encaminadas a esclarecer qué componentes entran en juego a la hora de determinar la recordabilidad y autenticidad de una experiencia a través del estudio del Entroido. En el caso de esta experiencia turística referida al patrimonio cultural, se engloban recursos tales como destinos, lugares, atracciones o eventos que proporcionan diferentes vivencias, donde la profundidad del acontecimiento, el nivel de compromiso y el grado de participación de los visitantes determinará su categorización (Taheri et al., 2014).

En la sociedad contemporánea, los eventos turísticos culturales y festivos como el caso del Entroido son cada vez más importantes, puesto que la gente anhela vivir la experiencia propia pero también los momentos compartidos que estos acontecimientos pueden crear (Richards, 2017). Las vivencias compartidas en estos eventos son parte central de estos

acontecimientos, donde el estudio de la implicación, la interacción y los recuerdos que obtengan los participantes y visitantes serán claves para determinar la categorización de esta experiencia turística cultural como memorable.

Por último, esta festividad posee todas las dimensiones inherentes a todo ritual: simbolismo, demarcación espaciotemporal, carácter cíclico, modos de conducta, estructura, cosmovisión comunitaria, construcción social, etc. (Mariño, 2000).

Referencias

Ashworth, G. (1998). Heritage, identity and interpreting a european sense place. En D. Uzzell y R. Ballantine (Eds.), *Contemporary issues in heritage and environmental interpretation* (pp. 112-132). Stationery Office Books.

Brida, J., Disegna, M. y Osti, L. (2013). Perceptions of authenticity of cultural events: A host-tourist analysis. *Tourism, Culture & Communication, 12*(2), 85-96.

Chen, N., Hall, C. y Prayag, G. (2021). *Sense of place and place attachment in tourism*. Routledge.

Hargrove, C. (2002). Heritage tourism. *Cultural Resource Management, 25*(1), 10-11.

Kim, J. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: the development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management, 44*(1), 34-45.

Lee, Y. (2015). Creating memorable experiences in a reuse heritage site. *Annals of Tourism Research, 55*, 155-170.

Mariño, X. R. (2000). *O Entroido ou os praceres da carne*. Edicións do Castro.

Olsen, K. (2002). Authenticity as a concept in tourism research: The social organization of the experience of authenticity. *Tourist Studies, 2*(2), 159-182.

Poria, Y., Butler, R. y Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research, 30*(1), 238-254.

Rasoolimanesh, S., Seyfi, S., Rather, R. y Hall, C. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. https://www.emerald.com/tr/article/77/2/687/457623/Investigating-the-mediating-role-of-visitor *77*(2), 687-709.

Reisinger, Y. (1994). Tourist-Host contact as a part of cultural tourism. *World Leisure & Recreation, 36*(2), 24-28.

Richards, G. (2017). Measuring event experiences: An international view. En G. Richards y Ruíz, A. (Coords.), *Experiencias turísticas de festivales y eventos* (pp. 11-27). Colección Pasos.

Richards, G. (2018). Cultural tourism: a review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 36*, 12-21.

Santana, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos 9*(20), 31-57.

Santana, A. y Prats, L. (2005). Reflexiones libérrimas sobre patrimonio, turismo y sus confusas relaciones. En A. Santana y L. Prats (Coords.), *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación* (pp. 9-25). X Congreso de Antropología.

Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management, 16*(5), 361-365.

Stebbins, R. (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research, 23*(4), 948-950.

Steiner, C. y Reisinger, Y. (2006). Understanding existencial authenticity. *Annals of Tourism Research, 33*(2), 299-318.

Taheri, B., Jafari, A., y O'Gorman, K. (2014). Keeping your audience: Presenting a visitor engagement scale. *Tourism Management*, *42*, 321-329.

Waitt, G. (2000). Consuming heritage perceived historical authenticity. *Annals of Tourism Research, 27*(4), 835-862.

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research, 26*(2), 349-370.

Wickens, E. (2002). The sacred and profane: A tourist typology. *Annals of Tourism Research, 29*(3), 834-851.

8.12.- ¿Qué fue de "Benidorm, Patrimonio de la Humanidad"?

Martínez Lorea, Ion Universidad Pública de Navarra.
ion.martinez@unavarra.es

Palabras clave: Benidorm; Patrimonio de la Humanidad; Mario Gaviria; patrimonialización; turistificación; derecho al placer.

Introducción

La motivación explicitada por la UNESCO para la declaración de un lugar o un bien como Patrimonio de la Humanidad es la de su conservación y preservación con el fin de hacer frente, entre otros desafíos de nuestra época, al cambio climático, a la urbanización acelerada o al turismo masivo (Unesco, 2024). Entonces, cabría preguntarte, ¿qué sucede cuando el lugar que se propone declarar Patrimonio de la Humanidad es un ejemplo icónico de urbanización acelerada y donde el turismo masivo es celebrado? Y, no solo eso, ¿qué sucede cuando la propuesta se realiza sobre un lugar, quintaesencia de la "vulgaridad", completamente alejado de lo que representa la particularidad y la excepcionalidad que se requeriría para hacer de algo un bien patrimonializable?

Partiendo de estas cuestiones, proponemos estudiar el caso de la ciudad de Benidorm, a través del documento que en 2015 se presentó para promover su candidatura como Patrimonio Mixto (natural y cultural) de la Humanidad. Esta iniciativa, que hoy permanece paralizada y que a lo largo del tiempo ha sido valorada más como una broma o una provocación que como una propuesta realista, representó el último de los proyectos que el sociólogo Mario Gaviria realizó sobre la ciudad alicantina.

En Benidorm, Gaviria trabajó especialmente en la década de 1970, tras la obtención en 1972 de una beca de la Fundación Juan March para el estudio de los "Problemas ecológicos de las nuevas aglomeraciones surgidas en España con motivo del turismo". Este trabajo dio lugar a algunos textos de referencia para la sociología del turismo en España como *España a go-go: turismo charter y neocolonialismo del espacio* (1974); *El Turismo de playa en España: chequeo a 16 ciudades nuevas del ocio* (1975); *El escándalo*

de la "Court Line" (bancarrota del turismo español) (1975); o *Benidorm, ciudad nueva* (1977).

Más adelante regresaría, realizando nuevos estudios para el Ayuntamiento, como *Enamorados de Benidorm* (2011), un amplio proyecto que combinaba propuestas de intervención concreta sobre el terreno, con la preocupación sobre la sostenibilidad medioambiental de la ciudad al inicio de la década de 2010 y con una iniciativa específica que ya entonces hacía referencia a "Comenzar a estudiar la posibilidad de solicitar la Declaración del Ensanche de Levante de Benidorm, Patrimonio de la Humanidad (Unesco)".

Enfoque teórico-metodológico

Inscribiendo la propuesta de la candidatura de Benidorm a Patrimonio de la Humanidad dentro de una reflexión más amplia sobre los procesos de patrimonialización y sus efectos sobre los lugares patrimonializados, recurrimos a un análisis documental de datos secundarios (textos académicos, literatura gris y declaraciones públicas, artículos de opinión o entrevistas en distintos medios de comunicación) para situar el alcance y las limitaciones de esta propuesta confrontándola con otras reacciones y posicionamientos (sociales, políticos o económicos) que se han ido produciendo a lo largo de estos años.

De este modo, nos preguntamos: en qué consiste la propuesta de Gaviria y cómo se sitúa dentro de su trayectoria intelectual e investigadora, fuertemente influenciada por la teoría de Henri Lefebvre (2013, 2018). En este sentido, se subraya la problematización de la producción de los espacios turísticos dentro de las dinámicas capitalistas y a su vez se profundiza en las posibilidades de estos espacios para cuestionar algunas de las claves del propio capitalismo (Martínez Lorea, 2018, 2019).

Por otro lado, nos interrogamos por el encaje de esta iniciativa en el propio modelo turístico que representa Benidorm. ¿Cómo ha sido acogido, se interpreta como un mecanismo para proteger dicho modelo turístico, puede contribuir a incrementar la presión turística sobre el medio urbano y natural, modifica o cuestiona de algún modo tal modelo?

Resultados

Como es sabido, la imagen de Benidorm ha estado tradicionalmente asociada a un turismo de masas de baja calidad, considerándolo muchas veces como "cutre" y "vulgar". Lejos de cuestionar esta imagen, el sociólogo Mario Gaviria puso en valor y reivindicó las características que se le asociaban para impugnar lo que consideraba una visión elitista y excluyente de una parte de la sociedad, las clases trabajadoras, que había alcanzado el derecho al descanso y al disfrute.

En este sentido, Benidorm representaría la materialización del Estado del Bienestar. Esto, junto con el especial enclave natural en el cual se sitúa la ciudad alicantina, así como con su particular diseño urbanístico, considerado altamente sostenible, es lo que la haría, según Gaviria, un lugar adecuado para convertirse en Patrimonio de la Humanidad.

Poniendo especialmente de manifiesto la importancia de la dimensión social y de la producción de emociones del turismo, esta iniciativa deja sin embargo fuera de la ecuación una figura fundamental como es la de las y los trabajadores turísticos. Esto coincide con un distanciamiento progresivo de Gaviria respecto de este ámbito de investigación, lo cual choca con el creciente interés que está generando dentro de los estudios turísticos.

Estableciendo una tensión entre el Benidorm realmente existente y aquel deseable, consideramos que Gaviria contribuye con su propuesta a desolemnizar la declaración de Patrimonio de la Humanidad, como antes había contribuido a desolemnizar el turismo para convertirlo en una práctica no elitista y que permitiera cuestionar algunas dinámicas sustanciales del capitalismo.

En un momento en el que el turismo vuelve a obtener cifras record en España, tras los momentos de incertidumbre que representaron la Gran Recesión y la pandemia de Covid-19, y en el que la turistificación supone una amenaza real para muchos territorios, consideramos que la reflexión que plantea Gaviria, sobre los espacios del placer, pero también sobre los límites del desarrollo de la industria turística, puede ser útil por realizarse precisamente desde un lugar que representa el turismo masivo puesto en valor.

Referencias

Gaviria, M. (Dir.) (1974). España a go-go: turismo charter y neocolonialismo del espacio. Madrid: Turner.

Gaviria, M. (Dir.) (1975). El Turismo de playa en España: chequeo a 16 ciudades nuevas del ocio. Madrid: Turner.

Gaviria, M. (Dir.) (1975). El escándalo de la "Court Line" (bancarrota del turismo español). Madrid: Editorial Cuadernos para el Diálogo.

Gaviria, M. (Dir.) (1977). Benidorm, ciudad nueva. Madrid: Editora Nacional (2 vol.).

Gaviria, M. (Dir.) (2011). Enamorados de Benidorm. Estudio sociourbanístico para el Ayuntamiento de Benidorm (inédito).

Gaviria, M. (Dir.) (2015). Pirmeros pasos para intentar inscribir a Benidorm en el Registro del Patrimonio Mundial de la Unesco como Bien cultural y natural Mixto Patrimonio de la Humanidad (inédito).

Lefebvre, H. (2013). La producción del espacio. Madrid: Capitán Swing.

Lefebvre, H. (2018). Hacia una arquitectura del placer. Madrid: CIS.

Martínez Lorea, I. (2018). Henri Lefebvre, en busca del espacio del placer. En H. Lefebvre. Hacia una arquitectura del placer. Madrid: CIS.

Martínez Lorea, I. (2019). Benidorm o el derecho al placer de la clase trabajadora. En A. García Tabuenca, F. Domouso, y J. M. García-Pablos (Coords.), Mario Gaviria. Pensamiento, obra y proyección. Madrid: Libros de la Catarata.

UNESCO (2024). Patrimonio Mundial (online). https://www.unesco.org/es/world-heritage.

IX.- TURISMO EN CONTEXTOS URBANOS

Coordinación

Claudio Milano (Universidad de Barcelona)

claudiomilano@ub.edu

Jorge Sequera (UNED)

jorgesequera@poli.uned.es

A partir de un análisis crítico del urbanismo neoliberal y la exploración de las dinámicas de la turistificación de lo cotidiano, el presente grupo de trabajo pretende poner en común casos de estudios, enfoques metodológicos y perspectivas teóricas que desde la antropología y la sociología aborden las transformaciones que el turismo ha producido en diferentes contextos urbanos.

Dentro del amplio espectro del consumo turístico, las ciudades destacan como escenarios estratégicos y privilegiados para la producción, reproducción, circulación y acumulación de capital. Desde los años 80, hemos sido testigos de una redefinición de la función urbana, marcada por complejas reestructuraciones espaciales y ajustes normativos. Históricamente, el turismo y las ciudades han desempeñado un papel fundamental en la aparente superación de las crisis económicas, al erigirse como espacios y sectores esenciales para la acumulación de capital. Sin embargo, a raíz de la gran crisis financiera de 2008, la terciarización de la economía y la creciente plataformización de la economía urbana han acelerado procesos - como la expansión de la turistificación - de la economía y de la vida urbana. En consecuencia, estamos antes escenarios donde el urbanismo de plataforma impone una lógica de explotación y extractivismo digital que penetra en la vida cotidiana. Las plataformas digitales monopolizan servicios urbanos esenciales, extraen datos de cada interacción y generan una economía basada en la precarización laboral y la exclusión de quienes no pueden competir en el mercado digital.

En este contexto, las ciudades turísticas “bajo demanda” han desarrollado un amplio y sofisticado aparato burocrático en forma de normativas cívicas, orientadas a la expansión del algoritmo bajo nuevas formas de gobernanza digital. Además, la pandemia y el auge del capitalismo financiero han incrementado las inversiones inmobiliarias, fomentando

nuevas formas de movilidad privilegiada, como las migraciones por estilo de vida y el nomadismo digital en entornos urbanos. A su vez, esta creciente especialización urbana, impulsada por dinámicas de movilidades privilegiadas, ha estado acompañada por una notable reconfiguración de las luchas de clase en torno a estos catalizadores de las desigualdades socioeconómicas en las ciudades.

Este grupo de trabajo, a partir de un análisis crítico del neoliberalismo urbano y la economía política, propone examinar en esta ocasión las dinámicas de plataformización de la vida cotidiana, compartiendo estudios de caso, enfoques metodológicos y perspectivas teóricas que, desde la antropología y la sociología, analicen las transformaciones e impactos en diversos contextos urbanos.

9.1.- Transformaciones en la ruralidad en el Chile pospandemia: Análisis de las "parcelas" y las "caletas" como nuevas formas de habitar en territorios indígenas e interculturales

Francisca de la Maza Cabrera Pontificia Universidad Católica de Chile-Centro de Estudios Interculturales e Indígenas, Chile

fcadelamaza@uc.cl

Luis Eugenio Campos Muñoz, Universidad Academia de Humanismo Cristiano-Centro de Estudios Interculturales e Indígenas, Chile

luiseugeniocampos@gmail.com

Se aborda el fenómeno de la ocupación y vecindades de territorios rurales y costeros con vocación turística y habitada por pueblos indígenas que se vio intensificada durante la pandemia de COVID19. En particular, en Chile se había iniciado desde mediados de los años 1980, y en mayor profundidad desde los 1990, un proceso de división de grandes propiedades rurales asociadas a espacios turistificados con el fin de generar las llamadas

"parcelas de agrado[8]" para la adquisición principalmente como segunda vivienda. Este fenómeno de parcelaciones ha sido especialmente importante en la zona centro sur de Chile asociado a paisajes de lagos y volcanes donde habita históricamente el pueblo indígena mapuche. Por otro lado, las caletas de pescadores en el norte chico chileno, muchos de ellos que hoy se identifican como pertenecientes al pueblo chango[9], también asociadas a sus atractivos turísticos vinculadas a sus playas, ha sido un espacio de apropiación por medio de "tomas" de gran intensidad que consisten en la instalación informal y precaria de segundas viviendas a un costado de la playa. Esto a la par del desarrollo inmobiliario en la costa de Chile central y norte (Hidalgo et al, 2016).

A partir de este contexto, lo que busca esta presentación es ahondar en estos dos procesos, que se intensificaron durante la pandemia abordando las transformaciones de la ruralidad y del turismo asociado.

Como perspectivas teóricas, se aborda el proceso de turistificación (Martínez, 2015) y las transformaciones de los sectores rurales (Tirado et al, 2022) como ámbitos relevantes de articulación, que también se relacionan a demandas y luchas de los pueblos indígenas en el ámbito del turismo (de la Maza, 2018)

Este estudio se ha desarrollado en una investigación de carácter etnográfico, comparativo y de larga duración que se realiza desde el año 2017 relativa a la irrupción del turismo en territorios indígenas e interculturales a partir de diferentes Estudios de Caso a lo largo de Chile. Desde una perspectiva etnográfica, se aborda los procesos de turistificación del turismo, considerando un enfoque político (MacLeod & Carrier 2009) y también desde la etnografía del estado (Gupta, 1995), considerando las particularidades en cada uno de los territorios de estudio.

Respecto a los resultados de investigación, podemos mencionar algunos de los hallazgos. Al igual que en varios países, durante el confinamiento se generó un proceso de retorno o creación de nuevos asentamientos en sectores rurales en búsqueda de una mejor calidad de vida a partir de la incertidumbre de la crisis sanitaria. Esto se orientó a población de diversos niveles socioeconómicos, tal como hemos constatado en algunos estudios en Chile, por ejemplo, con migrantes indígenas retornan a sus territorios de origen en

[8] Estas parcelas equivalen a una superficie de 5 mil metros cuadrados (media hectárea) que se venden como tierras rurales pero en proceso de urbanización.
[9] El pueblo indígena chango fue reconocido el año 2020, incorporándose a la ley indígena 19.253 de 1993.

búsqueda de mejores condiciones de vida versus el hacinamiento urbano (CIIR, 2021). O los casos de familias que contaban con segundas viviendas, se trasladan a ellas en búsqueda de la naturaleza y mejor calidad de vida.

Sin embargo, como es posible afirmar, este tipo de decisiones recae principalmente en los sectores más acomodados, ya que cuentan con recursos para poseer segundas viviendas, generalmente para veraneo en el sur de Chile o porque tienen los recursos para adquirir una propiedad y desarrollar sus trabajos o actividades desde un modo remoto. Por lo cual, hay una relevante migración a las parcelas de agrado en el sur de Chile que se aceleró en la pandemia saturando algunos territorios. Hay que destacar que también se han generado estas parcelas dentro de comunidades mapuches, provocando diversas consecuencias relativas a los derechos sobre la tierra y otros recursos como por ejemplo en relaciones laborales desiguales. Los modos de vida de los nuevos vecinos simulan a los viejos, es decir, los nuevos habitantes en muchos casos trasladan sus formas de vida a estos sectores rurales alejados de las grandes ciudades, con un discurso orientado a una mejor calidad vida y cercanía con la naturaleza. Estas formas de apropiación de los territorios han llevado diversas consecuencias en los discursos de los modos de vida, en los habitantes originarios y en las presiones sobre los servicios e institucionalidad pública, generando nuevos imaginarios y demandas desde los territorios.

Respecto al caso de las tomas en las caletas, estas también se vieron afectadas por las condiciones de confinamiento de población. Estas caletas son habitadas por pescadores que en el pasado eran trashumantes, moviéndose entre el sur y norte y desde la costa a la cordillera, y que hoy, a partir de un proceso de etnogénesis se reconocen como changos. Estas caletas comenzaron a ser “tomadas”, es decir, fueron apropiadas informalmente por personas y familias que se van instalando con una vivienda precaria que poco a poco van habilitando. Este fenómeno también venía de antes, al menos desde los años 2000, pero que se intensificó con la pandemia. El foco de estas ocupaciones se orienta más a la segunda vivienda, como un lugar de escape de las ciudades cercanas y como un espacio de veraneo y descanso sin restricciones. Este fenómeno se ha debido a que gran parte de las caletas del norte de Chile son propiedad fiscal, o de área marítimas o estancias con poca ocupación efectiva, salvo los pescadores artesanales y hoy muchos identificados como changos. Por diferentes regulaciones relacionadas a la ley de pesca, estos pescadores changos poco a poco se han asentado en las caletas y hoy las reivindican como un territorio chango. Junto a ellos, se instalan estos nuevos habitantes, presionando sobre

el control del acceso a playas y de diferentes espacios que antes eran de libre acceso, disputando igualmente formas de vida.

En ambos casos analizados, estas nuevas vecindades van transformando las formas de vida asociada a la construcción de la ruralidad, del destino turístico y del habitar indígena. El gran atractivo de estos lugares es que son un lugar turístico asociado a imaginarios de tranquilidad, naturaleza y descanso. El sello turístico es el que da este valor potencial como lugar de habitación y como una fuente potencial económica a partir del desarrollo e interés de generar iniciativas turísticas como fuentes de ingreso.

Referencias

CIIR (2021).COVID 19 y Pueblos Indígenas y Afrodescendientes en Chile. Determinantes sociales y factores culturales para políticas públicas.

de la Maza, F. (2018). Gobierno local, política y turismo indígena: enfoque etnográfico en contextos interculturales. *Antropologías del Sur*, 5(9), 181-195.

Gupta, A. (1995). Blurred boundaries: the discourse of corruption, the culture of politics and the imagined state. *American Ethnologist: the Journal of the American Ethnological Society,* 22, 375-402.

Hidalgo, R., Camus, P., Paulsen A., Olea J. & Alvarado V. (2016). Extractivismo inmobiliario, expoliación de los bienes comunes y esquilmación del medio natural. El borde costero en la macrozona central de Chile en las postrimerías del neoliberalismo. En *Innsbrucker Geographische Studien, Band 40: Die Welt verstehen – eine geographische Herausforderung. Eine Festschrift der Geographie Innsbruck für Axel Borsdorf* (251–270). Innsbrucker Geographische Studien.

Martínez Mauri, M. (2015). Una mirada sobre la turistificación de la antropología del desarrollo en el Estado español. *PASOS,* 13(2), 347-358. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.025

MacLeod, D. & Carrier, J. (2009). *Tourism, Power and Culture: Anthropological Insights.* Channel View Publications.

Tirado, J. G., Piñeiro, M. Á., Paul, V., & Lois, R. (Eds.). (2022). *¿Renacimiento rural? Los espacios rurales en época de pos-pandemia*. Asociación Española de Geografía.

9.2.- Revitalización y diversidad cultural: el desarrollo del turismo en los barrios étnicos europeos

Beatriz Martínez Parra Universidad Complutense de Madrid

beamar13@ucm.es

Introducción

En el marco del nuevo turismo urbano, caracterizado por la saturación del modelo turístico tradicional y el surgimiento de nuevos intereses entre los visitantes, ha emergido un creciente interés por los barrios étnicos en Europa, tradicionalmente ignorados en términos turísticos. Según Koens (2023), el denominado nuevo turismo urbano se caracteriza por orientación hacia la autenticidad y la cotidianidad de la vida diaria urbana como elementos clave de su atractivo (Olbrich, 2023). Algunos autores afirman que existen visitantes que huyen de las experiencias escenificadas en espacios turísticos "oficiales", al considerarlas insatisfactorias (King et al., 2023). Estos nuevos turistas urbanos se interesan especialmente por: 1). Espacios donde experimentar la cotidianeidad de la sociedad local y la vida «normal» y «auténtica» (Füller & Michel, 2014), hasta ahora ajenos al circuito turístico; y 2). Áreas urbanas desindustrializadas y, a veces, estigmatizadas, reconvertidas en espacios de ocio y cultura (García Hernández & Gravari-Barbas, 2025). Por tanto, los distritos industriales, los enclaves étnicos y otros barrios donde viven y/o trabajan colectivos desfavorecidos forman parte de los itinerarios de un número creciente de turistas (Maitland, 2019).

En este contexto se está produciendo, por tanto, una cierta "turistificación" de los barrios étnicos que empiezan a recibir visitantes foráneos, procedentes de otras zonas de las propias aglomeraciones urbanas. Los barrios étnicos aúnan las dos tipologías de espacios mencionadas, en ocasiones son lugares estigmatizados, situados o no en las periferias urbanas, que muestran las formas de vida de otras culturas y sus recursos culturales (Maitland, 2019). No todos los barrios étnicos han recibido la misma atención. En Norteamérica este proceso es más intenso que en Europa donde la exaltación de la diversidad étnica no ha sido tan exacerbada (Ford et al., 2008).

El presente estudio indaga de forma exploratoria el alcance de estos procesos de turistificación los barrios chinos europeos de Londres, París y Madrid, con objetivo de profundizar en el conocimiento de las chinatowns o asiantowns en Europa.

Planteamiento teórico-metodológico

Para la consecución del objetivo se adopta una aproximación metodológica de enfoque cualitativo basada en la revisión de fuentes secundarias y análisis de entrevistas semiestructuradas en profundidad con actores claves implicados en el desarrollo turístico de estos espacios. Este enfoque metodológico permite indagar en el origen, evolución y situación actual de estos espacios así como identificar patrones comunes favoreciendo el entendimiento de los procesos de turistificación en los barrios chinos europeos.

Resultados

- *Contexto turístico*: Londres es precursor en la creación y promoción de paisajes étnicos con orientación turística en Europa (Ford et al., 2008). En 1960, la comunidad china abrió el primer restaurante chino en Gerard Street (Hatziprokopiou & Montagna, 2012). En París, el barrio asiático es el Triángulo de Choisy, en el distrito 13. Allí se alojaron los refugiados de la antigua Indochina a causa del convulso contexto político entre 1960 y 1980. La inmigración china de Usera, principalmente de Wenzhou, llegó a finales de los años 90 tras las políticas de Reforma y Apertura en China. La Chinatown de Londres es la más emblemática, acogiendo 17,4 millones de turistas cada año (London Top Site Tours, 2024). Madrid y París carecen de la estética de los barrios chinos, aunque han implementado iniciativas de cara a la "tematización" del espacio. En el Triángulo de Choisy, se erigió un arco en 2020 y en Usera existe un plan para instalar un arco chino y estatuas decorativas. No obstante, ambos barrios reciben decenas de miles de visitantes durante las celebraciones del Año Nuevo Chino. En 2024, el barrio de Usera acogió 40.000 visitantes durante el desfile (Carrasco, 2024).

- *Participación de instituciones públicas y gobernantes*: El éxito de la chinatown de Londres se debe en gran parte al apoyo de los organismos gubernamentales. Desde la apertura de los primeros negocios chinos en Gerrard Street el gobierno británico apostó por la promoción de la multiculturalidad (Dang, 2021). Desde el año 2003 el Ayuntamiento de Westminster elaboró planes de acción en coordinación con la comunidad local. Esta postura es diametralmente opuesta a la de las autoridades francesas. En París la multiculturalidad se ocultaba puesto que supone una idea contraria al ideal de la república francesa inclusiva que no atiende al origen de los habitantes. Además, París ha sido promocionada tradicionalmente como la capital de la cultura francesa. Sin embargo, recientemente se ha comenzado a promocionar la diversidad cultural a través de los *Contratos de Destino*. En Usera, la llegada del Partido Popular a la concejalía en 2019 impulsó el inicio de su desarrollo turístico. A día de hoy se ha elaborado un plan para oficializar Usera como la chinatown de Madrid. No obstante, el Triángulo de Choisy y Usera únicamente reciben visitantes regionales, residentes de las ciudades que buscan una forma de ocio diferente.

- *Opinión de la población local sobre el desarrollo turístico*: En general, existe una perspectiva positiva de este por parte de los propietarios de los negocios. Sin embargo, existe disparidad de opiniones entre los residentes. Mientras que en París lo consideran positivo por la difusión cultural, en Londres empiezan a sufrir los efectos negativos de la turistificación como la subida de precios de alquileres, viéndose amenazados los negocios de la zona. El caso de Usera es más complejo, puesto que allí convive la población china con población latinoamericana y española, que se opone a las iniciativas que se quieren implementar. Los vecinos son testigos de un cambio de identidad en el barrio quedando invisibilizado el patrimonio de la lucha obrera en el barrio en favor de la promoción de otra cultura con fines meramente turísticos.

A la luz del estudio realizado, se puede inferir que en comparación con sus homólogos americanos, los barrios étnicos de Europa, a excepción del caso londinense, no han alcanzado un desarrollo similar. No obstante, comienzan a mostrar un crecimiento paulatino de la actividad turística. Las nuevas fórmulas de turismo han expandido el

panorama turístico europeo, dando lugar a iniciativas que resaltan la diversidad cultural. No obstante, a pesar éstas, Londres sigue siendo una excepción y ni el Triángulo de Choisy ni Usera han alcanzado aún el estatus de espacios turísticos consolidados.

El estudio desvela, además, que es clave la implicación de las instituciones gubernamentales para lograr el desarrollo turístico de estos espacios. Londres, que ha contado siempre con el apoyo institucional, goza de un reconocimiento del que no disfrutan ni París ni Madrid. Es reseñable, además, que tanto en el Madrid como en París, los partidos políticos de ideología de derecha tienden a estar a favor del desarrollo turístico de estos lugares, puesto que son partidos más propensos a implementar políticas favorables a las dinámicas de crecimiento, centradas en un enfoque neoliberalista. El estudio revela además que estos barrios pueden llegar a experimentar las consecuencias negativas de la masificación turística si no existe una planificación adecuada que proteja los intereses de los residentes, que son quienes confieren identidad al barrio. Estos efectos son visibles en Londres y Usera. Ambas zonas, antes degradadas, han experimentado procesos de renovación y revitalización urbana, y de la mano del turismo, comienzan a experimentar una intensa subida de precios de alquileres y "sustitución" de la población local.

Referencias

Carrasco, R. (2024). El Año Nuevo chino congregó a 40.000 personas en el desfile de Usera. *La Razón.* https://www.larazon.es/madrid/ano-nuevo-chino-congrego-400 personas-desfile-usera_2024021665cf5fbf4129260001beca01.html

Dang, Q.-D. (2021). Branding Chinatown and the opposition between national and local politics in the United Kingdom. *Observatoire de La Société Britannique*, *26*, 13–33. https://doi.org/10.4000/osb.5015

Ford, L., Klevisser, F., & Carli, F. (2008). Ethnic Neighborhoods and Urban Revitalization: Can Europe Use the American Model? In Source: Geographical Review, 98(1), 82-102. DOI:10.1111/j.1931-0846.2008.tb00289.x

Füller, H. & Michel, B. (2014). Stop Being a Tourist!' New Dynamics of Urban Tourism in Berlin-Kreuzberg. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4), 1304-1318. DOI:10.1111/1468-2427.12124

García Hernández, M., Gravari Barbas, M., (eds) (forthcoming) Cultural Heritage on the Urban. Peripheries. Routledge.

Hatziprokopiou, P., & Montagna, N. (2012). Contested Chinatown: Chinese migrants' incorporation and the urban space in London and Milan. Ethnicities, 12(6), 706-729. https://doi.org/10.1177/1468796811434909

King, B., Richards, G., y Yeung, E. (2023). City neighborhood branding and new urban tourism. *Current Issues in Tourism,* 27(10), 1649-1665. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2023.2214719

Llull Peñalba, J. (2005). *Evolución del concepto y de la significación social del patrimonio cultural Readings images and methodologies in art education*. *17*, 175–204. www.cardenalcisneros.com

London Top Site Tours. (31 de enero de 2024). A Guide to London's Chinatown. Top Sights Tours Group. https://www.londontopsightstours.com/a-guide-to-londons-chinatown/

Maitland, R. (2019). Extending the frontiers of City Tourism: Suburbs and the Real London. In A. Smith, & A. Graham (Eds.), Destination London: The expansion of the visitor economy (pp. 15–35). University

Maruyama, N. U., Woosnam, K. M., & Boley, B. B. (2017). Who is ethnic neighborhood tourism for anyway? Considering perspectives of the dominant cultural group. *International Journal of Tourism Research*, *19*(6), 727–735. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.2144

Olbrich, N. (2023). *Städte als Kristallisationspunkt für Transformation – New Urban Tourism.* Katholische Universität Eichstätt Ingolstadt. https://www.ku.de/news/new-urban-tourism-gaeste-abseits-touristischer-hotspots-interview-mit-prof-dr-ko-koens

9.3.- El hype del turismo instagrameable: investigando el impacto de las redes sociales en atractivos turísticos en la ciudad de Río de Janeiro.

Bottino, Caroline Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
bottino.caroline@uerj.br

Rodrigues, Alexandre Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
rodrigues.alexandre@graduacao.uerj.br

Mello, Felipe Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

felipelpmello@yahoo.com.br

Viannay, Lais Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
laisviannay@gmail.com

Palabras clave: Turismo instagrameable; redes sociales y turismo; TikTok y turismo; Influencia turística.

Introducción

Las redes sociales, especialmente TikTok e Instagram, han desempeñado un papel central en la transformación del turismo contemporáneo, con el surgimiento del fenómeno popularmente conocido como "turismo instagrameable". Influencers digitales, al promocionar destinos y atractivos mediante imágenes y videos envolventes, muchas veces terminan transformando lugares hasta entonces desconocidos en atracciones mundialmente populares en cuestión de semanas. Esta dinámica, como señalan Costa (2021) y Zhang et al. (2023), está remodelando el comportamiento turístico, al mismo tiempo que genera desafíos para la gestión sostenible de los destinos, como se evidencia en las restricciones impuestas en lugares como la playa de Maya Bay, en Tailandia, y el Café Komazawa, en Tokio.

El impacto del turismo impulsado por las redes sociales, sin embargo, va más allá del crecimiento económico, planteando cuestiones sobre la superpoblación, la especulación inmobiliaria, la gentrificación y la degradación ambiental. Investigaciones como la de

Wengel et al. (2022) muestran que los destinos turísticos de moda enfrentan problemas significativos de infraestructura y preservación, mientras que el estudio de Bajaña (2021) destaca cómo la popularización descontrolada de ciertos lugares en las redes sociales puede llevar a una exploración superficial e incluso perjudicar la experiencia auténtica en estos espacios.

Frente a este escenario, el presente estudio, que forma parte de un proyecto de investigación más amplio, se propone investigar cómo las tendencias y los hypes en las redes sociales, especialmente en TikTok e Instagram, están dinamizando el turismo en la ciudad de Río de Janeiro. Actualmente, con la participación de cuatro estudiantes becarios y dos voluntarios, la investigación busca identificar las principales tendencias y lugares, mapear hashtags y contenidos de mayor interacción, y analizar el impacto de estas estrategias de influencers digitales en la promoción turística, a través de entrevistas con visitantes en los atractivos "de moda" de la ciudad.

Enfoque teórico-metodológico

La investigación presentada aquí se está estructurando mediante un enfoque interdisciplinario, que combina métodos cuantitativos y cualitativos con la aplicación de cuestionarios dirigidos a los visitantes de estos lugares. El objetivo es captar cómo las redes sociales influyen en la decisión, expectativas y experiencias de los turistas y visitantes, como lo discute Costa (2021), quien destaca el papel central de las redes sociales en la formación de nuevas dinámicas de consumo turístico.

Comenzamos realizando un mapeo de los principales atractivos turísticos de la ciudad de Río de Janeiro que recientemente se han popularizado en las redes sociales, y definimos que nuestra área de actuación comprenderá, en este primer momento: el Fuerte de Copacabana, el Real Gabinete Portugués de Lectura y el Parque Lage. La delimitación se basa en la popularidad de estos espacios entre diversos públicos, que comprenden no solo a turistas en el sentido estricto de la definición, aquellos que están fuera de su lugar habitual y/o pernoctan en la ciudad, sino también el flujo de visitantes residentes de Río de Janeiro y su región metropolitana. Esto se debe a que el proyecto de investigación, en el cual este trabajo está inserto, tiene como objetivo abordar también la experiencia instagrameable y mapear el fenómeno de los hashtags #cariocando,

#turistando y específicamente #turistandorj, que se refieren al acto de los residentes locales que buscan consumir productos turísticos en la ciudad de Río de Janeiro.

El marco teórico de la investigación se basa en trabajos que analizan la relación entre turismo y redes sociales, como Zhang et al. (2023), que exploran la influencia de los videos cortos en TikTok sobre las intenciones de visitar destinos turísticos, y Wengel et al. (2022), que analizan los impactos de la sobreexposición de destinos remotos. También se discute la noción de "turismo instagrameable", como menciona Bajaña (2021), quien resalta cómo las redes sociales influyen no solo en la elección de destinos, sino también en las expectativas y experiencias de los turistas. El concepto de overtourism, como lo aborda Duignan (2019), es igualmente relevante para este estudio, dado que el aumento exacerbado de turistas en destinos promovidos en redes sociales puede generar impactos negativos en los ámbitos social y ambiental, como señalan Capocchi et al. (2019).

Además, es importante destacar que, aunque nos centramos en discutir los impactos de las redes sociales en el turismo en la actualidad, el presente estudio parte de la premisa de que los individuos tienen agencia en esta relación, ya que orientan los algoritmos a partir de sus elecciones de contenido y del uso cotidiano de las redes sociales, como proponen Heather y Miller (2012) y Miller (2016).

Los datos que utilizaremos serán el resultado de la observación participante en los lugares seleccionados, mediante la aplicación de cuestionarios que combinan preguntas cerradas, de carácter inductivo, y preguntas abiertas, para recopilar comentarios personales de los interlocutores.

Resultados

En nuestro primer día de trabajo de campo, aplicamos 58 cuestionarios a las personas que esperaban en la fila del Fuerte de Copacabana. El resultado preliminar señaló que el 82% de los encuestados elige Instagram como la red social más utilizada actualmente, y el 34% afirma que, en una escala de 0 a 10, estas publicaciones tienen una influencia de 10 puntos en sus decisiones de paseos y viajes. En las preguntas abiertas sobre la motivación para realizar este paseo, se repiten con frecuencia respuestas que mencionan el paisaje, el desayuno y las posibilidades de tomar fotografías. En este sentido, el 44% de los

encuestados afirma que siempre publica sus experiencias en las redes sociales, y el 36% dice que lo hace algunas veces.

Este dato evidencia una tendencia a tangibilizar los viajes mediante los registros en redes sociales y abre espacio para que, posteriormente, tras la aplicación de más cuestionarios, podamos empezar a debatir cuestiones como viajes y "paseos instagrameables", también desde la perspectiva de la producción de estatus social.
Sin embargo, es importante subrayar que estamos apenas iniciando este esfuerzo de investigación, como parte de un proyecto más amplio, y que seguramente, al final del primer semestre de 2025, contaremos con datos más sólidos, ampliando nuestras incursiones en el campo delimitado en busca de construir datos cuantitativos basados en una muestra más grande. De este modo, esta experiencia aportará al debate sobre los impactos del turismo impulsado por las redes sociales en las localidades y dialogará con las líneas de investigación que el presente grupo de trabajo demanda, en lo que respecta a la plataformización de la vida cotidiana.

Referencias

Bajaña, C. (2021). Redes sociais e comportamento turístico: moldando expectativas e experiências. *Revista de Turismo e Sociedade*.

Capocchi, A., Vagliasindi, G., Laurenti, R., & Amaducci, F. (2019). Overtourism: a literature review to assess implications and future perspectives. *Sustainability*, 11(12), 3303. https://www.mdpi.com/2071-1050/11/12/3303

Costa, J. A. (2021). A importância de um destino turístico ser "Instagramável": o papel dos influenciadores digitais de viagens portugueses na promoção dos destinos turísticos. Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Negócios). Instituto Superior de Ciências Empresariais e Turismo, Porto.

Costa, L. M. (2021). Impacto das redes sociais na dinâmica de consumo turístico. *Revista de Estudos Turísticos*, 22(4), 221–240.

Costa, L. M. (2022). Sustentabilidade e gestão em destinos turísticos populares. In: *Anais do Congresso Brasileiro de Turismo*.

Duignan, M. (2019). ‘Overtourism’? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions: Cambridge Case Study: Strategies and Tactics to Tackle Overtourism. In: *‘Overtourism’? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions: Case Studies* (Vol. 2, pp. 34–39). United Nations World Tourism Organisation (UNWTO).

Gutierrez, F. (2024). O impacto das redes sociais no turismo global. *G1*. https://g1.globo.com

Heather, A., & Miller, D. (2012). *Digital anthropology*. London: Bloomsbury.

He, Y., Zhang, H., Liu, Y., & Li, Y. (2021). Social media and tourism: a comprehensive review. *Tourism Management*, 82, 104136. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517721000030

Knights, D., & Willmott, H. (1989). Power and subjectivity at work: From degradation to subjugation in social relations. *Sociology*, 23(4), 535–558.

Miller, D. (2016). *How the world changed social media*. London: UCL Press.

Stankov, U., & Gretzel, U. (2020). Understanding digital tourism: frameworks and future perspectives. *Journal of Digital Tourism*, 3(1), 1–20.

Wengel, Y., McGillivray, D., & Frederick, H. (2022). Social media and the curation of off-the-beaten-track places: a study of travel influencers' online performances of remote destinations. *Tourism Recreation Research*, 47(1), 5–18.

Zhang, H., Wang, L., Li, Y., & Zhang, J. (2023). The influence of short video marketing on tourist destination image and travel intention: evidence from TikTok. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100547.

9.4.- Dinámicas y experiencias en torno al comercio local en Alfama y relaciones con los procesos de plataformatización

Fernandes, Filipa Centro de Administração e de Políticas Públicas, ISCSP – Universidade de Lisboa; CaUSAL – Universidad de Salamanca. filipafernandes1@gmail.com

Palabras clave: Turistificación; comercio local; plataformización; experiencias.

En diversos contextos geográficos se han registrado procesos de turistificación y gentrificación (Sequera & Nofre, 2018, 2020; Cocola-Gant, A.; Gago, A.; & Jover, J., 2020; Jover, J. & Díaz-Parra, 2020; Milano, C., Novelli M. & Cheer J.M., 2019) impulsores de numerosos cambios en los espacios urbanos. Nuevas prácticas y dinámicas se registran en el espacio urbano, antes destinado a los residentes, resultantes de la movilidad transnacional, con la privatización del espacio público, consecuencia de la gentrificación y mercantilización de los centros históricos de las ciudades. Muchos espacios comerciales han sufrido modificaciones para satisfacer la demanda turística (Blázquez-Salom et al, 2019; Jover & Barrero-Rescalvo, 2024; Torres Outón, 2020; Hernandéz, 2016), proceso que se desarrolla a través de la movilización de elementos vistos como auténticos de culturas locales (Guimarães, 2022). Surgen establecimientos comerciales más de moda, más gourmet o franquiciados para satisfacer la demanda turística. Estas nuevas prácticas adoptadas en estos territorios (re)configurados para y por la industria turística configuran los paisajes urbanos, transformando los barrios en espacios comerciales ajustados al aumento de la demanda turística.

Es conocido que los turistas buscan visitar lugares que les permitan tener experiencias significativas e interactuar con la población local, y este proceso es definido por Pine & Gilmore (2011) como “la atmósfera local”. El lugar pasó a ser un proceso co-construido con una nueva reinterpretación acorde al cambio de las redes sociales y su comunicación (Russo y Richards, 2016).

En la ciudad de Lisboa, bajo los efectos de los procesos de turistificación (Barata-Salgueiro et al, 2017; Fernandes, 2019; Sequera & Nofre, 2018), el turismo es uno de los

sectores impactados por la plataformatización, denotando efectos en la vida cotidiana de los residentes (Cocola-Gant & Gago, 2021) especialmente en el centro histórico.

Dado el aumento del turismo en los últimos años, las plataformas digitales como Airbnb influyen cada vez más en la forma en que se viven las ciudades, tanto para los turistas como para los residentes. A su vez, la red social Instagram (Bronsvoort & Uitermark, 2022; Youjeong Oh, 2022; Smith, 2021) forma parte de las experiencias urbanas, reflejando cambios, dinámicas, espacios de consumo, así como tendencias y normas estéticas. En su conjunto, ayudan, por un lado, a atraer turistas y, por otro, contribuyen a cambiar el ecosistema comercial y la dinámica socioeconómica de la ciudad. Este proceso de plataforma modifica en gran medida las áreas históricas y la dinámica de la ciudad, contribuyendo también al surgimiento de tiendas, restaurantes y cafés "instagrameables" que dan la bienvenida a turistas conectados digitalmente, que buscan experiencias auténticas en el lugar, la vida cotidiana y las culturas locales. Reforzando aquí la idea de Sigala (2016) de que las experiencias turísticas se co-crean en las redes sociales.

Estos negocios, creados para satisfacer las demandas de la demanda turística, generalmente apuestan por una estética global y productos adaptados también a las redes sociales, reduciendo así la presencia de los negocios locales tradicionales. Sin embargo, como señalan Zukin et al (2009), los establecimientos comerciales se crean rodeados de un “aura de autenticidad” que atiende a los consumidores en busca de una autenticidad alternativa. Por otro lado, surgen presiones socioculturales, al haber una expansión de nuevos estilos de vida, nuevos modelos de consumo (Zukin, 2008). La expansión de estas nuevas prácticas turísticas tiende a crear una zona de códigos estéticos compartidos. Surge la idea de una estética global e Instagramable en la que el atractivo visual de publicar/compartir fotos en Instagram lleva a los emprendedores a adaptar la decoración y la experiencia de los espacios para que sean más bellos visualmente, más sofisticados, más “instagrameables”. Esto da como resultado la idea de una estética globalizada, que no refleja la autenticidad ni las tradiciones locales, pero que atrae a nuevos consumidores: turistas, que buscan nuevos productos y nuevas experiencias.

Utilizando la investigación etnográfica en curso, este trabajo propone explorar, en contextos turísticos, cómo las dinámicas de plataforma contribuyeron a la transformación de tiendas, restaurantes y cafés en nuevos espacios en Alfama, Lisboa. La investigación se desarrolla en este barrio histórico, que actualmente registra varios procesos de turistificación y gentrificación transnacional (Sequera & Nofre, 2020).

Para la realización del trabajo se utilizó la observación participante como forma de mapear lugares, establecimientos comerciales, productos simbólicos comercializados y prácticas culturales. Al mismo tiempo, se recogieron declaraciones obtenidas a través de conversaciones informales. Además, se está realizando una investigación cualitativa en Instagram mediante análisis de contenido, utilizando para ello diversos hashtags y cuentas oficiales.

Referencias

Barata-Salgueiro, T., Mendes L., Guimarães P. (2017). Tourism and urban changes. Lessons from Lisbon. En: M. Gravari-Barbas & S. Guinand (eds), Tourism and Gentrification in Contemporary Metropolises: International Perspectives. (pp.255-275). London: Routledge,

Blàzquez-Salom-Salom, M., Blanco-Romero, A., Gual Carbonell, J., & Murray, I. (2019). Tourist Gentrification of Retail Shops in Palma (Majorca). En C. Milano, J.M. Cheer & M. Novelli (Eds.). Overtourism: Excesses, Discontents and Measures in Travel and Tourism, (pp.39-69), CABI.

Bronsvoort, I., & Uitermark, J. L. (2022). Seeing the street through Instagram. Digital platforms and the amplification of gentrification. Urban Studies, 59(14), 2857-2874. https://doi.org/10.1177/00420980211046539

Cocola-Gant, A., & Gago, A. (2021). Airbnb, buy-to-let investment and tourism-driven displacement: A case study in Lisbon. Environment and Planning A: Economy and Space, 53(7), 1671-1688. https://doi.org/10.1177/0308518X19869012

Cocola-Gant, A., Gago, A. and Jover, J. (2020), "Tourism, Gentrification and Neighbourhood Change: An Analytical Framework– Reflections from Southern European Cities". En J. A. Oskam, (Ed.) The Overtourism Debate, (pp.121-135). Leeds, Emerald Publishing Limited.

Fernandes, F. (2019). Turistificação e as dinâmicas da hospitalidade: o caso de Lisboa. PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural, 17(6), 1179-1189. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.081
http://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/1680

Guimarães, P. (2022). Malhas que o Turismo teceu: a gentrificação comercial no centro de Lisboa.

Hernández, Adrián (2016). De la botiga a la boutique: gentrificación comercial en el Casc Antic de Barcelona. URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales, 6(1), 79-99. http://www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/article/view/hernandez_adrian

Jover, Jaime & Barrero-Rescalco, M. (2024). When tourism disrupts It all: an approach to the landscapes of touristification. Journal of Urban Affairs, 46:6, 1161-1179. https://doi.org/10.1080/07352166.2023.2237144

Jover, J. & Díaz-Parra, I. (2019). Gentrification, transnational gentrification and touristification in Seville, Spain. Urban Studies. DOI: 10.1177/0042098019857585

Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2019). Overtourism and tourismphobia: a journey through four decades of tourism development, planning and local concerns. Tourism Planning and Development, 16(4), 353-357. https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1599604

Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (2013). "Chapter 2: The experience economy: past, present and future". En Handbook on the Experience Economy. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. Retrieved Nov 22, 2024, from https:// doi.org/10.4337/9781781004227.00007

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). The experience economy. Cambridge, MA: Harvard Business Press.

Russo, A. P., & Richards, G. (Eds.). (2016). Reinventing the local in tourism: Producing, consuming and negotiating. Bristol: Channel View Publications.

Sequera, J. & J. Nofre. (2018). Shaken, not stirred: New debates on touristification and the limits of gentrification, City, 22:5-6, 843-855.

Sequera, J., & Nofre, J. (2020). Touristification, transnational gentrification and urban change in Lisbon: The neighbourhood of Alfama. Urban Studies, 57(15), 3169-3189. https://doi.org/10.1177/0042098019883734

Sigala, M. (2016). Social media and the co-creation of tourism experiences. En M. Sotiriadis, & D. Gursoy (Eds.), The handbook of managing and marketing tourism experiences (pp. 85–111). London: Emerald Group Publishing

Smith, S. P. (2021). Landscapes for “likes”: capitalizing on travel with Instagram. Social Semiotics, 31:4, 604-624,

Torres Outón, S.M. (2020), "Gentrification, touristification and revitalization of the Monumental Zone of Pontevedra, Spain", International Journal of Tourism Cities, Vol. 6 No. 2, pp. 347-369. https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2018-0059

Youjeong Oh (2022) Insta-Gaze: Aesthetic representation and contested transformation of Woljeong, South Korea, Tourism Geographies, 24:6-7, 1040-1060, https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616688.2021.1974931

Zukin, S. (2008). Consuming authenticity: from outposts of difference to mean of exclusion. Cultural Studies, 22(5), 724-748.

Zukin, S., Trujillo, V., Frase, P., Jackson, D., Recuber, T., & Walker, A. (2009). New retail capital and neighborhood change: Boutiques and gentrification in New York City. City & Community, 8(1), 47–64.

9.5.- Señalizar el destino turístico. Un equilibrio entre la preservación cultural y el bienestar social

Imbert-Bouchard Ribera, Daniel CETT-UB, Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy
daniel.imbert@cett.cat

Pla Rusca, Emma CETT-UB, Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy
emma.pla@cett.cat

Palabras clave: Overtourism; señalización turística; turismo urbano.

Introducción y objetivos

En los últimos tiempos, en determinados destinos urbanos se ha generado un clima de hostilidad y rechazo hacia un tipo de turismo masivo que ha conducido a una inestabilidad en la cohesión social entre residentes y visitantes (Dodds & Butler, 2018; Milano, 2018). Esta oposición se ha exteriorizado a través de manifestaciones, declaraciones en contra y, en algunas ocasiones, en la vandalización y deterioro de elementos presentes en el espacio público que pueden tener una relación con esta actividad (De Luca et al., 2020; Eckert et al., 2019). En este sentido, la señalización ha sido el blanco visible por parte de colectivos contrarios al turismo sin tener en cuenta que se trata de una herramienta que va más allá de orientar e informar al visitante. De hecho, esta se plantea hoy día como un elemento multifacético y plural de divulgación de valores identitarios, la preservación del patrimonio cultural y, sobre todo, un mecanismo de gestión que contribuye a la óptima movilidad de los turistas en destino (Imbert-Bouchard Ribera, 2019). A pesar de que la señalización de carácter turístico cada vez más ha intentado enfocar el relato y la atención también hacia un público local y no foráneo (Imbert-Bouchard Ribera, 2021), son comunes los desperfectos en estos tipos de soportes en algunas ciudades turísticas.

El objetivo de esta comunicación es reflexionar acerca la idoneidad de impulsar y desarrollar mecanismos de atención, acogida e información al visitante en destinos que presentan reticencias hacia la actividad turística como palanca de difusión y conocimiento de valores identitarios locales. Para ello se analiza un caso concreto de la Vila de Gràcia,

situado en la ciudad de Barcelona. Se trata de un barrio considerado popular y cultural, conformado por calles estrechas y con pocos vehículos, que tiene un marcado perfil social y carácter propio. Gràcia, además, concentra parte de los atractivos turísticos presentes en la ciudad, relativamente bien conectados. Un hecho que conlleva a una afluencia constante de visitantes durante todo el año. Entre los más destacados, se encuentran el Park Güell o la Casa Vicens, ambos monumentos Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y debidamente señalizados por parte del Ayuntamiento para su localización y visita. Una señalización que se ha visto afectada por las reivindicaciones de sus vecinos más radicales que se posicionan en contra del turismo masivo en los últimos años.

Enfoque teórico-metodológico

Para trabajar sobre el objetivo principal, se parte de tres ejes de análisis. En primer lugar, se lleva a cabo una revisión de literatura acerca el impacto del turismo en entornos urbanos y la relación de esta actividad concreta en el barrio de Gràcia. Asimismo, se exponen las oportunidades y ventajas actuales de emplear la señalización en el contexto turístico en el marco de los destinos. En segundo lugar, mediante una metodología cualitativa a través de entrevistas estructuradas y grupos focales a perfiles de interés, se alcanza la identificación y el posterior análisis de las percepciones de los residentes acerca este tipo de turismo y del papel que juega la señalización, considerándose esta una amenaza o un beneficio. Este paso se complementa, además, mediante un trabajo de campo identificando de qué modo la señalización es alterada por parte de los colectivos contrarios a la actividad turística.

Resultados

Finalmente, en tercer lugar y a partir de los resultados obtenidos, se reflexiona sobre las ventajas e inconvenientes de señalizar el espacio turístico como herramienta. Se discuten en ellos acerca el factor de encontrar el equilibrio entre impulsar medidas que fomenten al desarrollo económico del territorio y que contribuyan a la mejora de la gestión de la actividad, con el bienestar social de las comunidades locales que buscan un decrecimiento turístico.

A modo de conclusión, se expone el hecho de que la señalización pues, aunque puede resultar una herramienta útil para informar, divulgar y orientar a los visitantes, puede también distorsionar y poner en riesgo la fragilidad de estos espacios ante el turismo. Se insta a apostar por una señalización que respete los valores locales y fomente el aprendizaje mutuo puede reducir tensiones sociales. Una herramienta además que fomente la participación comunitaria, que sea inclusiva y consulte a las comunidades locales para integrar su conocimiento y asegurar que los mensajes reflejen sus perspectivas. Con todo, este estudio inédito permite responder a la principal pregunta de investigación: la señalización turística puede ser capaz de conectar ambos intereses: entre la preservación y divulgación cultural o el bienestar social de los residentes frente a un turismo desmesurado e impactante.

Referencias

De Luca, G., Dastgerdi, A. S., Francini, C., & Liberatore, G. (2020). Sustainable cultural heritage planning and management of overtourism in art cities: Lessons from atlas world heritage. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(9), 1–11. https://doi.org/10.3390/su12093929

Dodds, R., & Butler, R. (2018). *Overtourism: issues, realities and solutions*. de Gruyter.

Eckert, C., Zacher, D., Pechlaner, H., Namberger, P., & Schmude, J. (2019). Strategies and measures directed towards overtourism: a perspective of European DMOs. *International Journal of Tourism Cities*. https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2018-0102

Imbert-Bouchard Ribera, D. (2019). La senyalització turística com a instrument de gestió territorial. El cas dels municipis turístics de Catalunya; l'estat de la qüestió entre 2013 i 2017.. https://www.tdx.cat/handle/10803/668669

Imbert-Bouchard Ribera, D. (2021). The use of signage as a tool for social integration in tourist cities: examples of relevant cases in Catalonia. *International Journal of Tourism Cities*, *7*(2). https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2020-0037

Milano, C. (2018). Overtourism, Social Unrest and Tourismphobia. A controversial debate. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *18*(3), 551–564.

9.6.- Gentrificación y turistificación en Puerto Vallarta: Transformaciones socio-espaciales a partir del desarrollo del alojamiento de plataformas

López Ramos, Jorge Luis Conahcyt / Centro de Investigación para el Desarrollo Sustentable, México
jorge.lopez@cides.edu.mx

Huízar Sánchez, María de los Ángeles Centro Universitario de la Costa, México
delosangeles.huizar@academicos.udg.mx

Baños Francia, José Alfonso Centro Universitario de la Costa, México
alfonso.banos@academicos.udg.mx

Palabras clave: Alojamiento de plataformas; transformación socio-espacial; gentrificación; turistificación; Puerto Vallarta.

Introducción

Las últimas décadas han desatado una euforia global por el tema del alojamiento de plataformas, la democratización de los beneficios turísticos ha hecho crecer una oferta de hospedaje residencial, aprovechada en dos sentidos, el primero, por la población local, quienes de forma parcial o total alquilan su vivienda para uso turístico, trasladándose hacia zonas periféricas de menor valor y, la segunda, por desarrolladores inmobiliarios, quienes con grandes capitales y la complicidad de las autoridades logran acaparar inmuebles a bajo precio, para construir torres de departamentos, encareciendo los barrios tradicionales, propiciando transformaciones socio espaciales, además de procesos de gentrificación, turistificación, sobre turismo (overtourism) y turistización.

La demanda proviene de las nuevas generaciones de viajeros, turistas digitales que se asumen como “independientes” buscando, entre otras cosas, servicios de alojamiento a bajo costo, además de dinámicas de convivencia con los residentes de las comunidades locales, esta situación que ha venido creciendo desde inicios de siglo, se potenció a partir de la crisis de la pandemia del covid-19 y de sus consecuentes efectos del home office y los nómadas digitales.

El alojamiento de plataformas ha mantenido una línea ascendente en su desarrollo, no es un fenómeno aislado sino una consecuencia de la disrupción que, por múltiples factores, esta experimentado el modelo tradicional del mercado turístico en todas sus dimensiones.

Ante estos fenómenos, las ciudades turísticas han sido incapaces de contener la expansión del fenómeno del alojamiento de plataformas dentro de la zona turística, generando procesos progresivos de expansión hacia los espacios de vivienda local, diluyendo así, el imaginario de la frontera que separaba a los turistas de los residentes.

La investigación tiene como objetivo analizar zonas tradicionales de residencia local en Puerto Vallarta, los cuales, en la última década han sido motivo de acumulación por desarrolladores inmobiliarios, desmembrando barrios tradicionales, construyendo decenas de edificios para vivienda turística y comercializados a través de plataformas. digitales, todo esto ante la complacencia de las autoridades municipales, quienes parecieran que integran perversamente la gentrificación y la turistificación de forma sistemática en sus instrumentos de planeación urbana.

Enfoque teórico-metodológico

La gentrificación

El enfoque teórico se centra, en tres conceptos que convergen en los procesos de transformación socio espacial de las ciudades turísticas, la gentrificación, la turistificación y el alojamiento de plataformas, esta última, resultado de la incorporación de la tecnología en el sector de los viajes e impulsor de la evolución del alojamiento turístico residencial.

El concepto de gentrificación se le atribuye a la socióloga británica Ruth Glass, quien empleó este término por primera vez en 1964 en un estudio realizado en el barrio de Islington en Londres (Glasss, 1964), en el que describió el proceso de como los grupos sociales económicamente más altos se mudan a los barrios de trabajadores reformando sus casas y barrios.

Por otra parte (Vollmer, 2019) establece que la gentrificación, se trata de un cambio, de algo que es sustituido por otra cosa, de un proceso de transformación, asociándolo principalmente con la expulsión de las capas más pobres de los barrios.

Smith (2012) llevó el concepto a un escenario critico más profundo, explicándolo como un proceso en que los barrios pobres y proletariados que se ubicaban en las zonas céntricas de la ciudad se reformaban a raíz de la entrada de capital privado, adquiriendo viviendas de clase media en barrios que sufrían una carencia de inversión, transformándolas en zonas de alta plusvalía.

Finalmente, Hiernaux y González (2014) enlazan dos elementos clave en los contextos urbanos turísticos, la gentrificación y los turistas. Los investigadores prevén las tensiones y los conflictos atribuidos a la apropiación del espacio central de la ciudad a diferencia del modelo tradicional de gentrificación, estableciendo que ésta no se da tanto por las clases pudientes locales, sino por habitantes no residentes, a los que denominan turista – habitante.

La turistificación

La turistificación, por su parte, ha sido el resultado de múltiples procesos, que, en los espacios turístico urbano se generan debido al turismo de masas, de acuerdo a Knafou (1992; 1999), en Hernández (2021) este se define como el proceso mediante el cual un sitio se convierte en un enclave turístico. Dicha mutación incluye la dimensión física (construcción de infraestructura y equipamiento) e imaginaria (generación de imágenes y representaciones).

Por su parte Cañada et al (2023) establecen que la turistificación subraya la naturaleza capitalista de los procesos de mercantilización turística del espacio y las transformaciones socio espaciales que esto conlleva. El aporte conceptual de Cañada et al (2023) no solo lo enmarca en sus características muy puntuales, sino que además lo diferencia, muy acertadamente, de otros conceptos como turistización, gentrificación y sobre turismo (overtourism), los cuales, a decir de los autores, son utilizados en las narrativas académicas, de forma indistinta.

El alojamiento de plataformas

La incorporación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación al sector turístico han generado una nueva tipología de alojamiento turístico residencial, poniendo

en oferta viviendas particulares para uso turístico en zonas de vivienda local, convirtiéndolas en alojamiento de plataformas.

Esto ha generado graves procesos de revalorización de los barrios tradicionales, promoviendo la sustitución de habitantes locales por turistas – residentes, generando diversas transformaciones socio espaciales.

El nacimiento de este modelo se da con la empresa ícono llamada Airbnb, unos colchones inflables en un departamento para dar respuesta a la necesidad de hospedaje de jóvenes que acudían a un congreso vio su nacimiento (Gallagher, 2018).

Enmarcado en las economías colaborativas, la mayoría de los estudios se han centrado en su desarrollo y análisis desde esta óptica, destacando el realizado por Bulchand y Melían (2016), quienes analizan en general las características de las empresas que desarrollan su actividad a partir de plataformas.

Mismo abordaje hacen Coto y Miranda (2017) quienes a partir de la visión económica analizan las empresas colaborativas dando especial énfasis al final de las empresas tradicionales.

En cuanto al entrelazamiento de las empresas colaborativas y el turismo, se destaca el trabajo de Huízar et al (2023) quienes abordan el desarrollo de las empresas colaborativas, dando especial énfasis al alojamiento de plataformas y al transporte.

El trabajo es de tipo mixto. Desde el enfoque cuantitativo se recopiló y analizó los datos de la oferta de hospedaje a través de plataformas, así como información de las licencias municipales de construcción, además de costos y distribución del hospedaje de plataforma de la base de datos Airbitc´s. Desde la perspectiva cualitativa se realizaron 20 entrevistas en profundidad a residentes de las colonias donde se concentra la oferta de alojamiento a través de plataformas con el objetivo de recoger la opinión de estos en relación a las transformaciones socio-espaciales de su entorno, aspectos que en conjunto ofrecen un panorama de los efectos socio-espaciales que genera el alojamiento de plataforma en el destino Puerto Vallarta.

Resultados

Los resultados evidencian la expansión de la zona turística sobre los espacios de residencia local y diluyen el imaginario de la frontera que los dividía, además, el

incremento en la última década en el número de alojamientos de plataformas incentiva los procesos de gentrificación y turistificación en diversas escalas, impulsando el abandono paulatino de barrios tradicionales como consecuencia de la proliferación de este tipo de hospedaje, mientras que los conflictos sociales se incrementan debido a las discrepancias entre los pocos residentes locales que aún quedan en estos espacios frente a las modificaciones de su entorno y estilo de vida impuestas por los nuevos turistas – residentes.

Referencias

Alonso, M., Miranda, Adrián. (2017). La empresa colaborativa. La nueva revolución económica. Madrid. Pearson.

Bulchand, J., Melián, S. (2016). Una guía para entender la economía colaborativa. De clientes – consumidores a individuos – proveedores. España. Imecolab.com.

Cañada, E., Murray, I., Marie, C. (2023). El malestar en la turistificación. Pensamiento crítico para una transformación del turismo. España. Icaria.

Gallageher, L. (2018). La historia de Airbnb. México. Penguin Random House.

Glass, R. (1964). London: Aspects of change. London. Centre for Urban Studies.

Hiernaux, D., González, C. (2017). La ciudad latinoamericana a debate: Perspectivas teóricas. México. Universidad Autónoma de Querétaro.

Hernández, A. (2021). Gentrificación y turistificación: origen común, efectos diferentes. Dimensiones turísticas 5(9), 128-138. https://doi.org/10.47557/KRUW8909.

Hiernaux, D., González, C. (2014). Turismo y gentrificación: pistas teóricas sobre una articulación. Revista de Geografía Norte Grande, 58, 55-70. http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022014000200004.

Smith, N. (2012). La nueva frontera urbana. Ciudad revanchista y gentrificación. Madrid. Traficantes de sueños.

Vollmer, L. (2019). Estrategias contra la gentrificación. Iruñea-Pamplona. Katakrak Liburuak.

9.7.- Conflictos y resistencias vecinales en torno al extractivismo urbano y la turistificación en el Casco Antiguo de Logroño

Pérez-Sanz, Paula Universidad de La Rioja
paula.perezsa@unirioja.es

Palabras clave: Extractivismo urbano; turistificación; enoturismo; resistencia vecinal

Introducción

Con la presente comunicación se presentarán los primeros resultados de una investigación etnográfica en curso sobre los conflictos y resistencias vecinales en torno a la intensificación de la actividad turística y de ocio nocturno en el Casco Antiguo de Logroño. El enfoque propuesto se enmarca en los estudios críticos de la sociología urbana (Harvey 1977, 2007) y en la necesidad de impulsar una investigación capaz de promover la "justicia espacial" (Soja, 2008) y la denuncia de un modelo económico global responsable de fomentar el "extractivismo urbano" (Vásquez Duplat, 2017).

Enfoque teórico-metodológico

La generación de plusvalías urbanas, o la progresiva conversión de la ciudad en un valor de cambio, ha sido una cuestión ampliamente problematizada desde la sociología urbana (Harvey, 1977, 2004, 2007; Lefebvre, 1969, 2013) y sus análisis sobre turistificación (Sequera & Nofre, 2018). La reconversión de la ciudad y sus tradicionales funciones para resolver las demandas generadas por la industria del turismo es la problemática en la que se enmarca esta investigación, que trata de interpretar estos procesos como una modalidad de extractivismo y apropiación de recursos en el capitalismo global (Acosta, 2016; Martínez Alier, 2015). En este sentido, resultan interesantes algunos trabajos que ya señalan el potencial que adquiere la noción de "extractivismo urbano" para alumbrar "una nueva matriz explicativa que permita atender a las problemáticas y a las desigualdades en las ciudades, no como elementos aislados entre sí, sino como resultados de un modelo de desarrollo determinado y planificado" (Vásquez Duplat, 2017, p. 11).

Partiendo de estas consideraciones, esta investigación trata de interrogarse por las posibles conexiones entre el extractivismo urbano y los conflictos derivados de la turistificación, entendiendo que el impacto negativo del turismo, más allá del modo en que se concreta en cada emplazamiento, se deriva de un modelo económico basado en la acumulación por desposesión y responsable de configurar la ciudad neoliberal (Harvey, 2007). Siguiendo estas premisas se han consolidado en la última década una gran variedad de investigaciones y el resurgir de una fuerte preocupación por el impacto del turismo en diferentes ciudades españolas. Las consecuencias de las políticas de regeneración urbana en los cascos antiguos (Santos-Izquierdo et al., 2023; Tapada-Berteli & Arbaci, 2011); el consumo indiscriminado de recursos por un modelo de "turismo depredador" (Nuevo López, 2021); el incremento de la presión habitacional provocada por el turismo y el consiguiente desplazamiento de la población local (Cabrerizo et al., 2016; Gil & Sequera, 2018); el impacto del turismo sobre el tejido comercial más tradicional y la pérdida de identidad ante la estandarización de los barrios (Romera et al., 2023) o la creciente economía del ocio nocturno y la desposesión material sobre los centros históricos (Nofre, 2021); son algunas de las temáticas que mejor exploran estas aportaciones.

Por otra parte, no es casual que gran parte de estas investigaciones estén ancladas a ciudades o territorios que han funcionado tradicionalmente como destinos turísticos. Así, la presión del turismo en zonas de "sol y playa" (Armas-Díaz & Ginés de la Nuez, 2023; Marrero Rodríguez, 2006) o en las grandes metrópolis españolas (Crespi Vallbona, 2018; Mansilla López, 2019; Zaar & da Fonseca, 2019), ha captado el interés de muchas propuestas que se enmarcan en la sociología urbana.

No obstante, nuestra investigación parte de la hipótesis de que la intensificación turística también afecta a aquellas ciudades ubicadas en "la España en la que nunca pasa nada" (Andrés Cabello, 2021), con lo cual, resulta especialmente relevante prestar atención a qué tensiones genera esta actividad en ciudades medias o alejadas de los que han sido destinos turísticos tradicionales. De hecho, desplazar el foco de atención hacia ciudades que no encajan en los parámetros anteriormente descritos, podría ser interesante a la hora de identificar aquellos discursos que justifican la apuesta realizada desde las administraciones y sus políticas de desarrollo local, junto con el sector privado, en favor de estrategias de promoción y relanzamiento económico de la ciudad tras la crisis generada por la Covid-19.

Es precisamente entre esas estrategias y las necesidades y deseos de la población residente del Casco Antiguo de Logroño, donde se intuye la existencia de una tensión persistente y en la que se disputan los espacios públicos de esta ciudad, junto con el acceso a sus viviendas, a sus servicios públicos y a una cotidianeidad que favorezca el bienestar, el descanso y la presencia de dotaciones e infraestructuras urbanas para la reproducción de lo común. Esta tensión, si bien no es una problemática novedosa en el campo de estudios de la sociología urbana, sí lo es quizá en ciudades que hasta fechas recientes no habían comenzado a experimentar los efectos predatorios de visitantes y actividades económicas dedicadas al sector del turismo, el ocio y la hostelería. Lejos de pensar que en Logroño se emularán muchos de los procesos ya documentados en ciudades que sufren desde hace años el impacto de la intensificación turística, parece interesante aportar un nuevo estudio de caso etnográfico enmarcado en un territorio en el que aún no se han explorado estas disputas por el espacio urbano.

Resultados

Se mostrarán los primeros resultados de una investigación etnográfica dirigida a escrutar el impacto de la turistificación en el Casco Antiguo de la capital riojana. Concretamente, se buscará comprender el modo en que las actividades del turismo y el ocio nocturno se han visto intensificadas gracias a estrategias de promoción y construcción de un "destino" óptimo para el enoturismo y "las experiencias gastronómicas". Esta reconfiguración del centro histórico logroñés, que parece haberse implantado como una vía de reactivación económica tras la pandemia originada por la Covid-19, además de exotizar, expropiar y descontextualizar el patrimonio alimentario de la ciudad (Contreras & Medina, 2022), está generando diversos malestares y conflictos para la población residente. La vecindad del Casco Antiguo, lejos de aceptar de forma pasiva estas transformaciones, ya acumula varios años de luchas, protestas y estrategias de confrontación con las administraciones locales, así como con los operadores del sector hostelero y de las viviendas de alquiler vacacional. Estas prácticas de resistencia son, sin lugar a duda, un fenómeno interesante para comprender el modo en que el extractivismo urbano también se adhiere a aquellos territorios que, hasta el momento, no habían sido particularmente fagocitados por la industria del turismo gastronómico y del ocio nocturno.

Referencias

Andrés Cabello, S. (2021). *La España en la que nunca pasa nada*. Foca.

Armas-Díaz, A., & Ginés de la Nuez, C. (2023). Desposesión de vivienda y gentrificación en la ciudad turística. El caso de Puerto de la Cruz (Canarias). *Núm*, *27*, 211–237. https://orcid.org/0009-0004-7599-0149

Cabrerizo, C., Sequera, J., & G. Bachiller, P. (2016). Entre la turistificación y los espacios de resistencia en el centro de Madrid: Algunas claves para (re)pensar la ciudad turística. *Ecología Política*, *52*(January).

Contreras, D. de J., & Medina, F. X. (2022). Reflexiones etnográficas sobre la descontextualización del patrimonio alimentario en el marco de las rutas gastronómicas en Querétaro (México). *Disparidades. Revista de Antropologia*, *77*(1), 1–8. https://doi.org/10.3989/dra.2022.013

Crespi Vallbona, M. (2018). La transformación y gentrificación turística del espacio urbano. El caso de la Barceloneta (Barcelona). *EURE*, *44*(133), 51–70.

Gil, J., & Sequera, J. (2018). Expansión de la ciudad turística y nuevas resistencias. El caso de Airbnb en Madrid. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, *41*. https://doi.org/10.5944/empiria.41.2018.22602

Harvey, D. (1977). *Urbanismo y desigualdad social* (1a ed.). Siglo XXI.

Harvey, D. (2004). El nuevo imperalismo: acumulación por desposesión. *Social Register*, *42*, 99–129.

Harvey, D. (2007). *Espacios del capital: hacia una geografía crítica*. Akal.

Lefebvre, H. (1969). *El derecho a la ciudad*. Península.

Lefebvre, H. (2013). La producción del espacio. In *Capitán Swing* (1a ed.). Capitan Swing.

Mansilla López, J. (2019). No es turismofobia, es lucha de clases. Políticas urbanas, malestar social y turismo en un barrio de Barcelona. *Revista Nodo*, *13*, 42–60.

Marrero Rodríguez, R. (2006). El discurso de rechazo al turismo en Canarias: una aproximación cualitativa. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *4*(3), 327–342.

Nofre, J. (2021). La turistificación del ocio nocturno: Nuevos retos y desafíos en el estudio de la ciudad turística. *Cuadernos Geográficos*, *60*(1), 80–94. https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v60i1.13723

Nuevo López, A. (2021). *Turismo sostenible versus depredación turística. Islas Baleares, España*. *62*, 394–409.

Romera, A. R., Martín, M. G., Lama, A. V., & Tabales, A. F. (2023). De ferretería a gastrobar: análisis de la turistificación comercial en centros históricos. *Documents d'Analisi Geografica*, *69*(2), 385–409. https://doi.org/10.5565/rev/dag.762

Santos-Izquierdo, F., Blanco-Vílchez, M., Romero-Padilla, Y., & Navarro-Jurado, E. (2023). Turismo y política urbana: rehabilitación, turistificación y transformación del tejido comercial del Centro Histórico de Málaga. *Boletin de La Asociacion de Geografos Espanoles*, *99*. https://doi.org/10.21138/bage.3452

Sequera, J., & Nofre, J. (2018). Shaken, not stirred: New debates on touristification and the limits of gentrification. In *City* (Vol. 22, Issues 5–6, pp. 843–855). Routledge. https://doi.org/10.1080/13604813.2018.1548819

Tapada-Berteli, T., & Arbaci, S. (2011). *Proyectos de regeneración urbana Barcelona contra la segregación socioespacial: ¿solución o mito? 6*, 187–222.

Zaar, M. H., & da Fonseca, M. A. P. (2019). Turismo y consumo del espacio urbano en Barcelona. Análisis de la relación residente-turista en el barrio de la Barceloneta. *Cuadernos de Turismo*, *44*, 487–514.

9.8.- Facilitando conexiones: El papel de las empresas turísticas cómo mediadores de valor social entre turistas y residentes

Vegas-Macias, Jordi Department of Social Sciences and Business, Roskilde University, Denmark
vegas@ruc.dk

Jørgensen, Matias Thuen Department of Social Sciences and Business, Roskilde University, Denmark
matiastj@ruc.dk

Sørensen, Flemming Department of Social Sciences and Business, Roskilde University, Denmark
flemmiso@ruc.dk

Palabras clave: Turismo regenerativo; mediación; valor social; interacciones turista-residente; teoría de la práctica; CopenPay

A medida que el desarrollo del turismo ejerce una presión creciente sobre los destinos urbanos, a menudo tiende más hacia el agotamiento que hacia el enriquecimiento del bien común (Goodwin, 2017). Esta tendencia plantea interrogantes sobre el papel del turismo en el desarrollo de ciudades sostenibles, ya que las áreas urbanas enfrentan una competencia intensificada por el espacio y los recursos, un aumento de la degradación ambiental y una disminución en la calidad de vida de los residentes (Colomb & Novy, 2016; Milano et al., 2023). Esto compromete la relación entre las comunidades anfitrionas y los actores turísticos, incluidos los turistas, afectando la convivencia general entre los distintos usuarios de la ciudad (Huijbens, 2023; Maitland, 2008). La reciente investigación ha argumentado que los enfoques orientados al control de daños que ofrece el turismo sostenible tradicional no son suficientes para abordar estos desafíos urgentes (Becken & Kaur, 2022). El turismo regenerativo ha surgido como un concepto teórico prometedor y un enfoque práctico para enfrentar estas cuestiones a un nivel más fundamental. A diferencia de los enfoques tradicionales de sostenibilidad que buscan

minimizar los daños, el turismo regenerativo aboga por un cambio más radical, con el objetivo de "reinvertir en las personas, los lugares y la naturaleza", promoviendo la "renovación a largo plazo y el florecimiento de nuestros sistemas socio-ecológicos" (Dredge, 2022, p. 271), mediante la construcción y el fortalecimiento de la capacidad de regeneración de sistemas completos (Bellato et al., 2023).

En el avance del turismo regenerativo, las empresas turísticas son uno de los motores clave del cambio y guardianes de los sistemas regenerativos, posicionándose para ofrecer hospitalidad y fomentar el bienestar de todos los actores involucrados (Pollock, 2019). Sin embargo, es notable que, mientras la mayoría de las investigaciones sobre las relaciones entre turistas y residentes en el desarrollo del turismo sostenible se han centrado en la relación entre el desarrollo turístico y desafíos como el hacinamiento, la degradación ambiental y las tensiones sociales, se ha prestado menos atención al papel de las empresas turísticas en la resolución de estos problemas. Esto es problemático porque las externalidades del desarrollo turístico —como la contaminación, el ruido, el crimen y el aumento de los precios de la vivienda— han generado una necesidad urgente de equilibrar los intereses tanto de los residentes como de los turistas (Alvarez-Sousa, 2018; Walas et al., 2024). Estas empresas están particularmente capacitadas para abordar las externalidades negativas del turismo adoptando prácticas innovadoras que no solo reduzcan los impactos adversos del turismo, sino que también generen valor sociocultural y ecológico positivo a través de experiencias turísticas inmersivas y socialmente comprometidas (Roberts, 2023). Este enfoque, que actualmente se observa principalmente en empresas sociales e iniciativas de turismo consciente (Cheer et al., 2021; Hussain, 2021), refleja una posible transición de tratar las iniciativas ecológicas y sociales cómo un ‘está bien tener’ a reconocerlas como prioridades operativas esenciales o ‘necesario tener’.

Por lo tanto, argumentamos que las empresas turísticas desempeñan un papel fundamental como mediadoras al facilitar interacciones significativas entre turistas y residentes, fomentando un valor social que puede crear, pero lo que es más importante, trascender los beneficios económicos. Las experiencias de turismo regenerativo, en muchos casos, se planifican con un enfoque en los aspectos ecológicos de la sostenibilidad, como la reinversión en la naturaleza mediante la recolección de basura o la plantación de árboles (Becken, 2004; Hughes & Scheyvens, 2021). Sin embargo, sostenemos que la participación en estas mismas experiencias también puede promover la regeneración social, especialmente si forman parte del diseño de la experiencia y son facilitadas y

mediadas por la empresa turística que actúa como una plataforma para las interacciones entre turistas y residentes. Al centrarse en las prácticas de estas empresas, este estudio explora cómo las experiencias de turismo regenerativo pueden servir como un conducto para la creación de valor social, cerrando la brecha entre visitantes y locales para cocrear comunidades resilientes y vibrantes, algo que pocos estudios han explorado hasta la fecha (Cave & Dredge, 2020; Hajarrahmah et al., 2024). Esta relación es crucial, ya que el derecho de los residentes a un entorno urbano pacífico y sostenible a menudo entra en conflicto con el derecho de los turistas a visitar y disfrutar estas ciudades. Este artículo aborda esta brecha al enfocarse en cómo las empresas turísticas, como negocios y organizaciones que operan en la industria del turismo, pueden actuar como mediadoras para fomentar conexiones sociales y promover prácticas de turismo regenerativo.

Nos centramos en el caso de "CopenPay", una iniciativa destinada a promover comportamientos respetuosos con el clima mientras mejora la experiencia cultural tanto para visitantes como para residentes en Copenhague. En particular, este estudio explora las diferentes prácticas involucradas en la mediación de interacciones entre turistas y residentes dentro de experiencias de turismo regenerativo y cómo las empresas turísticas pueden diversificar sus modelos adoptando prácticas de turismo regenerativo, destacando su papel en el fomento de interacciones significativas entre turistas y residentes. El análisis se centra en cómo estas prácticas se desarrollan dentro de diversos arreglos socio-materiales y desafían los modelos de negocio turísticos tradicionales, que, aunque abordan problemas ambientales, crean espacios de interacción turista-residente que fomentan nuevas formas de diálogo en torno a experiencias regenerativas y el compromiso comunitario.

Enfoque teórico y metodológico

La mediación como prácticas sociales

Este estudio conceptualiza la mediación como prácticas sociales basadas en el trabajo teórico de Schatzki (2002). Primero, tomamos conceptos de Schatzki (2002) sobre las prácticas sociales como una combinación de ‘hacer y decir’ y arreglos materiales, unidos y organizados por reglas, comprensión práctica y general, y estructuras teleoafectivas. Por ejemplo, la mediación de interacciones entre turistas y residentes en una experiencia de turismo regenerativo, como una actividad de limpieza mientras se navega, puede entenderse como una configuración de arreglos materiales (barcos, bolsas de basura,

redes de pesca), comprensión práctica y general (orientación, explicación, comunicación por parte del personal), reglas (tráfico en el puerto, consumo a bordo, duración) y estructuras teleoafectivas (asegurar que todos tengan una experiencia positiva mientras hacen algo amigable con el medio ambiente junto a otros). Todos estos elementos en combinación median el proceso en el que turistas y residentes interactúan y colaboran. Esta proposición, utilizada en otros contextos turísticos, ha demostrado ser eficaz para capturar el mecanismo mediante el cual diferentes prácticas se agrupan (Lamers et al., 2024; Spaargaren et al., 2016).

Las prácticas de mediación involucran mediadores humanos como voluntarios, personal y coordinadores, así como mediadores no humanos, como cualquier entorno material y espacial necesario para la ejecución de una experiencia de turismo regenerativo. La combinación de ambos tipos de mediadores se puede entender como un paquete de práctica-arreglo (Schatzki, 2012). Estos paquetes de práctica-arreglo constituyen la práctica de mediación de las interacciones entre turistas y residentes y pueden entenderse como prácticas de 'conexión' (Lamers et al., 2024; Vegas Macias et al., 2023). Las prácticas de conexión contribuyen a reducir las diferencias y la fricción entre las distintas rutinas involucradas en las interacciones turista-residente. Estas prácticas aclaran el "quién, qué, cómo y por qué" de las rutinas que necesitan alineación, facilitando la colaboración entre organizadores y participantes. Diferentes grupos, como turistas, residentes y facilitadores turísticos, traen sus hábitos y expectativas únicos a estas interacciones, lo que puede llevar a conexiones armoniosas o a posibles conflictos si las experiencias compartidas se interrumpen o si la coordinación no se gestiona de manera efectiva. Por lo tanto, la práctica de mediación, como práctica de conexión, puede proporcionar comunicación clara y comprensión mutua, creando una experiencia más fluida y cohesiva que respalde las prácticas regenerativas en el turismo, incluidas la vinculación social y la reciprocidad entre todos los participantes.

Diseño de investigación

Se realizó un estudio cualitativo y empírico para examinar los arreglos socio-materiales de las prácticas de las empresas turísticas actuando como intermediarias de valor social entre turistas y residentes (Gherardi, 2019). Se contactó a empresas y organizaciones involucradas en la campaña CopenPay para solicitar permiso para reclutar participantes

para entrevistas, realizar observaciones y recopilar materiales visuales. La recolección de datos primarios se llevó a cabo en Copenhague de julio a septiembre de 2024, documentada a través de transcripciones de entrevistas, notas de observación y materiales visuales. Además, uno de los investigadores participó en las experiencias de CopenPay, siguiendo el principio de Feldman & Orlikowski (2011) de que 'un compromiso con una perspectiva de práctica requiere una inmersión profunda en el campo, observando o trabajando con los practicantes mientras realizan su trabajo' (p. 1249). Este enfoque inmersivo ofreció valiosas ideas sobre los procesos y aspectos organizacionales de cómo las empresas turísticas crean experiencias que facilitan las interacciones sociales entre turistas y residentes. También profundizó en la comprensión de los informantes clave involucrados tanto en el diseño, la ejecución como en la participación de experiencias de turismo regenerativo. El estudio empleó razonamiento inductivo durante la recolección y análisis de datos, permitiendo que surgieran perspectivas y patrones a partir de los datos, junto con razonamiento deductivo, basado en teorías existentes, para guiar el desarrollo de conceptos y la dirección general del estudio. Esta combinación permitió una exploración integral del tema, integrando hallazgos empíricos con perspectivas teóricas para mejorar la relevancia e impacto del estudio.

Resultados (contribuciones esperadas)

Los hallazgos preliminares revelan cómo los factores humanos y no humanos se entrelazan en los espacios de mediación y las dinámicas sociales entre turistas y residentes. Estas interacciones dan lugar a experiencias de vinculación al participar en experiencias de turismo regenerativo, lo que influye en los resultados de la creación de valor social. El estudio propone una tipología de empresas de turismo regenerativo basada en su capacidad de mediación y en los arreglos socio-materiales para crear relaciones colaborativas y participativas entre turistas y residentes. Se enfatiza la interacción humana como un aspecto clave para la regeneración social del turismo en las ciudades y se proporcionan recomendaciones para los profesionales y para futuras investigaciones.

Referencias

Alvarez-Sousa, A. (2018). The Problems of Tourist Sustainability in Cultural Cities: Socio-Political Perceptions and Interests Management. *Sustainability*, *10*(2), 503. https://doi.org/10.3390/su10020503

Becken, S. (2004). How Tourists and Tourism Experts Perceive Climate Change and Carbon-offsetting Schemes. *Journal of Sustainable Tourism*, *12*(4), 332–345. https://doi.org/10.1080/09669580408667241

Becken, S., & Kaur, J. (2022). Anchoring "tourism value" within a regenerative tourism paradigm – a government perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, *30*(1), 52–68. https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1990305

Bellato, L., Frantzeskaki, N., & Nygaard, C. A. (2023). Regenerative tourism: A conceptual framework leveraging theory and practice. *Tourism Geographies*, *25*(4), 1026–1046. https://doi.org/10.1080/14616688.2022.2044376

Cave, J., & Dredge, D. (2020). Regenerative tourism needs diverse economic practices. *Tourism Geographies*, *22*(3), 503–513. https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1768434

Cheer, J. M., Ting, H., & Leong, C.-M. (2021). Responsible Tourism: A New Era of Responsibility? *Journal of Responsible Tourism Management*. https://doi.org/10.47263/JRTM.01-01-01

Colomb, C., & Novy, J. (2016). *Protest and resistance in the tourist city*. Routledge. https://orca.cardiff.ac.uk/id/eprint/88672

Dredge, D. (2022). Regenerative tourism: Transforming mindsets, systems and practices. *Journal of Tourism Futures*, *8*(3), 269–281. https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0015

Feldman, M. S., & Orlikowski, W. J. (2011). Theorizing Practice and Practicing Theory. *Organization Science*, *22*(5), 1240–1253. https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0612

Gherardi, S. (2019). *How to conduct a practice-based study: Problems and methods* (Second edition). Edward Elgar Publishing.

Hajarrahmah, D., McGehee, N. G., & Soulard, J. (2024). The road to success: Tourism social entrepreneurs' quest for regenerative tourism. *Annals of Tourism Research*, *108*, 103818. https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103818

Hughes, E., & Scheyvens, R. (2021). Tourism partnerships: Harnessing tourist compassion to 'do good' through community development in Fiji. *World Development*, *145*, 105529. https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2021.105529

Huijbens, E. H. (2023). Convivial encounters in the city. On welcoming the other. *Current Issues in Tourism*, *26*(2), 258–269. https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2027890

Hussain, A. (2021). *A Future of Tourism Industry: Conscious Travel, Destination Recovery And Regenerative Tourism*. *1*.

Lamers, M., Steins, N. A., & Van Bets, L. (2024). Combining polar cruise tourism and science practices. *Annals of Tourism Research*, *107*, 103794. https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103794

Maitland, R. (2008). Conviviality and everyday life: The appeal of new areas of London for visitors. *International Journal of Tourism Research*, *10*(1), 15–25. https://doi.org/10.1002/jtr.621

Milano, C., González-Reverté, F., & Benet Mòdico, A. (2023). The social construction of touristification. Residents' perspectives on mobilities and moorings. *Tourism Geographies*, *25*(4), 1273–1291. https://doi.org/10.1080/14616688.2022.2150785

Pollock, A. (2019). Flourishing beyond sustainability. In *In ETC workshop in Krakow* (pp. 1–10). ETC Corporate.

Roberts, S. (2023). Socio-cultural sustainability and small tourism businesses. *Tourism and Hospitality Research*, *23*(3), 298–311. https://doi.org/10.1177/14673584221093537

Schatzki, T. R. (2002). *Site of the Social: A Philosophical Account of the Constitution of Social Life and Change*. Pennsylvania State University Press.

Schatzki, T. R. (2012). A Primer on Practices. In J. Higgs, R. Barnett, S. Billett, M. Hutchings, & F. Trede, *Practice-Based Education* (pp. 13–26). SensePublishers. https://doi.org/10.1007/978-94-6209-128-3_2

Spaargaren, G., Weenink, D., & Lamers, M. (Eds.). (2016). *Practice Theory and Research: Exploring the dynamics of social life* (0 ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/978131565690

Vegas Macias, J., Lamers, M., & Toonen, H. (2023). Connecting fishing and tourism practices using digital tools: A case study of Marsaxlokk, Malta. *Maritime Studies*, *22*(2), 24. https://doi.org/10.1007/s40152-023-00305-5

Walas, B., Szromek, A. R., Kruczek, Z., & Rončák, M. (2024). Minimizing conflicts between residents and local tourism stakeholders as a way to achieve sustainable tourism in Prague, Krakow and Braga. *Tourism Review*, *79*(7), 1367–1384. https://doi.org/10.1108/TR-04-2023-0210

9.9.- Gestión territorial ante el overtourism: el rol de la tecnología y la agricultura periurbana en Nápoles y Barcelona

Corbisiero, Fabio Universidad de Napoles Federico II, Italia
fabio.corbisiero@unina.it

Freire Varela, Antón Universidad de Napoles Federico II, Italia
anton.freirevarela@unina.it

Monaco, Salvatore Universidad de Napoles Federico II, Italia
salvatore.monaco2@unina.it

Palabras clave: Turismo sostenible; agricultura periurbana; innovación tecnológica; gestión de flujos turísticos; Nápoles; Barcelona; desarrollo urbano; movilidad sostenible; políticas públicas.

Introducción

El turismo representa una dimensión clave para el desarrollo sostenible de las ciudades, especialmente en contextos urbanos con alta presión turística como Nápoles y Barcelona. Ambas ciudades son destinos de referencia en Europa, pero enfrentan desafíos significativos relacionados con la masificación turística, la presión sobre los recursos locales y el impacto en las comunidades residentes (Bellini & Pasquinelli, 2017). De hecho, en los últimos años, tanto Nápoles como Barcelona, si bien con notables diferencias, han desarrollado modelos turísticos basados en la atracción de un gran número de visitantes, lo que ha conllevado una situación de overtourism en el centro de estas ciudades. En el caso de Barcelona, la administración local ha puesto en marcha diferentes medidas con la intención de gestionar los ingentes flujos turísticos, como aquellas que implican una desviación de los grupos de turistas hacia áreas menos céntricas de la ciudad (Mansilla & Milano, 2019). En el caso de Nápoles, la ciudad se ha visto

desbordada por un tsunami turístico que el gobierno local no ha sabido gestionar, dando lugar a una precoz turistificación de su centro histórico (Corbisiero, 2019).

Este estudio comparativo se centra en analizar cómo dos factores específicos – la agricultura periurbana conectada con prácticas turísticas alternativas y la innovación tecnológica en la gestión de flujos turísticos – pueden contribuir a la construcción de modelos de desarrollo sostenible que integren territorio, economía y cultura.

La agricultura periurbana, entendida como un conjunto de prácticas agrícolas situadas en la periferia de las ciudades, no solo produce bienes alimentarios, sino que también crea oportunidades para el desarrollo de formas alternativas de turismo que fomenten una relación más equilibrada entre los visitantes, las comunidades locales y el medioambiente (Anzoise & Ferretto, 2020).

Paralelamente, la innovación tecnológica, especialmente en términos de gestión de flujos turísticos, se perfila como una herramienta para mitigar los impactos negativos del turismo masivo y optimizar los recursos urbanos (Polese et al., 2021).

En este marco, la investigación aborda dos dimensiones clave. Por un lado, se examina cómo las prácticas agrícolas en áreas periurbanas pueden fortalecer un turismo alternativo y sostenible, permitiendo la regeneración de las zonas periféricas y el desarrollo de economías locales. Por otro lado, se explora el papel de las tecnologías innovadoras en el apoyo a la gestión y planificación de los flujos turísticos, garantizando una movilidad sostenible y una experiencia turística más eficiente e inclusiva.

Enfoque teórico-metodológico:

Los estudios sobre turismos alternativos y la gestión tecnológica aplicada al sector turístico constituyen el marco teórico de este trabajo. El enfoque multidimensional utilizado en esta investigación combina perspectivas de sostenibilidad ambiental, desarrollo económico y cohesión social, permitiendo un análisis integrado de las dinámicas urbanas y periurbanas. En particular, se destacan los conceptos de proximidad, resiliencia comunitaria y gobernanza tecnológica en el ámbito turístico.

Desde una perspectiva metodológica, esta investigación combina datos cualitativos y cuantitativos, proporcionando una visión integral de las prácticas y políticas analizadas.

El estudio empieza con una revisión documental que incluye estudios científicos, informes de investigación y documentos institucionales relacionados con la sostenibilidad turística y las prácticas agrícolas periurbanas. Esta revisión permite contextualizar las

dinámicas específicas de Nápoles y Barcelona, identificando similitudes y diferencias en sus enfoques de gestión turística.

Además, se realiza un análisis comparativo de políticas públicas y programas implementados en ambas ciudades. Este análisis busca identificar las iniciativas más relevantes en términos de agricultura periurbana y tecnología aplicada al turismo, evaluando su efectividad y los desafíos que enfrentan.

Finalmente, se lleva a cabo una cartografía de políticas públicas con el objetivo de examinar las estrategias locales adoptadas en Nápoles y Barcelona. Esta cartografía no solo permite identificar iniciativas existentes, sino también evaluar su impacto a nivel local y explorar su potencial para ser replicadas en otros contextos urbanos.

Resultados

Este estudio subraya la necesidad de adoptar un enfoque integrado para abordar los desafíos del turismo urbano en contextos de alta presión turística. La combinación de prácticas turísticas alternativas relacionadas con la agricultura periurbana con tecnologías innovadoras no solo tiene el potencial de mitigar los impactos negativos del turismo, sino también de generar beneficios económicos, sociales y culturales a largo plazo.

Las experiencias de Nápoles y Barcelona demuestran que un turismo sostenible no es solo una meta deseable, sino una necesidad para garantizar la convivencia armoniosa entre visitantes y residentes, proteger los recursos naturales y culturales, y promover una economía más equilibrada e inclusiva.

La unión de prácticas turísticas alternativas, como aquellas desarrolladas en ámbito periurbano, junto con la tecnología ofrece una solución viable y replicable que puede ser adaptada a diferentes contextos urbanos, siempre que las políticas públicas estén alineadas con los principios de sostenibilidad y justicia social.

Los resultados preliminares destacan la importancia de la integración de estos dos elementos en estrategias de turismo sostenible, subrayando cómo la combinación de estas perspectivas puede generar modelos innovadores que equilibren las necesidades económicas, sociales y medioambientales del turismo urbano.

En primer lugar, el turismo relacionado con aquella agricultura practicada en los márgenes de la ciudad puede constituir una alternativa ya sea mediante el desarrollo de un modelo turístico basado en la proximidad (Cañada & Izcara, 2021) y en el patrimonio agrícola periurbano, así como en la promoción de cadenas del valor turísticas y agroalimentarias responsables radicadas en el territorio (Paül et al., 2014).

En segundo lugar, las tecnologías avanzadas están desempeñando un papel crucial en la gestión de los flujos turísticos. Sensores IoT, análisis de big data y modelos predictivos para monitorear la movilidad urbana permiten anticipar las dinámicas turísticas, optimizar el uso del transporte público y reducir el impacto negativo del turismo masivo en las áreas más sensibles (Chen et al., 2024; Monaco, 2020).

Referencias

Anzoise, V., Ferretto, M. (2020). Oltre il dualismo città/campagna. Meridiana, 98, 155–176.

Bellini, N., Pasquinelli, C. (2017). *Tourism in the City*. London: Springer.

Cañada, E., Izcara, C. (2021). Turismos de proximidad: Un plural en disputa. Barcelona: Icaria Editorial.

Chen, J., Shoval, N., & Stantic, B. (2024). Tracking tourist mobility in the big data era: insights from data, theory, and future directions. *Tourism Geographies*, 1-31.

Corbisiero, F. (2019). Grand Tour. Ieri, oggi e domani. En E. Amaturo, A. M. Zaccaria (Eds.), *Napoli. Persone, spazi e pratiche di innovazione* (pp. 73-91). Soveria Mannelli: Rubbettino.

Mansilla, J. A., Milano, C. (2019). Becoming centre: tourism placemaking and space production in two neighborhoods in Barcelona. Tourism Geographies, 24(4–5), 599–620.

Monaco, S. (2020). Quale pianificazione turistica per il futuro?. *Futuri*, *7*(12), 27-35.

Paül, V., McKenzie, F., Araújo, N., Rodil, X. (2014). Alternative food networks or agritourism? The 'vegetable tourism' experience in the Barcelona peri-urban area (Catalonia, Spain). En D. C. Kim, A. M. Firmino, & Y. Ichikawa (Eds.), Globalization and new challenges of agricultural and rural systems (Vol. 30, pp. 94–105). Nagoya: Nagoya University.

Polese, F., Botti, A., Grimaldi, M., Monda, A., Vesci, M. (2018). Social innovation in smart tourism ecosystems: How technology and institutions shape sustainable value co-creation. *Sustainability*, *10*(1), 140.

9.10.- Tourism flows impacts on residents' daily mobility: a literature review

Kazakova, Anna Universitat Rovira i Virgili
anna.kazakova@urv.cat

Delclòs-Alió, Xavier Universitat Rovira i Virgili
xavier.delclos@urv.cat
Gutiérrez, Aaron Universitat Rovira i Virgili
aaron.gutierrez@urv.cat

Palabras clave: Tourism impact; resident mobility; visitor mobility; tourist-resident interactions; travel behavior; systematic review.

Introduction

The rapid growth of tourism in many destinations worldwide has led to increasing concerns about its negative impact on local communities (Nopiyani & Wirawan, 2021). Thus, tourism research consistently examines residents and their attitudes toward tourism development (Gursoy et al., 2019). Yu et al. (2016) argue that for the sectors' proper evolution, local community opinions should be taken into account, and positive resident attitudes are fundamental for sustainable industry development. The ongoing debate on balancing tourist and resident interests has intensified in 2024, with anti-tourism protests sweeping across Spain (Hall, 2024).

While the attitude of residents toward tourism expansion is already well-studied in the existing literature, the conceptualization of how active tourist-resident interactions influence local communities' quality of life still lacks systematicity, as the majority of the studies focus on aggregated assessments of tourism impacts on the quality of life of the resident population (Gursoy et al., 2019). Among works exploring specific topics and their associated effects on locals, many focus on easily quantifiable impacts, such as economic or environmental factors. However, residents' behavioral modifications and coping mechanisms, is rarely the primary focus of in-depth research. There are studies that highlight nuisances faced by local communities in everyday life, such as difficulties

of access and congestion of public spaces and transport, and forced change of mobility patterns (Moleiro et al., 2021; Morfopos et al., 2023), but there still remains a notable gap in understanding the effect caused by tourism on the common activities of residents, such as daily mobility.

This study addresses this gap by analyzing existing research that brings up the topic of tourism's impact on resident mobility. Placing particular focus on methodological approaches, it seeks to classify the present literature according to variables and analytical methods used, and the outcomes received, advancing understanding of the interdependence between visitor and resident mobility. More specifically, it attempts to answer a number of questions to shape a framework for structuring the research made on the visitor-resident interactions around mobility practices:

1. What is the scope and context of existing studies?
2. How do these studies conceptualize visitor and resident mobility, and what role do they assign to mobility in their research?
3. What research designs and methodological approaches are employed to analyze mobility relationships?
4. What are the key findings of these studies and future research lines in this field?

Theoretical and methodological approach

The work is based on the systematic review of the literature related to the influence of the visitor mobility on the mobility of the residents, following PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) guidelines. The search was executed in the Web of Science and Scopus databases, and was limited to the titles, abstracts, and keywords of articles, while methodological terms were applied across all searchable fields (Figure 1). The studies had to match three key inclusion criteria: (a) to contain quantifiable variables measuring influence of tourism on resident mobility; (b) to present empirical results through either individual mobility variables or composite indicators; (c) to be published in English-language peer-reviewed journals.

Results

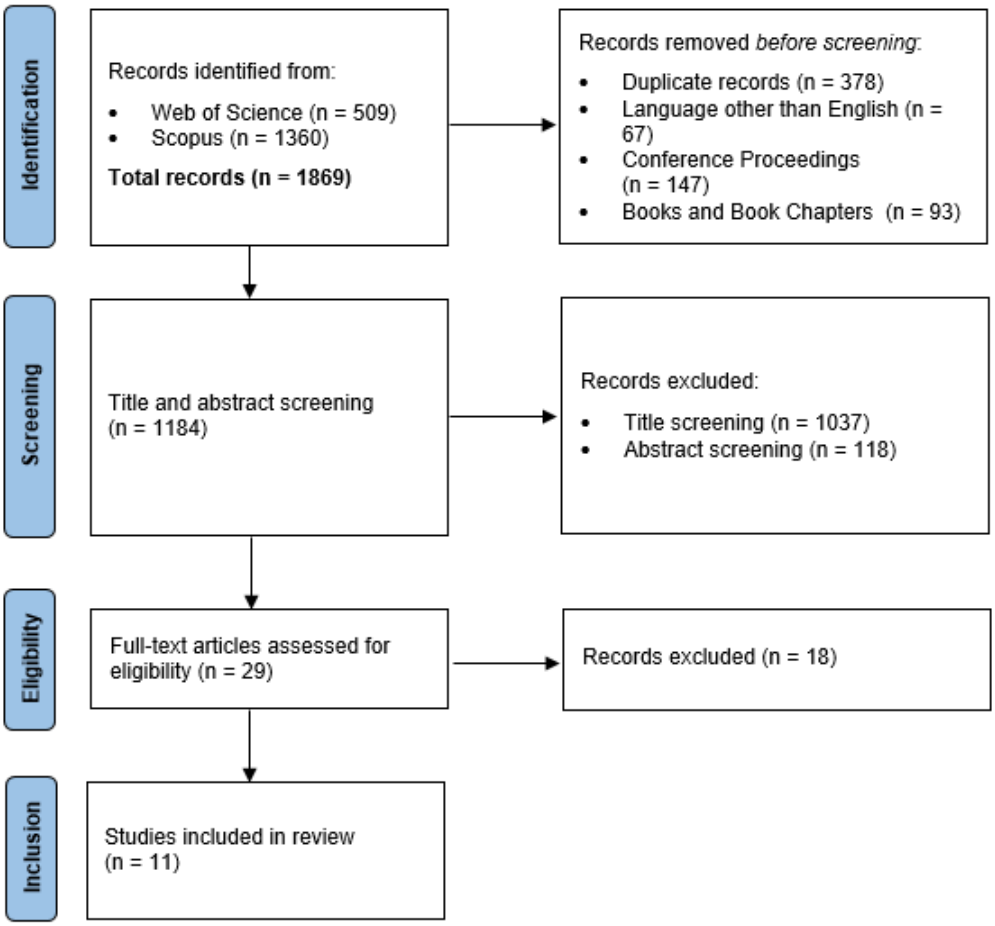
Only 11 studies met the inclusion criteria for further analysis. Among these studies, only Morfopos et al. (2023) fully dedicated their paper to examining how tourism affects local residents' travel patterns and behaviors, confirming that this research area remains largely unexplored. Other studies in the sample took a broader approach, analyzing visitor-resident mobility relationships alongside other factors, such as economic, sociocultural, and environmental. Most research was conducted in urban settings, employing predominantly in-person data collection methods, with sample sizes varying from 200 to over 2000 respondents across Europe, Asia and Central and South America. When it comes to reviewing the representation of the interplay between mobility of tourists and locals, congestion turns out to be the most frequently mentioned mobility impact (81,8% of papers), followed by parking difficulties and pollution (36,4% each). While studies varied in their approach to analyzing the transportation modes that can be influenced by increased visitor flows, they predominantly focused on public transport. In most papers (eight of 11), direct impacts on residents' daily mobility patterns remained unspecified, though those reporting effects noted mixed findings, including mobility reduction and routine adaptation.

Methodologically, all studies used a 5-point Likert-type scale for data collection, and analysis methods ranged from basic descriptive statistics to complex modeling techniques. The research has split between assessing individual survey questions and constructing composite indicators, with most studies taking advantage of multiple analytical approaches to examine the relationships between visitors and residents.

The papers reported mixed findings regarding visitor mobility impacts. While most identified negative resident reactions, primarily due to increased congestion, safety concerns, and public transport strain, several studies do not confirm that the relationship between these impacts and residents' attitudes are straightforward, showing lack of effect on quality of life or introducing other variables that may influence residents' attitudes, such as tourism involvement or other specific conditions.

With all that said, in the literature there is still no standardized approach for measuring the impacts of visitor mobility on local mobility patterns and developing appropriate coping strategies, suggesting an opportunity for future research to develop consistent assessment methods. Policymakers and urban planners could benefit from this analysis in several ways: understanding which mobility aspects most affect residents may help

prioritize infrastructure improvements; recognizing varying impacts across different urban settings could inform context-specific solutions; and acknowledging the complex relationship between visitors and residents enables better balancing of tourism development with local needs. Overall, while tourism significantly impacts residents' everyday mobility patterns, this crucial aspect remains understudied, with only one of 11 analyzed papers specifically examining this relationship. Future works should prioritize understanding how increased visitor flows directly affect daily travel behaviors of local communities.



Search queries used:

```
TITLE-ABSTRACT-KEYWORDS=(("local*" OR "resident*" OR "communit*") AND
("mobilit*" OR "public transport*" OR "public space*") AND ("influen*"
OR "impact*" OR "behavio*" OR "effect*" OR "consequenc*" OR
"ramificat*" OR "implicat*" OR "sway*") AND ("touris*" OR "visit*") )
AND ALL=(("empirical" OR "survey*" OR "questionnaire*"))
```

Figure 1. PRISMA flow diagram for systematic literature review and search terms used
Source: Data from own case.

References

Gursoy, D., Ouyang, Z., Nunkoo, R., & Wei, W. (2019). Residents' impact perceptions of and attitudes towards tourism development: A meta-analysis. Journal of Hospitality Marketing & Management, 28(3), 306–333.

Hall, L. (2024, September 26). The summer that tourism fell apart (online). https://www.bbc.com/travel/article/20240925-the-summer-that-tourism-fell-apart, access 27 November 2024.

Moleiro, D. F., Carneiro, M. J., & Breda, Z. (2021). Assessment of residents' perceptions and attitudes towards the appropriation of public spaces by tourists: The case of Aveiro. International Journal of Tourism Cities, 7(4), 922–942.

Morfopos, N., Kopsidas, A., & Kepaptsoglou, K. (2023). How does tourism affect permanent residents' travel preferences? The case of Rhodes, Greece. Transportation Letters, 1–12.

Nopiyani, N. M. S., & Wirawan, I. M. A. (2021). The Impact of Tourism on the Quality of Life of Communities in Tourist Destination Areas: A Systematic Review. Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences, 9(F), 129–136.

Yu, C.-P., Cole, S. T., & Chancellor, C. (2016). Assessing Community Quality of Life in the Context of Tourism Development. Applied Research in Quality of Life, 11(1), 147–162.

9.11.- Lloviendo sobre mojado. Nómadas digitales, viviendas turísticas y la crisis de la vivienda en Málaga

Díaz-Parra, Rubén Ibán Universidad de Sevilla
ibandiaz@us.es

España, Enrique Universidad de Málaga
kikespana@gmail.com

Jover-Báez, Jaime Universidad de Sevilla
jjover@us.es

Palabras clave: Nómadas digitales; viviendas turísticas; turistificación; mercado del alquiler; crisis de la vivienda

Introducción

Las ciudades turísticas sufren una crisis habitacional desde hace aproximadamente una década, en gran parte como consecuencia de la proliferación incontrolada de alquileres turísticos vendidos a través de plataformas digitales. Durante el confinamiento provocado por el COVID-19, los nómadas digitales constituyeron una alternativa estratégica fundamental para mantener estos mercados de alquiler en un contexto de cierre del turismo. Desde entonces, la atracción de este tipo de población se ha convertido en una estrategia recurrente por parte de muchos gobiernos locales de ciudades orientadas al turismo.

Las nuevas geografías de los nómadas digitales en las ciudades turísticas podrían estar superponiéndose con la problemática de los pisos turísticos, incrementando el problema del funcionamiento del mercado del alquiler para residentes permanentes. Gran parte de los trabajos sobre el espacio de los ND, ha tendido a vincularlos a los coworkings, como espacios idealmente adaptados a sus necesidades (Merkel et al, 2023 o Cook, 2020), y a la irrupción de la fórmula del coliving (Chevtaeva, 2021; Cook, 2020; Lee et al. 2019 o

Lee et al, 2019b). Varias investigaciones apuntan a la manera en que las plataformas que suministran alquileres de corta duración pueden cubrir las necesidades de alojamiento de los nómadas digitales (Lee, A., Et al, 2019; Lee, A. et al, 2024). Asimismo, existen algunos trabajos contados que han intentado establecer una relación entre nómadas digitales y procesos de gentrificación (McElroy, 2020 y Glaeser, 2022). Sin embargo, todavía son escasos y faltan evidencias sobre la existencia de un impacto real de los nómadas digitales en el agravamiento de la crisis habitacional en ciudades turistificadas.

La presente contribución se centra en el caso de Málaga, que en los últimos años ha pasado de ser el centro logístico de la Costa del Sol, a un enclave turístico con atractivo propio a partir de las estrategias de autopromoción dirigidas desde el gobierno local. Se trata también de una de las ciudades donde se ha hecho más evidente en el último año la alarma social por la saturación turística, especialmente en su relación con la crisis habitacional. Desde 2020 el ayuntamiento de Málaga viene desarrollando acciones dirigidas a la atracción del segmento de los nómadas digitales.

Enfoque metodológico

¿Qué estrategias de atracción de nómadas digitales están desarrollando los agentes públicos y privado para alojar a los ND? ¿Se están superponiendo los patrones espaciales de los ND con los de la turistificación residencial? ¿Tiene un peso demográfico suficiente el fenómeno como para contribuir al problema de la vivienda? El trabajo pretende analizar las estrategias públicas y privadas para el alojamiento de nómadas digitales y sus relaciones con la actual crisis inmobiliaria. En primer lugar, se ha realizado un análisis sociodemográfico orientado a detectar las concentraciones de población extranjera potencialmente relacionados con los nómadas digitales. A partir del desarrollo de cartografía temática se han identificado los patrones de localización de las comunidades extranjeras de migraciones por estilo de vida, los espacios asociados habitualmente a nómadas digitales (coworkings y colivings) y los distintos tipos de alojamiento turístico. En segundo lugar, se ha analizado el contenido y el discurso de una serie de documentos de política pública sobre turismo y nómadas digitales, así como las páginas web de las agencias inmobiliarias. Finalmente, se ha realizado un trabajo de campo, incluyendo una serie de 14 entrevistas a agentes inmobiliarios, funcionarios locales y nómadas digitales, focalizado en sus estrategias de vivienda y experiencias cotidianas.

Resultados y conclusiones

El trabajo muestra que los ND se han convertido en un recurso habitual dentro de la política de autopromoción turística local. Dentro de esta juegan un rol que interioriza parte de la crítica al turismo masivo y sus excesos. Frente a este, los ND suponen una entrada de divisa similar al turismo, pero con una supuesta mayor implicación con el entorno y con la economía productiva. Esto resulta atractivo tanto a la política del gobierno local como a los propietarios de viviendas dedicados al alquiler de corta duración mediante plataformas. A esto se suma la manera en que se ha reducido la brecha entre el alquiler residencial y el de corta duración, como consecuencia de la inflación general del mercado inmobiliario. Este proceso hace más atractivo para los propietarios de pisos en zonas turísticas buscar alquileres de duración más prolongada.

Los ND, los usuarios ocasionales de alquileres de corta duración y la migración por estilo de vida siguen patrones espaciales similares en torno a los espacios centrales de la ciudad y son tendencias que se apoyan mutuamente. El patrón geográfico de los ND digitales se ubica en la zona pericentral, fuera de la saturación hostelera del centro histórico y próximo tanto a los sectores con atractivo turístico como a las zonas de playa. Esto coincide en gran medida con los patrones de localización de los extranjeros procedentes de países más ricos y también coincide con las zonas de expansión actual de los alquileres de corta duración suministrados por plataformas. Las fronteras entre estos fenómenos son extremadamente difusas y pueden tener un sentido discursivo, más que demográfico.

Existe una tendencia de emigración por estilo de vida anterior dentro de la cual pueden integrarse perfiles que se ajusten a los ND y que sí tiene un cierto peso demográfico. Más allá de esto, la investigación ha encontrado pocas evidencias sobre un impacto real de los ND en el mercado inmobiliario fuera del periodo del confinamiento.

Referencias

Merkel, J., Avdikos, V., Pettas, D. (2023). Coworking Spaces: Alternative Topologies and Transformative Potentials. En J. Merkel (Ed.) Coworking Spaces: Alternative Topologies and Transformative Potentials (pp. 1-14). Cham: Springer International Publishing.

Cook, D. (2020). The freedom trap: digital nomads and the use of disciplining practices to manage work/leisure boundaries. Information Technology and Tourism, 22, 355–390.

McElroy, E. (2020). Digital nomads in siliconising Cluj: Material and alle-gorical double dispossession. Urban Studies, 57(15), 3078–3094

Glaeser, J. (2022). The effects of digital nomads on housing affordability for local populations in Ericeira. Tesis de Maestría, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa. Repositório Iscte.

Lee, A., Toombs, A. L., Erickson, I., Nemer, D., Ho, Y. S., Jo, E., Guo, Z. (2019). The social infrastructure of co-spaces: Home, work, and sociable places for digital nomads. Proceedings of the ACM on human-computer interaction, 3, 1-23.

Lee, J., Shin, H., Kang, J. (2024). Investigating the managerial effects of workcations (work (plus) vacations) on digital nomad employees: Workcation satisfaction, work engagement, innovation behavior, intention to stay, and revisit intention. Journal of Hospitality and Tourism Management, 59, 324-331.

Chevtaeva, E. (2021). Coworking and coliving: The attraction for digital nomad tourists. En Information and Communication Technologies in Tourism 2021: Proceedings of the ENTER 2021 eTourism Conference, January 19–22, 2021 (pp. 202-209). Springer International Publishing.

9.12.- “Si se pone una tasa turística llegarán menos turistas” La influencia de las percepciones sobre la aceptación del impuesto al turismo en la ciudad de Málaga.

García Moreno, José Manuel Universidad de Málaga
jmgarciamoreno@uma.es

Paniza Prados, José Luis Universidad de Granada
jpaniza@ugr.es

Puertas Cañaveral, Inmaculada Universidad de Granada
ipuertas@ugr.es

Ayuso Sánchez, Luis Universidad de Málaga
luis.ayuso@uma.es

Palabras clave: Tasa turística; impuestos turísticos; calidad de vida; impacto turístico; desarrollo.

Introducción

El turismo tiene, en la actualidad, un gran impacto en diferentes aspectos de la sociedad malagueña. Así, por ejemplo, se estima que emplea a casi el 20% de los ocupados de la provincia y con un peso económico de casi 20.000 millones de euros, habiendo visitado esta provincia en el año 2023 unos 14 millones de turistas. Esta influencia, y la economía que se articula a su alrededor, ha puesto sobre la mesa, como ya lo hizo en otros territorios, el debate de la implantación de una tasa al turismo en municipios tensionados por la presencia de este tipo de visitantes. Este debate, como tal, genera opiniones encontradas. Por un lado, aquellos que la ven como una oportunidad para generar un ingreso adicional que revierta en cuestiones de mantenimiento de infraestructuras, cuidado medioambiental, etc., y, por otro lado, quienes consideran que se puede perder más que ganar en la medida en que podría reducirse el número de turistas que visitan un determinado destino, al repercutirse dicha tasa en el coste de la estancia.

Pues bien, al albur de este debate, en la IV Edición de la Encuesta Social Malagueña (ESMA - 2023) desarrollada por el Centro de Investigación Social Aplicada (CISA - https://cisa.uma.es/) de la Universidad de Málaga en colaboración con expertos en turismo de la Universidad de Granada, se incluyeron preguntas que están permitiendo conocer hasta qué punto la población de Málaga y su área metropolitana aceptaría esta tasa al turismo en la capital de la provincia y si, por otra parte, perciben o no un posible impacto de este impuesto en el número de turistas que llegan a la ciudad. Un análisis preliminar se presenta en esta comunicación.

Enfoque teórico-metodológico

Enfoque teórico

Resulta necesario evaluar las percepciones de los residentes en relación con los impactos del turismo en el destino con objeto de garantizar la sostenibilidad de la industria y gestionar los aspectos más críticos que surgen a medida que se desarrolla el turismo. Uno de estos aspectos a debate es la implantación de una tasa turística y su incidencia en una posible disminución del flujo turístico. En un estudio realizado en Santiago de Compostela Soares et. al (2022) identificó como una mayoría de los residentes veía positivamente la implementación de una tasa turística, aunque el mismo estudio revelaba que prácticamente tres de cada diez encuestados temen que la tasa afecte negativamente al turismo y por lo tanto a sus fuentes de ingresos, especialmente para aquellos cuya economía depende directamente del sector. A nivel internacional diversos autores (Adedoyin, 2021; Biagi, 2017) han relacionado la implantación de la tasa turística con una disminución en el número de llegadas, aunque otras investigaciones reconocen que la implantación de la tasa no ha afectado significativamente a la llegada de turistas y ha redundado en la mejora del destino.

Metodología

se trabaja aquí con datos que son parte de un bloque de variables sobre turismo de Málaga de la IV Edición de la Encuesta Social Malagueña (2023). El trabajo de campo se realizó en octubre – noviembre del año 2023, en Málaga Capital y 7 Municipios del Área Metropolitana, a población de más de 18 años y de ambos sexos, con una muestra total

de 1.253 encuestas. El análisis que se ha realizado es descriptivo. Además, se ha realizado un modelo de regresión logística binaria al objeto de pronosticar parte del perfil del malagueño/a en relación con el impacto que la tasa turística podría tener en el número de visitantes en la ciudad de Málaga. Las variables utilizadas se presentan en la Tabla 1[10]. Se maneja la hipótesis general de que la percepción de una posible bajada en los turistas visitantes como consecuencia de la tasa traiga consigo un mayor rechazo de la misma. Se han validado tres sub-hipótesis: 1) La probabilidad de considerar que la tasa turística afecta al número de turistas es mayor entre los que están en desacuerdo con su implantación y entre aquellos que consideran que el impacto de la actividad es positivo, 2) esa probabilidad se puede relacionar con variables sociodemográficas y, finalmente, 3) esa probabilidad es mayor cuando se considera que el impacto del turismo en la calidad de vida de los residentes es positivo.

Tabla 1.- Descriptivos de las variables incluidas en los modelos de regresión

[10] Por razones de espacio no se puede desarrollar aquí en extenso el tratamiento de las variables (se hará en la presentación pública).

	N	Mín.	Máx.	Media	Desv. Típica
INDEPENDIENTES					
Grado de acuerdo con aplicación de la tasa turística en Málaga					
De acuerdo	1217	0	1	0,54	0,4987
En desacuerdo	1217	0	1	0,46	0,4987
Opinión sobre del impacto del turismo en Málaga					
Positivo	1181	0	1	0,85	0,3612
Negativo	1181	0	1	0,15	0,3612
CONTROL					
Sexo					
Hombre	1253	0	1	0,46	0,4982
Mujer	1253	0	1	0,54	0,4982
Edad					
Edad	1253	18	85	47,67	17,39
Escala ideológica					
Escala ideológica	1107	1	10	5,23	2,49
Ingresos personales					
Hasta 1.200€	1096	0	1	0,44	0,4965
De 1.201 a 3.000€	1096	0	1	0,51	0,5001
Más de 3.000€	1096	0	1	0,05	0,2221
Impacto turismo: Mejora de la calidad de vida en su localidad (tranquilidad, convivencia…)					
Positivo	1157	0	1	0,57	0,4959
Negativo	1157	0	1	0,43	0,4959
DEPENDIENTE					
Afectaría la tasa turística a la cantidad de turistas en Málaga					
Afectaría (la que se pronostica en los modelos)	1223	0	1	0,3017	0,4592
No afectaría	1223	0	1	0,6983	0,4592

Fuente: ESMA 2023

Resultados y conclusiones

Como se puede comprobar (Figura 1), el 30,1% (mucho – bastante) considera que la tasa turística afectaría a la cantidad de visitantes en Málaga frente al 69,8% que considera que no afectaría (poco – nada). Así, mismo, hay opiniones enfrentadas respecto al acuerdo en relación con la implantación de la tasa turística en Málaga entre los encuestados (un 53% estaría de acuerdo frente al 45,4% que estaría en desacuerdo). Es más, 8 de cada 10 encuestados dice que el impacto del turismo es positivo, frente el 20% que se manifiesta en sentido contrario.

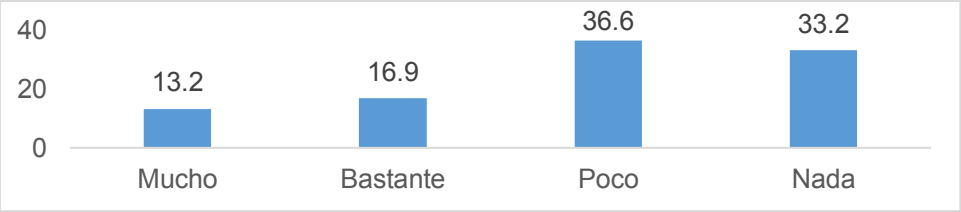


Figura 1.- Opinión sobre el impacto de la tasa sobre la cantidad de turista en la ciudad

Fuente: ESMA 2023

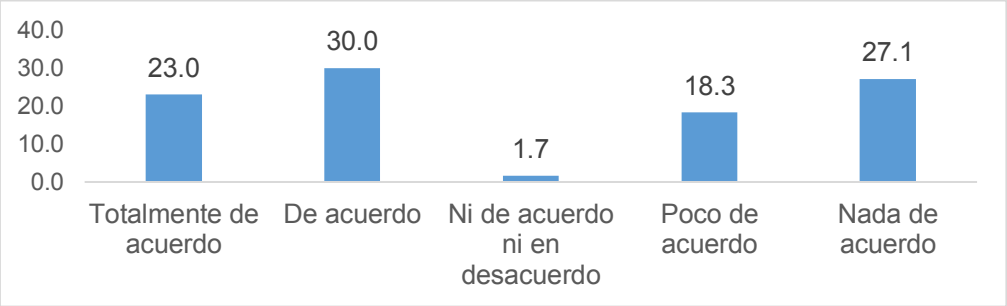


Figura 2.- Grado de acuerdo con la implantación de una tasa turística

Fuente: ESMA 2023

Los resultados preliminares apuntan a una relación positiva en términos de correlación (Tabla 2) entre la opinión al respecto de que la tasa podría afectar a la cantidad de turistas y estar en desacuerdo con la tasa, así como considerar que el impacto del turismo es positivo.

Tabla 2.- Coeficiente de correlación entre variable dependiente y variables independientes (Pearson)

	Variables independientes			
Variable dependiente	**De acuerdo con la tasa**	**En desacuerdo con la tasa**	**Impacto positivo del turismo**	**Impacto negativo del turismo**
La tasa afectaría a la cantidad de turistas	-,398**	,398**	,121**	-,121**
La tasa no afectaría a la cantidad de turista	,398**	-,398**	-,121**	,121**

Nivel de sig: ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: ESMA 2023

En el análisis de regresión (Tabla 3) se pronostica la variable dependiente. Así, comenzando por el Modelo I (R^2=21,2%), comprobamos que entre los que están en desacuerdo con la tasa (frente a los que están de acuerdo) hay 6 veces más de probabilidades de considerar que la tasa turística afectaría al número de turistas en la ciudad. Así mismo, esa probabilidad es 1,6 veces mayor entre aquellos malagueños que tienen una opinión positiva (frente a la opinión negativa) sobre el impacto del turismo en general.

No habiendo diferencias por sexo (Modelo II - R^2=25,6%) sí se ven por edad, ideología e ingresos personales. De esta forma, a medida que aumenta la edad, es menor la probabilidad de considerar que la tasa afectaría al turismo (en términos de cantidad de turistas), probabilidad que aumenta a medida que el encuestado se sitúa más a la derecha en la escala ideológica (1-10) y entre los que tienen ingresos personales mensuales de hasta 1.200€ frente a los encuestados de más ingresos (2,5 veces más).

	Modelo I		Modelo II		Modelo III	
	Odds ratio	**Sig.**	**Odds ratio**	**Sig.**	**Odds ratio**	**Sig.**
Independientes						
Grado de acuerdo con aplicación de la tasa turística en Málaga						
De acuerdo (ref.)	----		----		----	
En desacuerdo	5,950	***	6,085	***	5,726	***
Opinión sobre del impacto del turismo en Málaga						
Positivo	1,603	*	1,429		1,175	
Negativo (ref.)	----		----		----	
Control						
Sexo						
Hombre (ref.)	----		----		----	
Mujer			1,098		1,130	
Edad						
Edad			0,990	*		
Escala ideológica						
Escala ideológica			1,114	**	1,103	**
Ingresos personales						
Hasta 1.200€			2,544	*	2,542	*
De 1.201 a 3.000€			1,494		1,403	
Más de 3.000€ (ref.)	----		----		----	
Impacto turismo: Mejora de la calidad de vida en su localidad (tranquilidad, convivencia…)						
Positivo					1,690	**
Negativo (ref.)	----		----		----	
Constante	0,111	***	0,055	***	0,052	***
−2 log-likelihood	1215,816		945,069		885,057	
Chi - cuadrado	184,352	***	30,163	***	8,404	**
R Cuadrado de Nagelkerke	0,212		0,256		0,265	
% global de clasificación	70,5		72,6		73,3	
N	1132		912		861	

Nivel de significación: *** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,1

Tabla 3.- Regresión logística binaria para la ciudadanía malagueña que considera que la tasa turística afectaría al turismo en la ciudad

Fuente: ESMA 2023

Finalmente, en el modelo III (R^2=26,5%), entre los encuestados que consideran que el turismo tiene un impacto positivo en la calidad de vida en su localidad hay 1,7 más probabilidad de considerar que la tasa afectará al número de turistas (frente a los que indican que el impacto en la calidad de vida es negativo).

A la vista de los resultados, se comprueba que el debate abierto en torno a este impuesto también está implantado en el imaginario colectivo de la ciudadanía malagueña en la medida en que se reproduce el doble discurso: por un lado los que están de acuerdo con su implantación y no ven efectos negativos en la cantidad de turistas y, por otro lado, los que estando en desacuerdo con ese impuesto al visitante por noche alojado en la ciudad

(así se planteó en el cuestionario), sí consideran que tendría un efecto negativo en el número de visitantes turistas en la ciudad de Málaga. En este sentido, se ha visto que es la percepción de una caída en el turismo lo que más puede influir en la aceptación o no de la tasa.

Referencias

Adedoyin, F., Seetaram, N., Disegna, M., & Filis, G. (2021). The Effect of Tourism Taxation on International Arrivals to a Small Tourism-Dependent Economy. *Journal of Travel Research*, 62, 135 - 153. https://doi.org/10.1177/00472875211053658.

Biagi, B., Brandano, M., & Pulina, M. (2017). Tourism taxation: A synthetic control method for policy evaluation. *International Journal of Tourism Research*, 19, 505-514. https://doi.org/10.1002/JTR.2123.

Soares, J. R. R., Remoaldo, P., Perinotto, A. R. C., Gabriel, L. P. M. C., Lezcano-González, M. E., & Sánchez-Fernández, M.-D. (2022). Residents' perceptions regarding the implementation of a tourist tax at a UNESCO World Heritage site: A cluster analysis of Santiago de Compostela (Spain). *Land*, 11, 189. https://doi.org/10.3390/land11020189

9.13.- ¿"Tendrá que ser otra crisis la que nos lleve a un siguiente paso en el turismo"? Una propuesta de análisis para Barcelona desde la esperanza

Diaz-Soria, Inmaculada Universitat Autònoma de Barcelona
inmaculada.diaz@uab.cat

Blanco-Romero, Asunción Universitat Autònoma de Barcelona
asuncion.blanco@uab.cat

Palabras clave: Adaptación; actores; turismo; ciudad; tansición ecosocial.

Introducción

> "*Without roots, without community, without connection to place, we flail about and are easily manipulated*." (Helena Norberg-Hodge)

Esta propuesta forma parte de un proyecto coordinado que investiga respuestas y estrategias de adaptación en turismo de los actores a crisis y situaciones de cambio, tanto en espacios de interior como en espacios urbanos[11]. Para esta comunicación, nos centramos en el análisis de Barcelona tras la crisis financiera global, incluyendo reflexiones sobre la incidencia de la pandemia del COVID-19 en las dinámicas turísticas y comunitarias. A través de la presentación de resultados parciales de este proyecto, pretendemos promover el debate en torno a procesos de adaptación o de transformación basados en temáticas que federan, como por ejemplo la economía circular. Por otro lado, esta comunicación contribuye a una mejor comprensión del caso de Barcelona, reiteradamente estudiado en el campo del turismo, sugiriendo una lectura en clave de esperanza como motor de transformación y de cohesión comunitaria a escala local y global. Finalmente, aunque el proyecto parte de una perspectiva geográfica, pretendemos

[11] Proyecto "Turismo urbano en tiempos de cambio. Estrategias de adaptación y resiliencia en los modelos de planificación y gestión del destino" (ADAPTATUR_Ciudad). Ref. PID2020-114186RB-C22 financiado por MCIN-AEI/ 10.13039/501100011033.

desarrollar un análisis transdisciplinar en el cual la sociología, la antropología y la geografía del turismo se retroalimentan, permitiendo no solamente entender la lógica espacial, sino también la geometría teórica de la sociología de la esperanza (Scribano, 2023) y las prácticas sociales que inciden en estas dinámicas.

Enfoque teórico-metodológico

El ecosistema de actores relacionados con el turismo en Barcelona parece encontrarse, como en otros territorios, marcado por la desesperanza. Prueba de ello son las recientes multitudinarias manifestaciones contra la turistificación en Barcelona, Palma, Málaga o Canarias (Cañada & Murray, 2024). Estas reacciones, calificadas por algunos medios de comunicación y actores políticos y turísticos como expresiones de turismofobia, han sido analizadas por autores como Blanco-Romero et al. (2019) como la exteriorización de una urbanofilia, que podría entenderse como una necesidad por reforzar los vínculos comunitarios en estos territorios para defender los propios derechos frente a las dinámicas mercantilistas vehiculadas por los procesos de turistificación global (Cañada & Murray, 2019). Las amenazas que planean sobre este contexto de desesperanza van más allá del turismo. De hecho, reflejan una realidad social caracterizada por la polarización y el individualismo que entra en disputa con resistencias localizadas y articuladas en torno a temas esenciales, como la vivienda, la convivencia o la salud. Los resultados electorales post-covid en diferentes partes del mundo, empezando por las últimas elecciones europeas de 2024, son una muestra más de este proceso. De una agenda política europea que priorizaba la cuestión climática, una cuestión colectiva y a la vez global y local, iniciamos un periodo en el cual la prioridad es la seguridad, entendida como una defensa a agresiones externas (Euronews, 2024). De esta manera, se pasa de un escenario de promover alianzas a uno basado en la desconfianza.

En este contexto, y relacionado con el ODS11 (ONU, n.d.), parece urgente fortalecer un tejido comunitario (social, profesional e institucional) que permita avanzar en una transición ecosocial justa que garantice la habitabilidad de nuestros entornos. Sin esta transición, la ruptura con nuestro sistema actual es igualmente inevitable, pero se realizaría en el desorden y agravaría las desigualdades. ¿Qué necesidades e intereses compartidos pueden ser movilizados para fortalecer y consolidar este tejido? Las crisis son a menudo conceptualizadas como oportunidades (Higgins-Desbiolles, 2020; Velasco,

2020). En este sentido, uno de los actores entrevistados para esta investigación afirmaba que poco ha cambiado la situación con la pandemia y que quizá "tendrá que ser otra crisis la que nos lleve a un siguiente paso en el turismo". ¿Debemos esperar a la próxima crisis para trabajar conjuntamente y conseguir que el turismo pase de actividad depredadora a una pieza más en territorios multifuncionales, tal como sería deseable en el marco de la transición ecosocial?

La idea clave de esta reflexión es la de la esperanza, abordada desde la geografía por Fletcher et al. (2021) y de manera transdisciplinar por la escuela de la transición (Renouard et al., 2020). Desde esta perspectiva, se dibujan futuros deseables frente a visiones apocalípticas que generan miedo, frustración y contribuyen a la polarización. Es decir, desde una sociología de la esperanza entendida como "un modo de buscar, identificar y procesar nuevas ecologías emocionales que constituyan la posibilidad de vivir otros mundos [...] [se articula] una sociología de revolución, de la utopía, del cambio social y de la acción colectiva que permitan identificar y sistematizar cuales son las prácticas alternativas que hay en el mundo" (Scribano, 2023:15-16).

La metodología utilizada se basa en datos cualitativos recogidos a través de entrevistas en profundidad realizadas a diversos actores vinculados a la ciudad y al turismo (institucionales, sociales, sectoriales). Además, se está realizando la observación participativa de diferentes eventos en los cuales se plantean sinergias y líneas de trabajo para la transformación de lógicas relacionadas con el turismo. La información recogida se ha analizado mediante un análisis cualitativo que triangula los resultados de un análisis temático, mapas de empatía y la adaptación de la geometría de la persona social (individuo, actor, agente, sujeto y autor), con el objetivo de identificar las variables que favorecen la implicación en escenarios de cambio (Scribano, 2023). Estos resultados se explicarán a través de ejemplos de proyectos concretos, como el proyecto COMPASS sobre turismo y economía circular (Ajuntament de Barcelona, 2024). De esta manera, se analiza qué federa y de qué manera se implican agentes diversos en un proyecto común.

Resultados

Este trabajo está en proceso de realización. Se trata de una investigación en curso y los resultados (a fecha de noviembre de 2024) no están todavía analizados completamente en relación con nuestra hipótesis de que la esperanza es un motor de cambio social y acción

colectiva y que este motor puede potenciarse en Barcelona, a pesar del contexto fragmentado y de conflicto que parece haberse instalado con la turistificación intensiva de la ciudad. Este proceso finalizará en el primer trimestre de 2025, pudiendo debatirse los principales resultados en el marco del V Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo, en la sesión del grupo "Turismo en contextos urbanos".

Referencias

Ajuntament de Barcelona (2024). El proyecto Compass fomenta la economía circular en el sector turístico (online). https://ajuntament.barcelona.cat/economiatreball/es/actualidad/noticias/el-proyecto-compass-fomenta-la-economia-circular-en-el-sector-turistico-1461991, acceso 8 Diciembre 2024.

Blanco-Romero, A., Blàzquez-Salom, M., Morell, M., Fletcher, R. (2019). Not tourism-phobia but urban-philia: understanding stakeholders' perceptions of urban touristification. Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles, (83), 2834, 1-30. https://doi.org/10.21138/bage.2834

Cañada, E., Murray, I. (2024). Contra la turistificación: nuevo ciclo de movilización. Alba Sud (online). https://www.albasud.org/blog/es/1714/contra-la-turistificacion-nuevo-ciclo-de-movilizacion, acceso 8 Diciembre 2024.

Cañada, E., Murray, I. (eds.) (2019). Turistificación global. Perspectivas críticas en turismo. Barcelona: Icaria.

Euronews (2024). Así es el equipo de comisarios europeos propuesto por Von der Leyen (online). https://es.euronews.com/my-europe/2024/09/17/asi-es-el-equipo-de-comisarios-europeos-propuesto-por-von-der-leyen-ribera-entre-los-elegi, acceso 8 Diciembre 2024.

Fletcher, R., Blanco-Romero, A., Blázquez-Salom, M., Cañada, E., Murray Mas, I., Sekulova, F. (2021). Pathways to post-capitalist tourism. Tourism Geographies, 25(2–3), 707–728. https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1965202

Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. Tourism Geographies, *22*(3), 610–623. https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757748

ONU (n.d.). Objetivo 11: Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles (online). https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/cities/, acceso 8 Diciembre 2024.

Renouard, C., Beau, R., Goupil, C., Koenig, C. (dir.) (2020). Manuel de la Grande Transition. Paris: Les Liens qui Libèrent.

Scribano, A. (2023). Hacia una geometría teórica de la sociología de la esperanza. Boletín Onteaiken, 36, 1–17. https://onteaiken.com.ar/wp-content/uploads/2023/12/1.pdf

Velasco González, M. (2022). ¿Una oportunidad para qué? Los grupos de interés del turismo ante el impacto de la COVID-19 en el sector. Revista Española De Ciencia Política, (60), 225–250. https://doi.org/10.21308/recp.60.08

9.14.- Turismo en territorios locales con un marco supramunicipal

Azevedo, Natália Universidade do Porto, Portugal
nazevedo@letras.up.pt

Palabras clave: Turismo; área Metropolitana de Oporto

Introducción

Las sociedades contemporáneas aparecen marcadas por los universos turísticos y lo que estos representan como elementos identitarios de un territorio y sus poblaciones, como vectores de desarrollo y como prácticas sociales que reflejan cuán centrales son los rasgos culturales, artísticos y de entretenimiento en el primer cuarto del siglo XXI. Las prácticas turísticas contemporáneas revelan el turismo como un elemento de consumo y de construcción de miradas con los más diversos niveles de percepción (Rojek; Urry, 2002). Nuestra intención es reflexionar sobre una aproximación exploratoria a las configuraciones turísticas en los municipios del Área Metropolitana de Oporto (AMP) en la actualidad, a partir de un primer análisis del *corpus* documental disponible online en las páginas oficiales de los municipios y de la AMP. Nos guían los siguientes supuestos: la gobernanza pública municipal y metropolitana y el interés programático por los tipos de turismo en los programas políticos locales de los últimos 20 años; los discursos que integran el aspecto económico y social del turismo; y la creciente diversidad de la oferta turística local y metropolitana entendida como un vector adicional y circular de desarrollo del territorio metropolitano. El análisis del *corpus* documental, aunque exploratorio, es preparatorio para futuras incursiones en el campo en el marco de la investigación cualitativa sobre modos de turismo municipal y supramunicipal.

Enfoque teórico-metodológico

El territorio metropolitano aquí analizado ocupa nuestra atención desde la década de 2000. Se encuentra ubicado en el norte del país, a lo largo del litoral urbano y periurbano, y según el Censo 2021 (INE, 2023), la AMP corresponde a un total de 1.736.228 habitantes, 2.040 km2, correspondientes al 9,58% de la región Norte y el 2,21% del

territorio nacional. Integra las tendencias sociodemográficas europeas de los últimos años y, desde el punto de vista cultural y turístico, se ha producido un incremento de la oferta cultural y turística, la creación y promoción de una red de equipamientos culturales, artísticos y deportivos y un aumento de equipamientos con fines turísticos. La atribución de la clasificación de la UNESCO a elementos del patrimonio material e inmaterial local, ya sea cultural o religioso (el Centro Histórico de Oporto, el Camino de Santiago Portugués) y a ecosistemas naturales (como Arouca con el GeoParque Mundial) han contribuido a la visibilidad de municipios y del territorio metropolitano y para inversiones en infraestructuras productivas y terciarias en los ámbitos de la cultura, el deporte y el turismo.



Figura 1: Área Metropolitana do Porto
Fonte:
https://pt.wikipedia.org/wiki/%C3%81rea_Metropolitana_do_Porto#/media/Ficheiro:LocAMP.svg, 2024

El análisis que hemos realizado en los últimos años sobre las políticas turísticas de los municipios del Área Metropolitana de Oporto (AMP), uno de los dos territorios metropolitanos del país, nos lleva a un primer dato empírico: el creciente interés programático por el turismo en programas políticos locales en los últimos años y, como resultado, una ampliación de la oferta turística local y metropolitana. A las regularidades empíricas que establecimos entre 1980 y 2001, en un territorio metropolitano compuesto por 9 municipios, añadimos, después de casi 25 años, y con la ampliación del territorio metropolitano a 17 municipios, nuevas singularidades y tensiones emergentes (Azevedo, 2014). Los efectos más inmediatos de estas sinergias turísticas en Portugal adquieren un doble componente en el contexto metropolitano: por un lado, cuáles son los tipos de turismo y cómo se configuran en los territorios en un horizonte temporal más reciente (2010-2020); por otro lado, ¿cómo interactúan cultura, arte y turismo en un ecosistema metropolitano como el AMP?

La orientación metodológica cualitativa (Bryman, 2012; Creswell, 2009), y cuando procede, inductiva, suele guiar este primero ejercicio: el análisis exhaustivo de fuentes documentales del encuadre macro, meso y micro del territorio metropolitano en cuestión. Este objeto, en su lectura transversal, contemplará, en otro momento, dimensiones analíticas relativas a las representaciones y prácticas turísticas de los diversos actores sociales, ya sea en el vector oferta/creación, en el vector mediación, o en el vector demanda/usos/consumo.

Resultados

Los tipos de turismo en los itinerarios políticos de la AMP tienden a ser algo diversos. Tienen una diversidad terminológica, que apunta a la categorización temática realizada por los propios actores políticos y turísticos locales; y una diversidad territorial municipal potencial. La lectura del *corpus* documental analizado hasta ahora apunta a la relación entre los territorios y el potencial de los ecosistemas físicos y sociales. Los municipios en cuestión oscilan entre ofrecer diversos tipos de turismo e la especificidad turística municipal se completa en la visión integrada y horizontal del territorio metropolitano. Si ejercitamos este último enfoque, y a partir del análisis del *corpus* documental de los 17 municipios, observamos algunas continuidades. Destaquemos solamente estos: i) la diversidad de la oferta turística local entendida como un vector adicional y circular de

desarrollo del territorio metropolitano; ii) la centralidad política y económica de posibles configuraciones turísticas, en estrecha relación con las actividades económicas de los municipios y con las economías locales de carácter tradicional; iii) la relativa diversidad de ofertas turísticas locales y metropolitanas; iv) la escala de posibles experiencias turísticas (nacionales e internacionales), con el aumento del turismo nacional en el territorio metropolitano; v) la pluralidad de perfiles y prácticas turísticas en algunos de los territorios municipales y la transfiguración funcional de los espacios (industriales y naturales en culturales y turísticos); y vi) el diseño gradual de una red de equipamientos con potencialidades y usos turísticos.

Sin embargo, visualizamos algunas polarizaciones, entendidas como una relación circular entre fragmentación territorial y económica y desigualdades sociales y turísticas entre municipios. Por ejemplo, i) a mayor visibilidad de las tensiones emergentes en el territorio metropolitano, en particular en la ciudad de Oporto, en relación con el equilibrio entre continuidades y polarizaciones de las prácticas turísticas; ii) la sobreocupación y sobrevaloración de los mismos territorios y la gentrificación de algunas áreas locales específicas; iii) el cuestionamiento del crecimiento intensivo de la economía turística y la sostenibilidad económica, social, ecológica y simbólica (a medio plazo) de los territorios en cuestión; y iv) las relaciones ambiguas y distantes entre la oferta turística y los residentes locales.

El primer momento de confrontación con los documentos elegidos, y vistos a escala municipal y metropolitana, nos orienta hacia algunos puntos de llegada. En primer lugar, la visibilidad política y social de un territorio metropolitano que, en su configuración ampliada (17 municipios), tiende a diseñar pautas de diagnóstico, planificación, intervención y seguimiento en los ámbitos de la cultura, las artes y el turismo, concibiéndolos como ámbitos transversales del desarrollo local. En segundo lugar, y para hacer más operativas dichas directrices, la gobernanza metropolitana se guía por una lógica compartida y consensuada de proyectos locales y regionales que, a escala local y regional, involucren a actores políticos municipales, comunidades locales y actores regionales, públicos y privados. Las polaridades y asimetrías entre municipios nos llevan a una nota final: los posibles desequilibrios y limitaciones en la gobernanza local de los proyectos, en la ampliación de equipamientos y ofertas en el ámbito de la cultura y las artes; pero también en el turismo, y en la gestión concertada de las necesidades y usos de los residentes y actores turísticos internacionales para las experiencias de viaje y para el

uso sostenible de los recursos en el territorio metropolitano. Estas y otras notas de trabajo exploratorias nos conducirán a un proyecto de investigación cualitativo mas amplo.

Referencias

Azevedo, N. (2014). Políticas culturais, turismo e desenvolvimento local na Área Metropolitana do Porto: fragmentos de um estudo de caso (1980-2001). Porto: Afrontamento.

Bryman, A. (2012). Social research methods Oxford: Oxford University Press.

Creswell, J. W. (2009). Research Design. Qualitative, quantitative and mixed methods approaches. 3.ª ed. London: Sage Publications.

Instituto Nacional de Estatística (2023).Censos 2021. INE. Disponible en https://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=censos21_main&xpid=CENSOS21&xlang=pt

Rojek; C.; Urry, J. (2002). Touring cultures: transformations of travel and theory. London: Routledge.

9.15.- Análisis de los atributos sistémicos aplicados al contexto de turismo urbano del Centro Histórico de Querétaro, México

León-López, Armando Alberto Tecnológico Nacional de México, México
earmando.leonlpz@gmail.com

González Damián, Alfonso Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo, México
gonzalezd@uqroo.edu.mx

Martínez Gutiérrez, Rodolfo Instituto Tecnológico de Tijuana, México
rodolfo.mg@tijuana.tecnm.mx

Palabras clave: Querétaro; teoría general de sistemas; gestión del turismo; sostenibilidad; residuos sólidos.

Introducción

El abordaje del estudio del turismo, a partir del enfoque de sistemas, es factible a través de conceptos y teorías contemporáneas. Sobre esa base, Troncale (2006 citado por Tejeida et al., 2016) considera que estos conceptos pueden ser considerados como los *procesos del sistema*, que cuando tienden a organizarse e interactuar como una red interrelacionada y de esta manera se conoce como *sistema de procesos de sistemas* (p. 26).

Estos procesos también son nombrados como atributos, definidos como aquellos que pueden ser funcionales o estructurales, y que caracterizan las partes o componentes del sistema. Las teorías en torno a al enfoque de sistemas, brindan un apoyo a la comprensión de los fenómenos del sistema turístico, entre las cuales está la Teoría de los Sistemas Sociotécnicos (TSS).

El objetivo es la realización de un análisis acerca de los atributos sistémicos relacionados con la gestión de los residuos sólidos en el contexto del turismo urbano del Centro Histórico de la Ciudad de Querétaro (CHQ), para la aproximación explicativa a las interacciones sociotécnicas de la gestión de residuos sólidos en el contexto turístico.

Enfoque teórico-metodológico

Las fases de la investigación son cuatro:

I. Se abordaron los conceptos y atributos relacionados a la teoría de los TSS en cuanto a tecnología, territorio y tiempo, en la interacción entre los subsistemas técnico y social (Tejeida et al., 2016).

II. Se realizó observación ordinaria (Rojas, 2012, p. 206) a manera de exploración del espacio identificado con la zona de interés del CHQ, posteriormente se hicieron registros de charlas informales con trabajadores del servicio de limpia, así como fotografías como fuente documental sociopolítica de la temática en cuestión (Múnera y Chavez, 2024).

III. Análisis para la determinación de los atributos característicos del sistema y comparación con lo indicado por la TSS, como referencia de la realidad abordada.

Resultados

Breve presentación de la TSS

La TSS es un aporte desarrollado por los científicos ingleses Eric Trist y Fred Emery en la década de 1950. En ella se reconoce que, el diseño e implementación de los sistemas, dependen tanto de la tecnología como de la ejecución de procesos de las personas involucradas (Hevia, 2019. El objetivo principal de los sistemas sociotécnicos es la optimización conjunta, a través de dos principales subsistemas: el técnico y el social (Tejeida et al., 2016, p. 36.

Para la TSS, una organización es considerada como sistema abierto, el cual se encuentra en constante interacción con el entorno cambiante. El subsistema técnico comprende lo relativo a los desempeños de éste, el equipo e instrumentos, además de cubrir la tecnología, el territorio y el tiempo, siendo responsable de la eficiencia organizacional. Por el lado del subsistema social, comprende a individuos, así como características físicas y psicológicas, las relaciones entre éstos y exigencias de la organización (Tejeida, et al., 2016.

Por otro lado, la TSS es compatible con otros aportes sistémicos como el de Katz y Kahn (1966 citados por Tejeida et al., 2016, en el que se distinguen cinco funciones (ver figura 1):

	Función o subsistema	Objetivo
Modelo funcional de los sistemas dinámicos abiertos vivos	Producción	Transformación de las entradas (insumos) en bienes y servicios.
	Apoyo	Proveer elementos para la transformación del medio hasta el sistema de producción. Recuperación o regeneración de las corrientes de entrada y la legalización del sistema respecto a su medio o entorno.
	Manutención	Encargadas de que las partes del sistemas permanezcan dentro del sistema.
	Adaptación	Llevan a cabo los cambios para sobrevivir al cambio, proveniente del medio o entorno.
	Dirección	Coordina actividades de cada subsistema involucrado.

Figura 1. Esquema del modelo de Katz y Kahn (1966 citado por Tejeida et al., 2016). Fuente: elaboración propia.

Tecnología, territorio y tiempo

El CHQ fue reconocido como patrimonio de la UNESCO desde 1996 lo cual ha comprometido a los gobiernos municipales a tener avances en la gestión de los residuos sólidos que son generados a partir de actividades comerciales en dicho espacio. Una de las actividades de mayor impacto por derrame económico es el turismo. Actualmente se ubican dos tipos de turismo, el urbano, de ocio y cultura; y de negocios nacionales e internacionales (Hiernaux-Nocilas y González-Gómez, 2020). Al hablar de tecnología, es innegable la vocación de búsqueda de limpieza de la ciudad, no solo con la adquisición de papeleras solares para la reducción del volumen de reciclables y orgánicos, lo que le brindó la "Escoba de Platino" por la Asociación Técnica para la Gestión de Residuos y Medio Ambiente (Diario de Querétaro, 2024) sino con un nivel de satisfacción del servicio hasta de un 85.11% en los años 2020 y 2021 (Diario Noticias Querétaro, 2022).

Sin embargo, la vocación de limpieza se ha visto afectada por la explosión demográfica (Espinoza y Landa, 2017), así como con indigentes que habitan en el CHQ, ya que el sistema se ha enfrentado a que se derrames residuos, sea por ellos, o por animales callejeros, así como obligarse a planificar continuas recolecciones desde horas muy

tempranas por la madrugada o muy tardes por la noche, lo cual habla de los desafíos o entropía a la que se enfrenta el sistema (ver figura 2).

Figura 2. Escenarios del manejo de residuos sólidos en CHQ. 1 y 2 A la izquierda trabajadores municipales de limpia, a la derecha de la empresa privada de residuos de origen comercial; 3 residuos esparcidos cerca del río Querétaro, probablemente por indigente; 4 papeleras de residuos sólidos reciclables y orgánicos en CHQ.

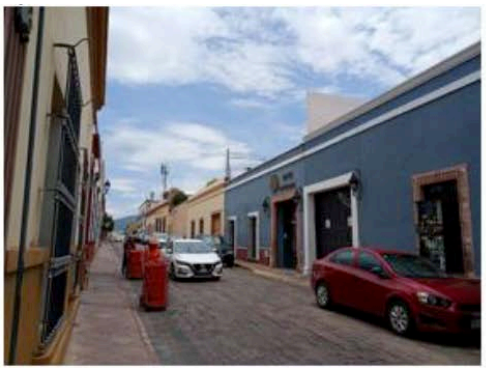


Imagen 1. trabajadores municipales de limpia
Fuente : Elaboración propia



Imagen 2. Empresa privada de residuos
Fuente : Elaboración propia

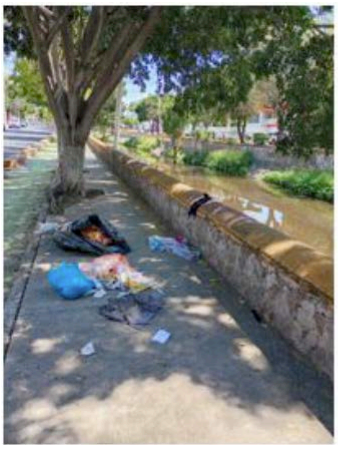


Imagen 3. residuos esparcidos cerca del río Querétaro. Fuente : Elaboración propia



Imagen 4. papeleras de residuos sólidos reciclables y orgánicos en CHQ
Fuente : Elaboración propia

Análisis de atributos sistémicos

El subsistema técnico comprende las tareas a desempeñarse, así como el equipamiento del personal, tanto del municipio como de la empresa que lleva la recolección de residuos comerciales, así como las papeleras solares, y la flotilla de camiones de recolección, así como el reglamento de limpia y la logística del municipio para la limpieza del CHQ. Por el lado del subsistema social, se encuentra el turista que genera el residuo, así como los trabajadores de limpieza (tanto públicos como del sector privado), gerentes y autoridades gubernamentales a nivel municipal que participan en la dirección y toma de decisiones.

Los atributos, operaciones y propiedades sistémicas que cualifican al sistema descansan en cuatro principales: emergencia, sinergia, entropía y homoestasis. Los cuales apoyan en la compresión de la funcionalidad sociotécnica, desafíos y eficiencia de la gestión de residuos en el CHQ. A continuación, se presenta la figura 3, en la que se presenta el análisis reflexivo en cuanto al modelo funcional de los sistemas dinámicos abiertos vivos (Katz y Kahn, 1966) para TSS.

	Función o subsistema	Atributo/operación	Propiedad sistémica
Modelo funcional de los sistemas dinámicos abiertos vivos	Producción	La transformación esperada será de los residuos sólidos generados en el contexto del turismo urbano en agentes de procesos de reciclaje o tratamiento para minimización.	Emergencia
	Apoyo	Adquisición de tecnología que promueva el almacenamiento para reciclaje. Además de equipamiento y capital humano encargado de la operación.	Sinergia
	Manutención	Inversión pública y privada, evaluación y control, mantenimiento de equipamiento. Siendo el riesgo la operación ineficiente y acumulación de residuos en CHQ, y campañas educativas y de capacitación.	Entropía
	Adaptación	Tomadores de decisión para la mejora continua de logística, públicos y privados, de acuerdo con la demanda de servicios y competitividad del destino.	Homoestasis
	Dirección	Niveles de gerencia y funcionarios/as públicos de altos mandos.	Sinergia

Figura 3. Análisis de atributos del sistema a través del modelo funcional de los sistemas dinámicos abiertos vivos. Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Este estudio ha permitido evidenciar cómo los atributos sistémicos y la TSS contribuyen a entender y mejorar la gestión de residuos sólidos en el CHQ. A través de una integración efectiva entre los subsistemas técnico y social, se ha logrado una comprensión más profunda de las dinámicas urbanas y sus implicaciones en el turismo y la sostenibilidad. El manejo eficiente de estos desafíos, apoyado por un enfoque sistémico, destaca la importancia de la adaptación y la coordinación continua entre los actores involucrados para fomentar un entorno más limpio y sostenible. Este análisis abre camino para futuras

investigaciones que busquen optimizar la interacción entre tecnología, gestión y experiencia turística en contextos urbanos patrimoniales.

Referencias

Arnold, M., Osorio, F. (1998). Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de Sistemas. Cinta de Moebio, (3).

Espinosa, M., Landa, C. (2017). El problema de los residuos sólidos urbanos en el Municipio de Santiago de Querétaro. Una visión en perspectiva histórica. En J. Esteban, y M. Ribeiro, Complejidad ambiental en la ciudad de Querétaro, una mirada desde los residuos sólidos urbanos (págs. 89 – 110). México: Plaza y Valdes.

Hevia, G. (2019). La sociedad como artefacto. Sistemas sociotécnicos, sociotecnologías y sociotécnicas. Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad – CTS, 14(40), 267-295.

Hiernaux-Nicolas, D., González-Gómez, C. (2020). La nueva economía turística en el Centro Histórico de Querétaro. En C. González y D. Hiernaux-Nicolas, Patrimonio, economía local y turismo en centros históricos (pp. 203 – 222). México: UNAM.

Martínez, E., Esparza, L. (2021). Teorías de Sistemas Complejos: marco epistémico para abordar la complejidad socioambiental. Intersticios sociales, (21), 373-398.

Múnera, B., Chavez, J. (2024). La fotografía, un documento social. En B. Múnera e J. Chavez (Coords.), La fotografía, un documento social (pp. 27 – 31). Bogotá: UTADEO

Diario Noticias Querétaro (2022). Recolección de residuos en Querétaro tiene 85.11% de satisfacción: INEGI (online). https://noticiasdequeretaro.com.mx/2022/07/17/recoleccion-de-residuos-en-queretaro-tiene-85-11-de-satisfaccion-inegi/, accesado 06 Diciembre 2024.

Tejeida, R., Cruz, E., Briones, A. (2016). Sistémica y turismo. Ciudad de México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Miguel Ángel Porrúa.

9.16.- Impactos de la turistificación y plataformización en los usos del espacio público: la vida social de la Supermanzana del Eixample en Barcelona

Navas-Perrone, María Gabriela Universitat Oberta de Catalunya
mnavasper@uoc.edu

Omarzadeh, Davoud Universitat Oberta de Catalunya
domarzadeh@uoc.edu

Borge-Holthoefer, Javier Universitat Oberta de Catalunya
jborgeh@uoc.edu

Palabras clave: Espacio público; movilidad peatonal; mapa de comportamiento; vida social; plataformización; tturistificación.

Introducción

La peatonalización de los espacios públicos se ha convertido en una de las iniciativas clave impulsadas por los gobiernos locales, con el doble objetivo de mitigar la crisis climática y fomentar la interacción social, al transformar las calles dedicadas al tráfico vehicular en entornos accesibles para peatones. Barcelona ha sido una de las ciudades pioneras en convertir sus calles en zonas exclusivas para peatones con la finalidad de devolver el espacio público a la ciudadanía. De hecho, el Plan de Supermanzanas de Barcelona es actualmente considerado una práctica ejemplar de planificación urbana, que busca ser replicada en otras ciudades a nivel internacional.

Si bien se han realizado varios estudios orientados a demostrar los beneficios de la Supermanzanas en la promoción de la movilidad activa y reducción de la contaminación ambiental, existen escasas investigaciones orientadas a explorar cómo la gente usa estos espacios, así como las dinámicas peatonales cotidianas que han sido fomentados por esta reforma urbanística. Con miras a aportar a ese vacío existente el debate académico actual, la ponencia presenta los resultados de un estudio basado en observaciones sobre el terreno que arroja evidencias sobre los usos de las zonas peatonalizadas, tomando como caso de

estudio al emblemático eje verde Consell de Cent, reformado en el marco del plan Supermanzana Ensanche de Barcelona.

Enfoque teórico-metodológico

El enfoque empleado para estudiar la vida social de Consell de Cent integra los aportes del urbanismo, la arquitectura, la etnografía y la visión por computadora. Bajo esta perspectiva interdisciplinar se desarrolló una metodología cualitativa-cuantitativa que combina entrevistas con arquitectos para conocer las intenciones del plan urbano, observaciones en el espacio público para detectar y registrar los usos o actividades estacionarias, y análisis de videos mediante técnicas de visión por computadora para identificar los flujos de movilidad de peatones, coches y bicicletas que interactúan con el ecosistema social de la calle. La implementación de esta innovadora metodología ha permitido verificar si los usos, actividades e interacciones sociales observadas durante exploraciones en el sector, responden a la intención de los planificadores urbanos de crear un nuevo entorno pacificado que fomente usos ciudadanos y encuentros comunitarios. Los resultados obtenidos dan a conocer cuáles son los usos, el perfil de usuarios y los flujos de movilidad que caracterizan a la sociabilidad urbana que tiene lugar en Consell de Cent.

Resultados

De acuerdo a los usos observados se puede concluir que este eje verde experimenta una dualidad marcada por la predominancia de dinámicas peatonales vinculadas a la industria turística en el área más cercana a Passeig de Gràcia, que contrastan con las interacciones sociales basadas en la proximidad que se observan hacia el extremo que limita con el Parc Joan Miró. Dentro de la diversidad de usos y usuarios identificados en el eje verde, destaca la elevada presencia de turistas y trabajadores de reparto como usuarios asiduos del mobiliario urbano (Ver Figura 1). Su permanencia en el espacio público está claramente influencia por el tipo de comercios existentes en las plantas bajas de los edificios que bordean la calle. De ahí, que sus territorios de sociabilidad estén claramente delimitados en los exteriores de los restaurante que ofrecen servicio a domicilio o en tiendas y comercios orientados al consumo turístico. Por ello, tampoco es casual la existencia de una mayor concentración de flujos de movilidad en la zona que concentra la mayor oferta de tiendas de ropa, galerías de arte y comercios de franquicias internacionales localizados entre Passeig de Gràcia y la plaza Enric Granados.

A partir de este rol protagónico que tienen las personas usuarias identificas como turistas y riders en la vida social de Consell de Cent, la ponencia pretende aportar al debate sobre los impactos de la turistificación y la economía de las plataforma de reparto en las formas de usar los espacios públicos en la Barcelona contemporánea. Estos hallazgos ofrecen información clave sobre dinámicas cotidianas reales del espacio público que delatan los efectos colaterales no advertidos por los procesos de pacificación y que podrían informar a las políticas urbanas interesadas en monitorizar los fracasos y los desafíos de las transformaciones urbanísticas.

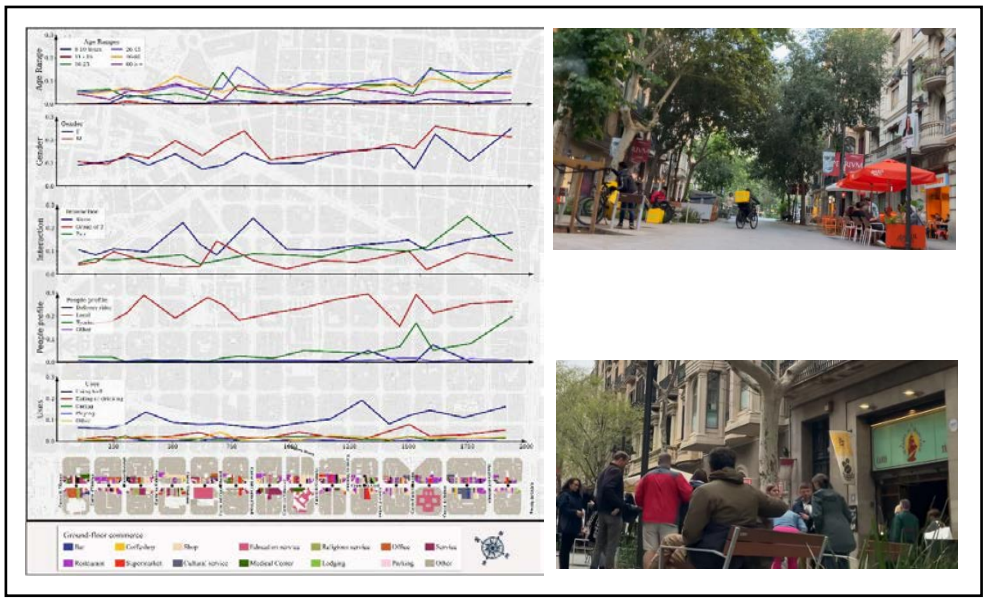


Figura 1 Variaciones de usos y perfiles de usuarios del mobiliario urbano en Consell de Cent

Fuente: autores.

9.17.- El rol de los movimientos urbanos su participacion y resistencias en el turismo contemporáneo

González Rojas Francisco Javier Universidad Tecnológica de Salamanca, México
javierfrgonzalez@gmail.com

Palabras clave: Movimiento urbanos; ciudad turística; participación; resistencias; turismo.

Introducción

La actividad turística en los últimos años ha generado efectos en las ciudades tras el modelo neoliberal, la especulación de la tierra y el uso de la ciudad como atractivo turístico. Esto desdobla fenómenos como la turistificación, masificación, gentrificación y la transformación de la experiencia turística con procesos de explotación y desposesión.

Se configura el turismo como un mecanismo de reproducción y acumulación de capital que genera problemáticas expresadas en desigualdades para la población que habita, dejando de lado la importancia y el significado social de la ciudad. Como ejemplos se menciona el alza en el precio del suelo, impuestos sobre bienes inmuebles y el encarecimiento de productos y servicios.

Dicho modelo de turismo hegemónico en el contexto urbano provoca problemáticas para los habitantes del destino, además de mercantilizar las ciudades, por lo que en la actualidad se ha hecho presente una lucha de discursos entre el turismo benefactor y los quehaceres de los movimientos sociales urbanos que han puesto a las actividades de turismo en la agenda pública.

El abordaje de la acción colectiva en el turismo tiene referente con el índice de irritabilidad turística y la teoría de la movilización de recursos y en este momento la discusión se centra en la urgencia de nuevos modelos de gobernanza y segmentos de turismo alternativo como resistencias.

El objetivo del trabajo es recuperar y analizar las experiencias de los movimientos urbanos, así como identificar los proyectos colaborativos y resistencias en los entornos urbanos.

Se ha identificado casos a nivel global en ciudades como Barcelona, Lisboa, Venecia, Paris, Nueva York, Ciudad de México, por mencionar algunas, donde los quehaceres de los movimientos urbanos hacen frente a los efectos de las actividades de turismo.

Por último, se hace una reflexión desde la ciencia ciudadana que estos momentos representa un paradigma de investigación participativa con acercamiento prioritario a las personas para involucrarlas en proyectos científicos, desde la noción de desarrollo y la necesidad de acercarse a la sociedad para solucionar problemáticas.

La contribución, colaboración y creación de proyectos, representa la participación de diversos actores sociales, que interpretan colectivamente resultados. En la actualidad este modelo ha sido utilizado para analizar las desigualdades, la brecha social, la vulnerabilidad estructural, el costo social, la justicia, la responsabilidad social e interpretar de qué manera sobrevivimos juntos.

Enfoque teórico-metodológico

El trabajo analiza los principales casos sobre los movimientos urbanos y sus resistencias ante las actividades de turismo a nivel global, a partir del análisis de contenido se hizo una exploración a la producción de literatura sobre el tema, revisión de prensa y contenido en redes sociales, en esta primera etapa se plantea las problemáticas y el fenómeno de estudio a partir del turismo en contextos urbanos.

En segundo momento y de manera inductiva se hace una revisión de caso con el objetivo de explicar el trabajo de los comités participativos ante las preocupaciones y las necesidades sociales reales en la ciudad turística.

El trabajo se analizó en la Ciudad de Guanajuato en México como ciudad patrimonio de la humanidad y destino consolidado en el país, actualmente configura dos ciudades: la ciudad turística y la ciudad de los habitantes residentes presente en las fronteras de intervención y en los fraccionamientos de la zona sur del municipio donde se reúne el 72% de la población local.

La experiencia metodológica se trabajó bajo la tesis doctoral del programa de Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad de Guanajuato, periodo 2020 a 2024, se realizó bajo el seguimiento de 10 proyectos urbanos en Guanajuato, la observación participativa,

organización de grupos de enfoque, entrevistas a profundidad, foros de atención ciudadana, reuniones virtuales y análisis de contenido en redes y prensa.

El objetivo ha sido explicar las experiencias por parte de los residentes y sus relaciones con el turismo, así como cuestionar los procesos de cambio y las problemáticas que se han potenciado e identificar de qué manera participan los pobladores locales en los procesos de apropiación de la ciudad y determinar su capacidad de acción.

Resultados y conclusiones

El caso de estudio muestra como principales resultados, la configuración de dos ciudades: la ciudad turística en el centro histórico y la ciudad de los habitantes residentes presentes en las fronteras de intervención y los fraccionamientos de la zona sur del municipio de Guanajuato donde se reúne el 72% de la población local.

Esta división ha estratificado a los ciudadanos y los mismos han manifestado diversas problemáticas relacionadas al transporte, delincuencia, recolección de basura, encarecimiento de productos y servicios, consumos culturales, servicios públicos e infraestructura, algunas asociadas al devenir del turismo.

Las vivencias por parte de los habitantes cuestionan los procesos de cambio y las problemáticas en foros de atención ciudadana que son organizados por comités y redes vecinales, donde también se discute la apropiación de la ciudad y resultan en ideas para actuar con proyectos científicos, sociales y artísticos.

Ante esta necesidad de organizarse se han conformado movimientos que resisten a los efectos, estos recopilan datos de manera colaborativa con la intención de generar conocimiento y detonar acciones que van desde rehabilitar y recuperar espacios de los residentes, la limpieza de ríos y senderos, redes vecinales vigilantes ante la delincuencia, la crítica a la gentrificación y la masificación de eventos como el Festival Internacional Cervantino, el Festival Internacional de Cine de Guanajuato y el Día de Muertos.

Estas acciones han tenido alcance en organización social al generar espacios de demanda, bloqueo de proyectos turísticos como el Nuevo Museo de las Momias y el diseño de un sistema de monitoreo de problemáticas desde la Red Ciudadana Guanajuato Unido y el Movimiento Colibríes.

Por último, el trabajo reflexiona sobre los beneficiarios de los procesos y dinámicas de turismo, el tipo de sociedades que se construyen en la ciudad turística, las acciones para hacer resistencia a los efectos negativos del turismo y cuestiona replantear el modelo de turismo vigente.

Las impresiones de que la población actualmente busca diferentes estrategias para continuar su cotidianidad y hacer frente ante los efectos del modelo neoliberal.

En conclusión, la última fase busca mediante la ciencia ciudadana explicar y medir el impacto que tienen estas iniciativas bajo los principios de relación de confianza, interés social, beneficios de participación, involucramiento de más actores sociales en proyectos científicos, concientización, reconocimiento, evaluación y la discusión de aspectos legales, culturales y de derechos humanos.

Referencias

Capel, H. (2016). Ciencia ciudadana, ética y política para viejos y nuevos problemas. *Locale*, 1(1), 29-69.

Cruz, G. M. (2019). Perspectivas teóricas para el abordaje de los movimientos sociales y su incorporación en el campo de la investigación en turismo. *Turismo y Sociedad*, 25, 195-216.

Damasco, S. (2020). Overtourism': Análisis desde la perspectiva de los agentes: Turista y Residente. Facultat de Turisme. Universitat de les Illes Balears.

Finquelievich, S., y Fischnaller, C. (2014). Ciencia ciudadana en la Sociedad de la Información: nuevas tendencias a nivel mundial. *Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad*, 9(27), 11-31.

Gaona, B. G. G. (2021). Ciencia ciudadana: una respuesta al COVID-19 que no conoce barreras. In XIV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Gil, J., y Sequera, J. (2018). Expansión de la ciudad turística y nuevas resistencias. El caso de Airbnb en Madrid. *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, (41), 15-32.

Hidalgo, M. (2018). El turismo como factor de desarrollo en el capitalismo del siglo XXI: impactos sociales y ambientales.

Mansilla López, J. A. (2018). Vecinos en peligro de extinción. Turismo urbano, movimientos sociales y exclusión socioespacial en Barcelona.

Mansilla, J. A. (2019). No es turismofobia, es lucha de clases. Políticas urbanas, malestar social y turismo en un barrio de Barcelona. *Nodo: Arquitectura. Ciudad. Medio Ambiente*, 13(26), 42-60.

Mascioni, M., Cusick, A., Kroeger-Campodonico, C., Kohler, L. E., Cajiao, D., Dixon, B., ... y Vernet, M. (2023). FjordPhyto: la experiencia de un proyecto de ciencia ciudadana en la Antártida que involucra turistas y microalgas. In III Congreso Argentino de Ciencia Abierta y Ciudadana (CiaCiAr) (La Plata, modalidad virtual, 1 al 3 de diciembre de 2021).

Milano, C. (2017). Turismofobia: cuando el turismo entra en la agenda de los movimientos sociales. *Marea urbana*, 1(1), 5-8.

Narváez, M. F. L. (2021). La turistificación de Lavapiés. Transformaciones de un barrio multicultural a partir de su renovación urbana. *Academia XXII*, 12(23), 172-190.

Ramírez Hernández, O. I. (2020). Hacia un replanteamiento del modelo de irritabilidad de Doxey con base en las actitudes del residente local hacia el visitante. *Entreciencias: diálogos en la sociedad del conocimiento*, 8(22).

Suazo Galdames, I. (2023). Ciencia Ciudadana: apropiación del conocimiento por la sociedad. *SciComm Report*, 3 (1), 1–6.

9.18.- Transformaciones materiales y simbólicas de la turistificación a pequeña escala. Turismo en localidades de La Araucanía, Chile

Martínez, Pablo Universidad de La Frontera, Chile
pablo.martinez@ufrontera.cl

Ruiz, Vannia Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile
vanniaruiz@gmail.com

Benavides, Rebeca Universidad de La Frontera, Chile
r.benavides01@ufromail.cl

Palabras clave: Turistificación; lugar; localidad; Chile.

Introducción

El turismo en las zonas rurales ha ido en incremento a partir de la década de los setenta, especialmente en aquellos territorios con ciertos niveles de estancamiento económico, con el propósito de reiniciar un proceso de desarrollo. Esto ha permitido un complemento o sustituto de las actividades tradicionales agropecuarias por actividades basadas en los servicios de alojamiento turístico, de recreación y restauración (Garín, et al 2017).

El desarrollo del turismo rural es inducido por iniciativas de los gobiernos locales como resultado de la disminución de las actividades rurales tradicionales, como la agricultura. Esto ha impulsado a las autoridades a fomentar el desarrollo del turismo rural y la necesidad de diversificar el producto turístico que permita alejarse del típico turismo de playa de carácter masivo, sustentándose en aspectos identitarios y singulares desde la perspectiva de sus patrimonios ambientales, históricos y culturales y en el surgimiento de nuevos actores sociales, conocidos como emprendedores turísticos (Sharpley, 2002; Komppula, 2014).

En este sentido, podemos afirmar que la turistificación es un proceso témporo-espacial de producción del espacio geográfico, asociado a la actividad turística y la construcción de representaciones acerca del mismo, mediante el diseño e implementación de políticas públicas impulsadas desde el Estado (infraestructuras, accesibilidad, etc.) con el fin de insertar a los territorios locales a flujos de turistas y capitales globales.

Se busca caracterizar el proceso de turistificación de pequeñas localidades rurales de la región de La Araucanía (Chile), proponiendo un cambio de escala del análisis de este fenómeno, centrándose en el lugar, como escala geográfica del proceso de modernización turística que experimenta Chile en las últimas tres décadas. Se sostiene que las localidades turísticas de Malalcahuello (Curacautín); Capitán Pastene, (Lumaco), Caburgua (Pucón) y Nehuentué (Carahue), como pequeños asentamientos humanos, atraen flujos de turistas y de nuevos habitantes, transformando sus dinámicas demográficas, territoriales y económicas, las que se pueden reconocer tanto en el cambio del paisaje material, como simbólico de éstas y su entorno.

Específicamente se buscará: a) Caracterizar y comparar las transformaciones espaciales, demográficas y económicas de las localidades de Nehuentúe (Carahue), Capitán Pastene (Lumaco), Caburgua (Pucón), Malalcahuello (Curacautín), Puerto Domínguez (Saavedra) y Licanray (Villarrica) entre el periodo 1992 y 2020; b) Reconocer las estrategias de turistificación del lugar por parte de los actores sociales del turismo, y c) Identificar los principales atributos del territorio que se constituyen como insumo para la experiencia turística y promoción del territorio.

Enfoque teórico-metodológico

Debido a la naturaleza de los objetivos de investigación, se propone un enfoque metodológico mixto, que se servirá de dos tipos de análisis: cuantitativo y cualitativo, lo que se traduce en el análisis de fuentes estadísticas de población y vivienda, junto con la construcción de bases de datos asociadas a la caracterización de la actividad turística regional. A su vez, desde el punto de vista cualitativo, se busca entrevistar a actores claves del turismo en las localidades en estudio, como también a sus habitantes locales, de modo de "geografizar" la vida cotidiana y sus prácticas espaciales y simbólicas asociadas a los procesos de turistificación del lugar. Se pretende construir una sólida base de datos, material cartográfico e iconográfico para representar estos procesos.

Resultados y conclusiones

A la luz de los resultados preliminares obtenidos, es relevante señalar que las localidades turísticas emergen como una escala de la turistificación en el marco de las estrategias neoliberales de La Araucanía en las tres últimas décadas. En efecto, se observan cambios materiales y simbólicos del lugar: apropiación simbólica del lugar y nuevas narrativas del desarrollo, el empoderamiento y la sustentabilidad.

Entre estas transformaciones, se observó que estas localidades turísticas presentan un mejor desempeño demográfico y de vivienda, en relación con sus comunas, asimismo, existen diferencias entre estas localidades, de acuerdo con su localización geográfica y desde el punto de vista económico, tienen comportamientos diferenciados.

De esta manera el espacio turístico, más allá de la aglomeración de atractivos turístico, es un complejo sistema de relaciones sociedad-naturaleza.

Estos resultados abren la necesidad de profundizar el conocimiento de los pequeños asentamientos humanos, en especial aquellos que experimentan cambios materiales y simbólicos a raíz de la actividad turística. Esto es, prestar atención a la expresión local de la turistificación y su diferenciación de los procesos que experimentan en el norte global.ç

Referencias

Alamilla, C. (2016). Análisis de los impactos socioculturales desde la perspectiva del residente que el turismo genera en el barrio de La Barceloneta, España. Rotur. Revista de Ocio y Turismo, 11, 1–11.

Barrero, M. & Jover, J. (2021). Paisajes de la turistificación: una aproximación metodológica a través del caso de Sevilla. Cuadernos Geográficos 60(1), 13-34.

Bertoncello, R. (2012). Los imaginarios de espacios distantes a partir del turismo. En: Lindón, A. y Hiernaux, D. (Dirs.), Geografías de lo imaginario. Anthropos Editorial, Universidad Autónoma Metropolitana, México. 206-221.

Bianchi, R. V. (2009). The 'critical turn' in tourism studies: A radical critique. Tourism Geographies, 11(4), 484-504.

Bohlin, M., Brandt, D., & Elbe, J. (2014). The Development of Swedish Tourism Public Policy 1930-2010. Scandinavian Journal of Public Administration, 18(1), 19-39.

Cruz-Coria, E. Y Zizumbo, L. (2015) El proceso de dominación capitalista: la configuración de paisajes turísticos en el ámbito rural. En Zizumbo, L. y Manterroso, N. (Coord). La Configuración capitalista de paisajes turísticos. Universidad Autónoma del Estado de México. México.

Garín, A. (2015). Turismo rural en la comuna de Villarrica-Chile: institucionalidad y emprendedores rurales. Estudios y Perspectivas en Turismo, 24(1), 21-40.

González, R., & Mendieta, M. (2009). Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos. Cuadernos de turismo, (23), 111-128.

Martínez, P. (2019). El turismo como objeto de estudio de la Geografía: Preguntas para unas Geografías del Turismo. En Medio siglo de geografías en La Araucanía (pp. 159–184). Ediciones Universidad de la Frontera.

Morera, C., & Miranda, P. (2015). De la Geografía del Turismo al análisis territorial del turismo: El rastro en Costa Rica. Revista Geográfica de América Central, 1(54), 15–43.

Pinassi, A. (2019). Espacio vivido patrimonial: Una mirada alternativa del patrimonio cultural desde la Ciencia Geográfica. Ería, Revista Cuatrimestral de Geografía, 1, 99–107.

Pinassi, A. (2022). Patrimonio y turismo. Conceptos, procesos y experiencias comunitarias actuales en el espacio rural argentino. MERIOPE, 4(3).

X.- TURISMO Y MEDIO AMBIENTE

Coordinación

Pablo Díaz Rodríguez (Universidad de La Laguna)

padiaz@ull.es

Paula Jiménez Caballero (Universidad de Zaragoza)

paulajcaballero@gmail.com

Esta mesa invita a una reflexión socio-antropológica sobre la relación turismo/medio ambiente. Los enfoques son múltiples: desde la evaluación de los impactos bidireccionales entre turismo/medio ambiente; a presentar fórmulas de gestión o indagar sobre los significados culturales que legitiman y sustentan las diferentes propuestas de interrelación de ese binomio.

La relación entre turismo y medio ambiente es altamente controvertida. Por un lado, el sector turístico muestra una clara dependencia del medio. No solo los recursos naturales tales como playas, aguas de baño, paisajes o espacios naturales protegidos alimentan de forma fundamental la oferta turística global, sino que también el turismo, como cualquier otro sector productivo, necesita de unos inputs procedentes del medio que deben mantener unos niveles de calidad tanto para la actual como para futuras generaciones.

Junto a la interdependencia entre el turismo y los servicios ecosistémicos del medio, las ciencias sociales, cada vez más, tienden a interpretar al turismo como un fenómeno que atraviesa las esferas socioculturales más básicas (económicas, ecológicas, simbólicas…). Un hecho social total, estructurado y estructurador de significado, producto y productor de modos de vida, que incide, entre otras cosas, en la orientación de la mirada y la representación del medio, afectando a las relaciones con el entorno.

La experiencia y el desarrollo de una línea crítica de estudios turísticos, ha mostrado que el turismo no es esa industria inocua cuya imagen difundía el sector. Ha aparecido todo un enfoque de investigación que descubre y analiza los impactos socio-ambientales del turismo. Estos estudios aportan la mirada socio-antropológica al análisis de la relación entre turismo y medio ambiente. De ahí que se haga una especial incidencia no solo en la

identificación de impactos sino en su desigual distribución. Junto a esta aproximación crítica, otras apuestan por ofertar instrumentos de gestión social del binomio turismo-medio ambiente para asegurar la viabilidad del sector.

Esta mesa invita a una reflexión socio-antropológica sobre la relación turismo/medio ambiente. Los enfoques son múltiples: desde la evaluación de los impactos bidireccionales entre turismo/medio ambiente; a presentar fórmulas de gestión o indagar sobre los significados culturales que legitiman y sustentan las diferentes propuestas de interrelación de ese binomio. Por descontado que estas líneas no recogen la disparidad de estudios que se pueden mostrar en esta mesa, pero se insiste en la importancia de acercarse a esta relación desde las disciplinas sociológicas y antropológicas.

La estructura de la mesa tratará de fomentar el diálogo y la participación.

Palabras clave: Impactos socioambientales del turismo; Recursos naturales; Espacios Naturales Protegidos; Servicios socio-ecosistémicos; Representaciones y conflictos ambientales; Procesos de patrimonialización; Relaciones naturaleza-cultura; Ecoturismo; Turismo de naturaleza; Conectividad socio-ecológica; Gestión ambiental.

10.1.- Turismo consciente: una aproximación exploratoria sobre el comportamiento proambiental de los potenciales turistas de la población de la provincia de A Coruña

Pérez-García, Antonia Universidade da Coruña
antonia.perezg@udc.es

Carrera Pérez, Antía Universidad de Santiago
antiacarrerap@gmail.com

Palabras clave: turismo consciente; turismo sostenible; comportamiento proambiental; conciencia social

Introducción

Actualmente, el enfoque de la oferta y experiencia turística se aproxima más a un constructo sostenible y de responsabilidad social, que haga énfasis en el beneficio que pueden reportar las buenas prácticas sostenibles (Parreches, 2020), además de promover el respeto entre turistas y comunidad local (Reinert y Barbosa, 2015). Por lo que, para una adecuada gestión de la perspectiva sostenible y responsable, parece necesario conocer hasta qué punto los turistas tienen conciencia de los impactos de sus viajes. Por lo tanto, la obtención de esta información es de máxima importancia para influir en el comportamiento de los turistas para que, en última instancia, reconozcan y valoren de forma consciente una práctica de turismo más sostenible y responsable. El reto, como indica Rodrigues y Rodriguez (2024), es concienciar al turista en la práctica de un turismo consciente, dentro del modelo del turismo de masas. Así pues, el objetivo principal del presente estudio es comprobar el nivel de concienciación y responsabilidad proambiental de la experiencia turística de la población de la provincia de A Coruña.

El turismo consciente surge como una propuesta ecuatoriana en 2011, entendiéndose como aquel que incluye el turismo responsable socialmente, sostenible, medioambiental y ético. Sin embargo, este concepto no se define hasta 2012, ligado al Código de ética Mundial del Turismo de la OMT: "Una experiencia de vida transformadora que genera un crecimiento personal que nos convierte en mejores seres humanos. Este nuevo concepto se sustenta en los principios de sostenibilidad y ética y promueve la paz, la

amistad, el respeto y amor a la vida como esencia de la práctica turística" (en Castillo et. al, 2020, p. 3). Aunque de esta definición parte la idea original de turismo consciente, actualmente se cuenta con más definiciones que han ido adaptándose a las diferentes modalidades que fueron acogiendo dicho concepto, por lo que, a nivel científico, y al igual que ocurre con el turismo sostenible, no existe una tesis precisa sobre el mismo. Hussain (2021), al hablar de este nuevo modelo turístico, habla de "viajes conscientes", puesto que este tipo de práctica turística proporciona conocimiento que puede contribuir a la protección de los recursos naturales, preservación de la cultura local y bienestar de las comunidades de acogida. Así pues, el concepto de turismo consciente evoluciona del turismo sostenible.

Para comprender de forma más clara por qué los turistas adoptan comportamientos proambientales, se han aplicado diversas teorías del ámbito de la Psicología Social, desde la Teoría de la Acción Razonada de Ajzen & Fishbein (1975) y la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991). Asumiendo que el comportamiento proambiental se basa en el altruismo, de forma general, se adopta también el Modelo de la Activación de la Norma (Schwartz & Howard, 1981) o el Modelo de Valores, Creencias y Normas (Stern, 2000). Por lo tanto, estas teorías, de enfoque psicológico, resultan efectivas a la hora de explicar las intenciones proambientales de los turistas (Li & Wu, 2019), pues pueden explicar cómo los hábitos sostenibles cotidianos son predictores del comportamiento en los destinos turísticos (Liu et.al, 2020).

Metodología

Se aplica una investigación de tipo exploratoria-descriptiva, basada en una metodología cuantitativa a través de una encuesta. Se parte de las siguientes hipótesis: las mujeres, en general, muestran mayor nivel de conciencia turística que los hombres (H_1); los turistas con edades más jóvenes (generación Z e Y) tienen una mayor conciencia turística (H_2) y los turistas con mayor nivel formativo de estudios tienen un nivel de conciencia turística mayor (H_3).

Se toma como población universo, potenciales turistas, los residentes en la provincia de A Coruña. Se recoge una muestra de 384 encuestas (junio-julio 2024), teniendo en cuenta un error muestral de un 5% y un nivel de confianza del 95% (Z 1,96), partiendo de la

premisa de un filtrado inicial de sujetos mayores de 18 años y residir en la provincia de A Coruña.

La encuesta, previamente validada, cuenta con 26 ítems divididos en cuatro secciones: variables sociodemográficas, nivel de conocimiento y comportamiento previo, comportamiento durante el viaje y comportamiento después del viaje. En dichas secciones de comportamiento, se establecen variables medibles a través de una escala likert de 1 a 5 (1 "totalmente en desacuerdo", 2 "en desacuerdo", 3 "indiferente", 4 "de acuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo"). En cuanto a la edad, el análisis se realiza desde los rangos generacionales, siguiendo la clasificación por año se nacimiento de Zemke, Raines y Filipczak (2014).

Su distribución se realizó a través de diferentes redes sociales, pertenecientes a 60 subgrupos iniciales de contactos que residían en diferentes puntos de la provincia. Este muestreo no probabilístico, online o tradicional bola de nieve lineal, es una técnica que permite acceder a individuos de difícil acceso (población oculta) a través de redes sociales u otros métodos online (González et al., 2018).

Resultados y Conclusiones

En una primera fase, se aplica un análisis descriptivo y correlacional bivariado para determinar niveles de significación, seleccionado para la segunda fase las variables dependientes con nivel $\leq$,001 (bilateral) y $\leq$ 0,05 (unilateral). Se completa con pruebas no paramétricas más robustas (Kruskall-Wallis y Mann Whitney), una vez comprobado que hay ausencia de normalidad.

Se concluye aceptando la H_1 que evalúa la heterogeneidad encontrada en el sexo con respecto a las 4 variables asociadas al turismo consciente con niveles de significación más relevante (Figura 1), siendo las mujeres con mayor estabilidad representativa en la mediana y también con medias más altas para estas mismas variables.

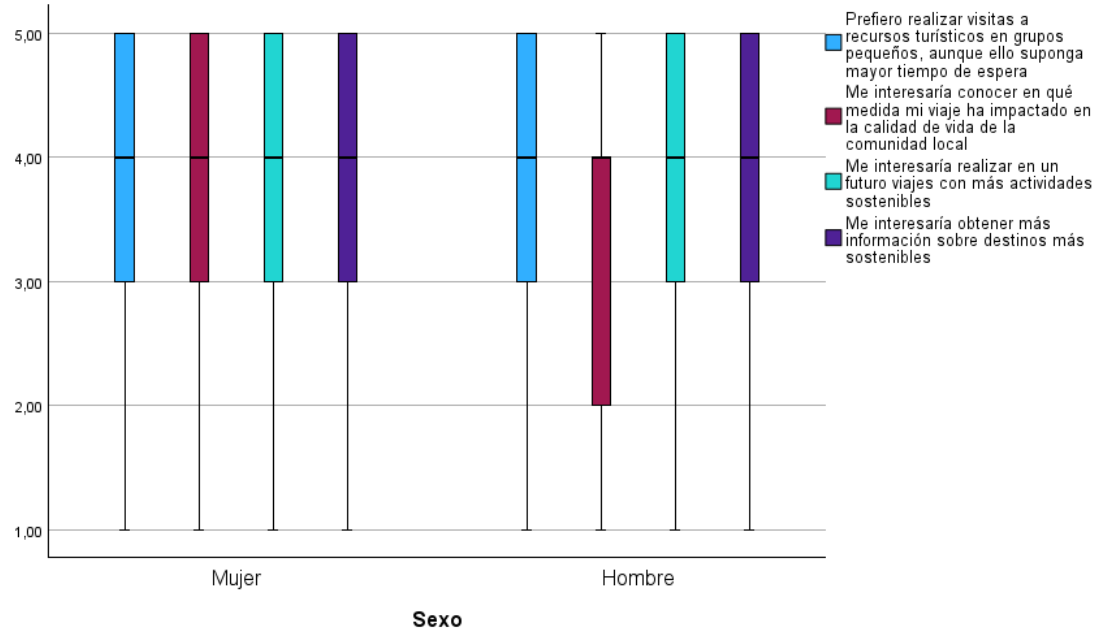


Figura.1 heterogeneidad encontrada en el sexo .
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se observa que las generaciones Y y Z (1981 – 2012, actualmente entre 18 y 43 años) muestran bastante similitud, tras concluir que sus niveles de significancia son más elevados que el resto de generaciones, por lo que se corroboraría la H_3. Respecto a las medias (Figura 2) se observa que la generación Y presenta, en general, medias más elevadas, por lo que parece tener un perfil más tendente a comportamientos sostenibles en la práctica turística, exceptuando la variable "uso de transporte público" que es más alta en la generación Z (4,31).

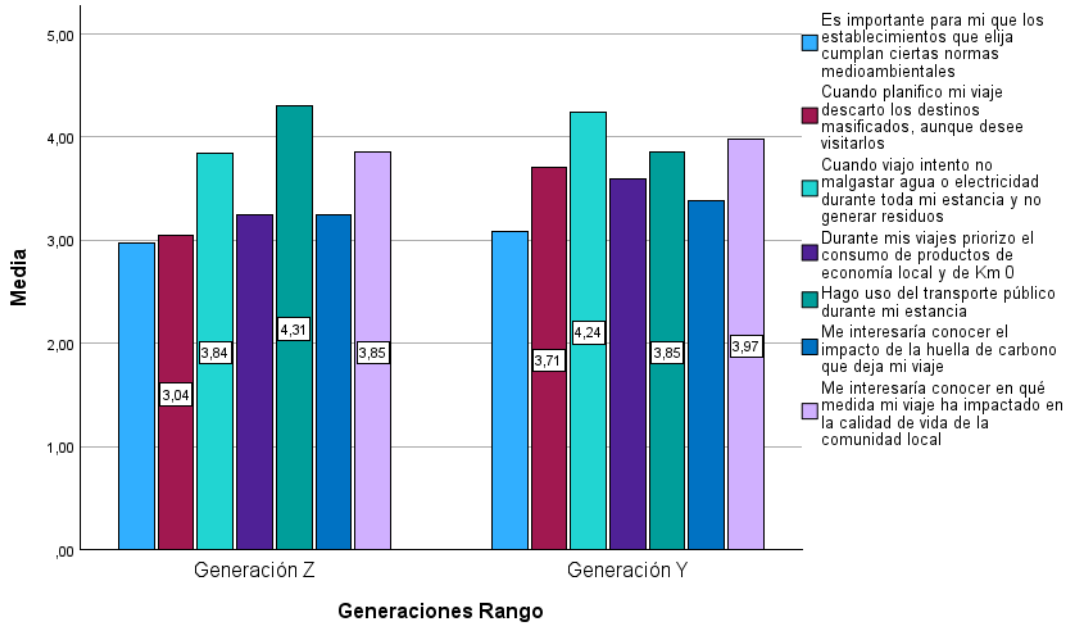


Figura.2 Medias generación Y Z
Fuente: Elaboración propia

Con respecto al nivel formativo se concluye que los niveles más elevados de formación muestran mayor significancia, pero no se cumple la homogeneidad, salvo para una variable, por lo que no se acepta la H_2. Resaltar que son 3 variables, relacionadas con el nivel de formación, las que muestren nivel de correlación significativa.

En general, las medias muestran valores más tendentes hacia la categoría "indiferente" respecto al turismo consciente, exceptuando en algunas variables concretas, dentro del comportamiento durante y posterior al viaje. Es importante recalcar que este tipo de turismo tiene mucho que ver con las actitudes proambientales previas que tienen las personas en todas sus facetas de desarrollo vivencial, siendo una responsabilidad social transversal de hábito cotidiano. De los resultados se puede concluir, teniendo en cuenta algunas limitaciones, que las personas han de ser más autocríticas ante determinados comportamientos turísticos, especialmente antes y después del viaje.

Referencias

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). Factors influencing intentions and the intention behaviour relation. New York: Human Relations.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211. https:// doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Castillo Montesdeoca, E. A., Vázquez-Rozas, E., & Martínez-Roget, F. (2020). "Turismo consciente", desde la óptica de los expertos. Holos, 2, 1-20. https://doi.org/10.15628/holos.2020.5565

González García, L.M.; Sosa Hernández, J.J. y Fierro Martínez, S. (2018) Muestreo online basado en redes sociales para la localización de teletrabajadores como participantes de un estudio realizado en Victoria de Durango, México. Paakat, Revista de Tecnología y Sociedad, año 8, nº 15. DOI: http:// dx.doi.org/10.32870/PK.a8n15.333

Hussain, A. (2021). A future of tourism industry: conscious travel, destination recovery and regenerative tourism. Journal of Sustainability and Resilience, 1 (1). https://digitalcommons.usf.edu/jsr/vol1/iss1/5

Li, Q., & Wu, M. (2019). Rationality or morality? A comparative study of pro-environmental intentions of local and nonlocal visitors in nature-based destinations.

Journal Of Destination Marketing & Management, 11, 130-139. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.003

Liu A., Ma E.,Qu, H. y Ryan B. (2020). Daily Green behavior as an antecedent and a moderator for visitors´ pro-environmental behaviors. Journal of Sustainable Tourism, 28 (9), 1390-1408. https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1741598

Pacherres Nolivos, S., Vergara Romero, A., & Sorhegui Ortega, R. A. (2020). Responsabilidad social corporativa y el turismo sostenible. Revista Científica Ecociencia, 7(2), 1–20. https://doi.org/10.21855/ecociencia.72.340

Reinert Lyra, F. y Barbosa de Souza, M.J. (2015) La responsabilidad en el sector turístico. Un estudio de caso en el Parque Temático Beto Carrero World (Santa Catarina-Brasil). Estudios y Perspectivas de Turismo Vol. 24; pp. 264-278. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000200005

Rodrigues Soares, J. R. y Rodríguez Pallas, A. (2024). Turismo consciente hacia la minimización de los impactos del turismo, pp. 1239-1253. En Las fronteras del conocimiento: perspectivas y aplicaciones en la era digital. Coordinadores: Manuel Bermúdez Vázquez, Alfonso Chávez-Montero y Julio Otero Santamaría, Editorial Dykinson S.L. https://www.dykinson.com/libros/las-fronteras-del-conocimiento-perspectivas-y-aplicaciones-en-la-era-digital/9788411709347/

Schwartz, S. H. & Howard, J. A. (1981). A normative decision-making model of altruism. In J. P. Rushton & R. M. Sorrentino (Eds.), Altruism and helping behavior: social, personality and developmental perspectives (pp.189-211). Hillsdale, NJ, EE.UU.: Lawrence Erlbaum

Stern, P.C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. Journal of Social Issues, 56, 3, 407-424. https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175

Zemke, R., Raines, C. y Filipczak, B. (2014). Generations at work: Managing the clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the workplace. EEUU: Kindle Edition de AMACOM Div American Mgmt Assn

10.2.- Empirical analysis of water savings interventions in hotel rooms

Bartolome Deya University of the Balearic Islands, Spain

tolo.deya@uib.es

Tomás Lejarraga University of the Balearic Islands, Spain

tomas.lejarraga@uib.eu

Sofia Lopez University of the Balearic Islands, Spain

sofia.lopez@uib.es

Abstract

Water is a key resource for the tourism sector (UNWTO, 2021). Accordingly, hotels place written messages in their rooms aimed at saving water. Research on behavioral interventions to promote water conservation among hotel guests have been mainly focused on towel reuse (Nisa, Varum & Botelho1, 2017), with only a few studies aimed at *nudging* guests to reduce water consumption (e.g. Joo, Lee & Park, 2018; Pereira-Doel et al., 2022). Research on interventions to encourage in-room water conservation behaviors through *boosts* – fostering people competences to exercise their own agency (Grüne-Yanoff & Hertwig, 2016) – is even scanter. We examine the impact of informative messages – such as, water scarcity at the destination and best practices to reduce water consumption at hotel bathroom – on hotel guests' water consumption. We conducted a field experiment in Majorca, during the summer 2022 and 2023, at 14 identical hotel rooms equipped with digital water counters. In the treatment rooms, guests were exposed to the designed informative message. In the control condition, rooms had no water saving information. The results show that the informative message (vs. no information) had no impact on water savings. Moreover, a post-stay survey showed that the intervention had no effect on guests' hotel perceptions. Our findings show some limits of behavioral interventions, and in particular of *boosts*; and give rise to some provocative research questions on *when* and *how* information can promote a more sustainable guest behavior – with relevant managerial and public policy implications.

10.3.- ¿Conservar para turistificar? Un análisis etnográfico desde la ecología-mundo sobre las regulaciones de acceso a la Cova Tallada en el Parque Natural del Montgó (Alacant)

Peiró Penalba, Xavi Universitat de València
javier.peiro@uv.es
Santamarina Campos, Beatriz Universitat de València
beatriz.santamarina@uv.es

Palabras clave: Antropología del medioambiente; ecología política; ecoturismo; eecología-mundo; Parque Natural del Montgó

Introducción

En las últimas décadas, las actividades turísticas han ganado peso en el sistema capitalista global. La turistificación se ha constituido como una estrategia fundamental para renovar la acumulación y expandir las lógicas del capital hacia nuevos dominios territoriales y simbólicos. El turismo de naturaleza y el ecoturismo se nos aparecen en este contexto como una pieza clave para hacer posible esta expansión a través de la mercantilización de la "naturaleza" y los imaginarios y discursos asociados a ella. En este sentido, las políticas conservacionistas tradicionales[12], de relevancia creciente a nivel global, han sido reconceptualizadas bajo el marco discursivo del desarrollo sostenible. Existe un consenso en considerar dicho modelo como conservación neoliberal por su intento de compatibilizar la conservación con los procesos de acumulación capitalista (Igoe y Brockington, 2007), tratando, paradójicamente, de "salvar a la naturaleza" a través de los mecanismos que la "destruyen".

En esta comunicación presentamos un estudio etnográfico sobre las medidas que se vienen aplicando desde el año 2019 en el Parque Natural del Montgó (Alacant) para regular el acceso a la Cova Tallada, la cual, con más de 30.000 visitantes anuales, supone

[12] Entendemos por conservacionismo tradicional a aquella "particular corriente histórica e institucional del conservacionismo occidental practicada y promovida especialmente por grandes y poderoses organizaciones y agencias Internacionales de la conservación" (Büscher y Flecther, 2022:22).

uno de los espacios de las más frecuentadas del Parque Natural. La masificación de este espacio vulnerable llevó al encargo de un estudio sobre su capacidad de acogida, que supuso la base de las regulaciones aplicadas desde 2019. Estas incluyeron la regulación de su explotación, otorgando licencias para regular su acceso en kayak a través de los servicios ofertados por empresas turísticas. Este fenómeno resulta especialmente relevante por el hecho de situarse en una de las comarcas más turistificadas del litoral mediterráneo, la Marina Alta.

Con todo, los objetivos de la presente investigación se centran en dar una explicación situada de los mecanismos a través de los cuáles se configura la posibilidad de extraer valor de cambio de la naturaleza a través de actividades turísticas. Además, nos centramos en analizar el papel que juega un Área Protegida como el Parque Natural del Montgó en semejante proceso, en un contexto socioecológico caracterizado por incesantes y profundas transformaciones en curso lideradas por el capital turístico-inmobiliario.

Enfoque teórico-metodológico

En este trabajo pretendemos aportar claves para la comprensión del fenómeno que constituye la proliferación de políticas orientadas a implementar programas de desarrollo del ecoturismo en Áreas Protegidas. Consideramos que, por una parte, muchas investigaciones desarrolladas en este ámbito carecen de un marco interpretativo de carácter sistémico que permita asociar dichos fenómenos con procesos y mecanismos vinculados al análisis crítico del capitalismo como sistema social institucionalizado (Fraser, 2023), lo cual limita considerablemente la riqueza de sus análisis y propuestas; por otra parte, pensamos que la adopción de una postura situada y localizada resulta fundamental para aterrizar un andamiaje teórico que carecería de valor si se limitara a estudiar procesos a una escala sistémica sin rendir cuenta de las realidades particulares y de la multiplicidad de significados, valores y recursos que se ponen en juego de manera contradictoria a una escala micro. Para ello, partimos del campo de la antropología ambiental, articulando nuestras reflexiones a partir de la ecología política. Además, también nos nutrimos profundamente de perspectivas y aportes de campos como la geografía crítica, los estudios críticos en turismo y la economía política crítica.

Así, ponemos el foco en el análisis sistémico del capital turístico, por su capacidad de moldear las dinámicas socioecológicas del territorio. Sujeto a la necesidad de reproducir

de manera ampliada el proceso de acumulación, este tiende a resolver las crisis de sobreacumulación mediante su expansión a nuevos territorios y hacia nuevas actividades no integradas en el circuito del capital (Castree, 2003;), produciendo transformaciones profundas en los socioecosistemas en los cuales se desarrolla y constituyéndose como un elemento central en la expansión del capitalismo histórico (Murray, 2015). Además, atendemos al carácter flexible de estas estrategias, en las cuáles las sucesivas crisis juegan un papel fundamental, al sentar las bases de posibles reconfiguraciones (Bianchi y Milano, 2024).

Una estrategia fundamental para ampliar las fronteras de acumulación ha sido la mercantilización de la naturaleza (Büscher y Fletcher, 2017), la cual ha operado a través del diseño de ofertas turísticas que se agrupan bajo categorías de marketing como turismo de naturaleza, ecoturismo o turismo sostenible, y que conllevan la creación de "prácticas de viaje y ocio turístico que integran gentes, lugares y recursos en la economía global" (Devine, 2017:2). Este proceso, además, mercantiliza personas y lugares, convirtiendo paisajes y culturas en productos, desposeyendo a los locales (Devine, 2017).la capacidad de definir la cultura propia (Devine, 2017).

Estos procesos han sido paralelos al auge de las políticas conservacionistas, las cuales generalmente buscan dar solución a los problemas planteados por la crisis ecológica mediante la creación de Áreas Protegida en "entornos naturales" que tratan de frenar la "degradación" mediante políticas orientadas a garantizar la preservación del paisaje y de la biodiversidad. De manera paradójica, la necesidad de renovar la acumulación de capital (causante de la crisis ecológica global) ha encontrado un aliado en las prácticas de conservación hegemónicas promovidas por influyentes organismos como la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, dando a luz a lo que ha sido considerado como conservación neoliberal (Igoe y Brockington, 2007). La conservación así entendida pretende, en sintonía con el paradigma del desarrollo sostenible, "salvar" la naturaleza a través de su mercantilización (Büscher y Fletcher, 2022), expandiendo la acumulación por desposesión al ámbito de la conservación (Neves y Igoe, 2012), en muchas ocasiones a través de la mercantilización de bienes comunes. De este modo es configurado, práctica y retóricamente, el turismo en áreas protegidas.

Finalmente, nuestros análisis están muy influenciados por las ideas de Jason W. Moore (2020). En este sentido, pretendemos contribuir a los incipientes debates sobre el análisis

de los conflictos socioecológicos vinculados con el desarrollo del turismo en espacios "naturales" desde la mirada de la ecología-mundo (Murray, 2024).

Resultados y conclusiones

La mercantilización de bienes comunes como la Cova Tallada puede ser entendida como una muestra de cómo un Parque Natural, bajo la retórica del desarrollo sostenible, sienta las bases para una turistificación sostenible y sostenida del territorio en alianza con el capital turístico-inmobiliario, necesitado de generar nuevas plusvalías a través de la colonización de nuevos espacios para evitar crisis de sobreacumulación. De manera paradójica, la mercantilización de la Cova Tallada puede ser entendida, siguiendo la terminología mooriana como un claro síntoma de agotamiento de dicho modelo de acumulación: naturalezas que antes eran apropiadas gratis (Cova Tallada) por el capital turístico son reconfiguradas por la emergencia del capital negativo (degradación y masificación de la Cova Tallada), incorporándolas en los circuitos del capital (mercantilización), lo cual permite renovar la acumulación a corto plazo, si bien abre la puerta a nuevas crisis de acumulación como consecuencia de una posible incapacidad por parte del capital de ampliar las fronteras de apropiación a un ritmo mayor que el de la mercantilización. Esta constatación nos urge a replantear de manera integral las políticas conservacionistas, las cuales deben ponerse al servicio de la construcción de sistemas socioecológicos que pongan la vida, y no la reproducción del capital, en el centro.

Referencias

Bianchi, Raoul, & Milano, Claudio. (2024). Polycrisis and the metamorphosis of tourism capitalism. *Annals of Tourism Research, 104*. https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103731

Büscher, Bram, & Fletcher, Robert. (2017). Destructive creation: capital accumulation and the structural violence of tourism. *Journal of Sustainable Tourism, 25*(5), 651–667. https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1159214

Büscher, Bram, & Fletcher, Robert. (2022). *La revolución conservacionista*. Icària.

Castree, N. (2003). Commodifying what nature? *Progress in Human Geography, 27*(3), 273–297. https://doi.org/10.1191/0309132503ph428oa

Devine, Jennifer. (2017). Colonizing space and commodifying place: tourism's violent geographies. *Journal of Sustainable Tourism*, *25*(5), 634–650. https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1226849

Fraser, Nancy. (2023). *Capitalisme caníbal.* Tigre de Paper.

Igoe, Jim, & Brockington, Dan. (2007). Neoliberal Conservation. A brief introduction. *Conservation and Society*, *5*(4), 432–449. https://www.jstor.org/stable/26392898

Moore, Jason W. (2020). *El capitalismo en la trama de la vida*: Traficantes de sueños.

Murray, Ivan. (2015). Sembrando turismo. El viaje como pieza clave del capitalismo histórico. *Ecología Política*, *49*, 8–11.

Murray, I. (2023). El fin del turismo barato: Jason W. Moore y la apropiación de naturalezas baratas como base de la turistificación planetaria. En Ernest Cañada, Ivan Murray, & Clément Marie dit Chirot (Eds.), *El malestar en la turistificación.* (pp. 255–275). Icària.

Neves, Katja, & Igoe, Jim. (2012). Uneven development and accumulation by dispossession in nature conservation: comparing recent trends in the Azores and Tanzania. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, *103*(2), 164–179. https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2012.00710.x

10.4.- Área Natural Protegida en disputa, desde la territorialización y territorialidad del ecoturismo, y la des-territorialización del turismo de aventura

Osorio González, Rebeca Universidad Autónoma del Estado de México, México
rosoriog@uaemex.mx

Muñoz Armenta, Aldo Universidad Autónoma del Estado de México, México
amunozar@uaemex.mx

Diaz Muñiz, Pablo Universidad Autónoma del Estado de México, México

Palabras clave: Territorio; territorialización; territorrialidades

Introducción

La presente ponencia tiene como objetivo analizar cómo desde la perspectiva del turismo de naturaleza y sus vertientes: Ecoturismo y Turismo de Aventura, es posible visibilizar lo que acontece en el Cerro del Crestón (parque natural) y Faro Mazatlán (mirador turístico), en el estado de Sinaloa, México, desde 2017 a la fecha, 2024, a través de la problematización teórica sobre territorio, territorialización, territorrialidades, re-territorialización y des-territorialización de Carlos Walter Porto-Goncalvez y Arturo Escobar.

Enfoque teórico-metodológico

Sí el territorio se concibe como un constructo social, que es parte del sujeto y le acompaña en su cotidianidad, en su mundo de la vida, se entenderá entonces que no solo se limita a la parte tangible, es decir física, sino que es parte de las subjetividades del colectivo que le habita, le interviene y le simboliza.

El territorio se convierte entonces de acuerdo con Castaño et al. (2021, p.203) en un espacio "construido socialmente, que vincula la historia y los procesos económicos, políticos y culturales […] se organiza con base en las relaciones que establecen quienes lo habitan, relaciones que […] lo configuran y le dan sentido e identidad". Así el territorio al gestarse y existir en la relacionalidad es dinámico y contradictorio, pero además alberga y es el resultado de múltiples identidades-territorialidades, por ello para Porto-Gonçalves:

El territorio es una categoría espesa que presupone un espacio geográfico del que se apropia y este proceso de apropiación –territorialización– da lugar a identidades –territorialidades– que se inscriben en procesos y son, por tanto, dinámicas y mutables, materializando en cada momento un determinado orden, una determinada configuración territorial, una topología social (Bourdieu, 1989). Estamos, por tanto, lejos de un espacio-sustancia y, más bien, ante una tríada relacional territorio-territorialidad-territorialización. La sociedad está territorializada, siendo el territorio su condición de existencia material (2002, p.230).

Entender de este modo los procesos de territorialización implica también concebir "los procesos de desterritorialización y de reterritorialización en términos de des-apropiación/re-apropiación (concreta o abstracta) de un territorio (Schneider y Peyré Tartaruga, 2006; Altschuler, 2013 en Pérez y Ferreiro, 2023, s/p).Y es que el territorio no es la tierra, como lo anuncian los seringueiros -movimiento campesino-indígenas boliviano-, ellos subrayan: Nosotros no queremos tierra, nosotros queremos territorio. "Con este concepto, queda claro que para ellos el territorio implica la lucha por la tierra. Es decir, incluyen la tierra, pero va mucho más allá de la tierra en sí misma. La lucha es por dar un sentido a su lugar en el mundo, es una politización del sentido de vivir y valorar su territorio" (Ensabella, 2024, s/p).

Como bien argumentaba Escobar (2004), en los postulados y ontología política del Proceso de Comunidades Negras de Colombia (PCN), es necesario que las comunidades, especialmente las históricamente excluidas y marginadas, puedan ejercer su "Derecho a un espacio para ser (Derecho al territorio): el desarrollo y la recreación de nuestra visión cultural requieren como espacio vital el territorio. No podremos ser si no tenemos el espacio para vivir de acuerdo con lo que pensamos y queremos como forma de vida "(Escobar, 2014, p.85). Así el territorio es un proyecto de vida, pero también es un proyecto sociopolítico y una perspectiva del futuro, como queda ilustrado en nuestro caso de estudio: Parque Natural Faro Mazatlán, A.C., zona de esparcimiento y deporte local, investigación botánica- zoológica y visitas turísticas.

Caracterización de zona testigo

El área testigo, "es la antigua isla del Crestón (18.7 Ha) ubicada en el extremo suroeste de la ciudad de Mazatlán, Sinaloa. En 1930, con el desarrollo del puerto a la navegación de altura, la isla fue unida a la zona urbana a partir de un terraplén. Las primeras

expediciones botánicas en Mazatlán datan de mediados del siglo XIX, donde se colectaron y documentaron especies en el Crestón" (Beltrán et al., 2023).

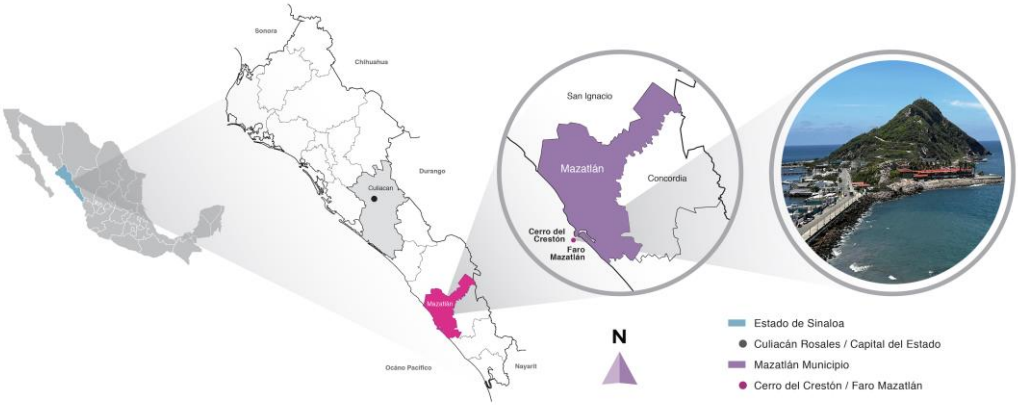


Ilustración 1 Ubicación del Cerro el Crestón y Faro Mazatlán
Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, 2024.

En esta área testigo (compuesta por el Cerro y el Faro), desde 2017 se iniciaron las gestiones por parte de un residente local y su empresa Operadora Turística Observatorio 1873 S. A de C.V, para que en el Cerro el Crestón (parque natural) se albergará una tirolesa (ver Ilustración 2). "La construcción de la tirolesa quedará en la historia como la primera obra privada autorizada por autoridades federales en la cima del Cerro del

Crestón, a través de una concesión por 20 años para un proyecto turístico" (Son Playas, 2024, s/p).

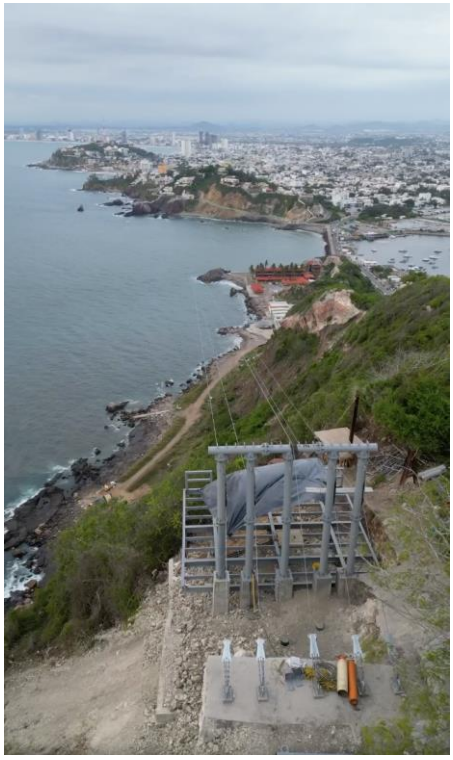


Ilustración 2 Tirolesa Mazatlán
Fuente: FB, Mazatlán Sinaloa México (2024)

Proceso metodológico

Se utilizó un enfoque cualitativo a través de un estudio de caso, para ello se realizaron 32 entrevistas y 2 grupos focales con residentes de Mazatlán, que son además usuarios del Cerro el Crestón. Asimismo, se entrevistaron a tres miembros del Patronato: La Presidenta, la Directora de Redes Sociales y el Gerente Administrativo, en los meses de junio y julio de 2024.

El instrumento se diseñó con las sucesivos tópicos: Frecuencia, horario, compañía y motivo de visita; elementos identitarios del mazatleco en colectivo; formas de apropiación (cultural, político, simbólico, emocional, espacial, físico, deportivo, económicamente etc.) del Cerro El Crestón y Faro Mazatlán; percepción sobre el proyecto de la tirolesa, desde lo social(uso público y gratuito del Cerro el Crestón), natural (afectación de ecosistemas y capacidad de carga en sus diversas vertientes) y turístico

(problemas de gentrificación); instituciones que participan en la salvaguarda del área de protección; estrategias de protección del Cerro el Crestón y plan(es) de manejo o proyecto(s) para el cuidado y conservación de los recursos naturales y culturales del Cerro el Crestón y Faro Mazatlán.

Resultados y conclusiones

Si se piensa a los procesos de apropiación de espacio, entendidos como territorialización que puede ser cultural, política, corporal, emocional, artística, ecológica o económica en cualquiera de sus matices, se entenderá que el derecho a un espacio para ser es inherente a la construcción de territorialidad-identidad. En el caso particular de nuestra área testigo Cerro el Crestón y Faro Mazatlán y sus residentes -usuarios, es evidente que este elemento natural forma parte de su historia, no solo geográfica o espacial ligada a Mazatlán y sus referentes identitarios y turísticos, sino a la historia familiar-sentimental y colectiva-emocional de los mazatlecos.

De ahí que la apropiación económica por parte de un sector empresarial generé tanta controversia, porque no solo es despojarlos de unos metros de "tierra", es transformar y lucrar con un espacio físico suyo, que es propio desde los recuerdos familiares, desde la nostalgia de los papás que enseñaron a los hijos y nietos a caminar o correr el Cerro, desde la rememoración de llevar a las visitas a deslumbrarse con los paisajes y vistas que ofrece el Cerro, el Faro y el mirador. Desde el vínculo con el Cerro, a través de lo corporal, el esfuerzo físico, los sentidos y los sentimientos. Las intervenciones culturales a través de la asistencia a talleres de pintura y música, observación de fenómenos naturales como los eclipses, actividades de meditación o simplemente a través de la apreciación-apropiación visual y fotográfica del Cerro el Crestón y sus extensiones marinas y terrestres.

Por tanto, el ecoturismo, ha sido una herramienta que históricamente ha permitido la apropiación –entendida como territorialización– del Cerro el Crestón y Faro Mazatlán y nos solo o únicamente desde los sociocultural y político, sino desde lo ecológico y su salvaguarda.

Ello ha dado lugar a las identidades –territorialidades–de los mazatlecos a través de la recreación y el ejercicio físico, la sensibilización por el cuidado de los ecosistemas por mencionar algunos ejemplos, sin embargo, el turismo de aventura a través de la ejecución del proyecto de tirolesa ha generado esquemas de des-territorialización desde el capital privado y la privatización de un espacio territorial en el área testigo en cuestión, además

de la reducción y/o alteración del paisaje, afectación a especies amenazadas o en peligro de extinción y el cambio de uso de suelo forestal sin autorización.

Referencias

Beltrán Magallanes, J.A, Briseño Dueñas, R., Cervantes Estévez,J.A y Rico González, V. (2023). *Diversidad vegetal en el Parque Natural faro Mazatlán, Sinaloa, México*. Patronato del Faro.

Castaño, C., Baracaldo, P., Bravo, A., Arbeláez, J, Ocampo, J., y Pineda, O. (2021). Territorio y territorialización: una mirada al vínculo emocional con el lugar habitado a través de las cartografías sociales. *Revista Guillermo de Ockham*, 19(2), 201-217. https://doi.org/10.21500/22563202.5296

Ensabella, B. (2024). Un mundo en busca de otras territorialidades (online). https://ffyh.unc.edu.ar/alfilo/un-mundo-en-busca-de-otras-territorialidades/, access 01 de julio, 2024.

Escobar, A. (2014). *Sentipensar con la tierra. Nuevas lecturas sobre desarrollo, territorio y diferencia.* UNAULA.

Labajo, J. (2003). Body and voice: The construction of gender in flamenco. En T. Magrini (Ed.), Music and gender: perspectives from the Mediterranean (pp. 67–86). Chicago, IL: University of Chicago Press.

Pérez, E. y Ferreiro, M. (2023). Territorialidades.En Cecilia Jiménez-Zunino,C. y Trpin, V. (coordinadoras) (2023). Pensar las migraciones contemporáneas (online). https://www.teseopress.com/migracionescontemporaneas/chapter/territorialidades/, access 02 de julio, 2024.

Porto-Gonçalves, C. W. (2002). Da geografia às geo-grafias: um mundo em busca de novas territorialidades.

Son Playas (3 de julio, 2024). Cronología: Remodelación del Cerro del Crestón y construcción de la tirolesa. https://sonplayas.com/playas/cronologia-remodelacion-del-cerro-del-creston-y-construccion-de-la-tirolesa/, access 05 de julio, 2024.

10.5.- Responsabilidad Social de Megaproyectos Turísticos

Segrado, Romano Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo, México
romano@uqroo.edu.mx

Palabras clave: Megaproyecto; turismo; responsabilidad social; naturaleza; ANP.

Introducción

El megaproyecto Tren Maya (MTM) es un sistema de transporte ferroviario para conectar distintos destinos turísticos de la península de Yucatán y Quintana Roo, con énfasis en ciudades de playa del Caribe y sitios arqueológicos mayas en zonas selváticas, entre los cuales destaca Tulum, que presenta un patrimonio histórico y natural de jerarquía internacional incuestionable, que son la base de la economía local y parte central del atractivo de la "Riviera Maya". Este megaproyecto influye en múltiples cambios del entorno natural, económico, social y turístico regional y local, ya que planifica, reorganiza e impulsa el crecimiento económico del territorio de forma amplia y a largo plazo, con efectos positivos y negativos, por lo que se requiere considerar la responsabilidad social (RS) para la conservación de los espacios naturales. La combinación de autenticidad, paisajes culturales y naturales, cercanía de los atractivos, condominios y desarrollos hoteleros entre el poblado de Tulum y el área natural protegida Parque Nacional Tulum, han impulsado al destino como un nuevo polo de desarrollo turístico, que se pretende consolidar con el MTM, aunque con múltiples focos de controversias por motivos ecológicos, sociales, culturales, paisajísticos y económicos, que requieren atención con base en la RS de megaproyectos, que es el conjunto de políticas, estrategias y acciones emprendidas por las partes interesadas (gobiernos, ONG y comunidades locales) en beneficio del medioambiente y de la sociedad en general, que a su vez genera un valor añadido, ampliando los beneficios del megaproyecto. El objetivo fue determinar las estrategias de responsabilidad social para un aprovechamiento turístico sustentable del Parque Nacional Tulum, con la aplicación de un método de estudio de caso basado en análisis de documentos públicos, entrevistas, publicaciones periodísticas y visitas de campo durante 2022 y 2023, realizado al municipio de Tulum y sus espacios turísticos destacados, durante la fase inicial del megaproyecto.

Enfoque teórico-metodológico

Los megaproyectos son emprendimientos transformacionales de gran escala, generalmente promovidos por el gobierno (Wang et al., 2017), que involucran a múltiples partes públicas y privadas, con capacidad de cambio de la estructura ecológica, social y económica, con la finalidad de satisfacer las necesidades presentes y futuras para consolidar el desarrollo o crecimiento de una región o sector, y pueden afectar paisajes y hábitat de especies de flora y fauna o destruir espacios naturales, crear problemas ambientales, crear nuevos entornos físicos, polarizar grupos sociales, impulsar migraciones, o perjudicar a múltiples grupos sociales (Zeng et al., 2015). Sin embargo, debido a que los impactos negativos son locales y los efectos positivos son nacionales y regionales, las afectaciones sólo se sentirán al nivel local (Flyvbjerg, 2017).

En el sector turístico, los megaproyectos se utilizan para revitalizar los servicios, para crear nuevos destinos, transformar la imagen, mejorar la calidad, crear prestigio, competir con otros destinos (Perry & Praskievicz, 2017), o para constituirse en sí mismos como atractivos (como una forma de turismo industrial), aunque también se han utilizado para establecer políticas excepcionales de planificación y gestión, que subordinen ciertas estructuras gubernamentales o legales a los intereses prioritarios del Estado.

El Estado promueve los megaproyectos con el objetivo social de brindar bienes y servicios de calidad a la población, así como impulsar el consumo para estimular el crecimiento; pero otro objetivo importante para el Siglo XXI es el desarrollo sustentable, con la protección de la naturaleza, especialmente de las ANP (Bocharnikov et al., 2020), que son la base de la conservación de la biodiversidad y atractivos turísticos importantes, que al patrimonializarse suponen cambios en la percepción, usos y significados que se le otorgan al territorio (Del Valcuende Río et al., 2011), ya que representan o son la identidad de grupos sociales y se transforman en simples recursos para el crecimiento (Prats, 1996).

Para la recolección de datos se aplicó la técnica de análisis de contenido, con un acercamiento indirecto, basado en fuentes secundarias, por medio de codificación abierta, proceso consistente en identificar una palabra o frase que ilustra o asigna un atributo,

presentado como representación de un conjunto de datos (Saldaña, 2021), mientras que la categorización consiste en agrupar los códigos en un patrón de referencia según uno o más factores comunes, a una categoría determinada (Adu, 2019).

Se utilizó el muestreo no probabilístico de conveniencia para recoger los datos (Flick, 2015). La unidad de análisis fue el conjunto de periódicos más importantes a nivel estatal (diarios y semanarios). La identificación de cobertura se realizó por medio del Sistema de Información Cultural (2023) de la Secretaría de Cultural federal, con el registro de publicaciones vigentes. La zona de estudio fue el pueblo de Tulum, con 33,374 habitantes (INEGI, 2020), que se encuentra ubicado aproximadamente a dos kilómetros de la zona arqueológica de Tulum (ZAT), atractivo que recibió a 1,405,140 visitantes (SEDETUR, 2023). Igualmente, se estima el Parque Nacional Tulum (PNT) tuvo una cantidad similar de visitantes, con base en sus playas y paisajes. Tulum también está influenciado por la creciente dinámica urbanística y turística de Cancún, con 911,503 habitantes, a dos horas de distancia, y Playa del Carmen con 333,800 habitantes, a una hora de distancia, respectivamente (INEGI, 2023) y el corredor turístico “Riviera Maya”, que se potencia con la construcción del MTM.

Resultados

Como resultados, se identificaron los impactos directos e indirectos del MTM en el PNT y zona de influencia, se determinaron las estrategias para la conservación, se evaluó el desempeño del proyecto y la innovación, útiles para otorgar certeza económica a los empleos y comercios, así como disminuir los impactos negativos a los ecosistemas, ante la presión antropogénica causada por el aumento de la visitación y urbanización asociadas al MTM. Se concluye que la integración de la RS al megaproyecto ha sido débil y reactiva, ampliamente influida por la política pública como respuesta a las presiones de distintos grupos de actores sociales locales y que las estrategias y acciones del MTM son especialmente importantes para la competitividad turística a largo plazo. Por otra parte, la promoción y expectativas de los efectos sociales deseados son ampliamente superiores a los indeseados.

Referencias

Adu, P. (2019). *A Step-by-Step Guide to Qualitative Data Coding* (1.ª ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781351044516

Bocharnikov, V. N., Dong, S., Zhao, M., & Li, Z. (2020). Reconstruction of a System of National Parks and Protected Areas In China And Russia According to New Demands and Challenges Facing Implementation of the Belt and Road Project. *Geography, Environment, Sustainability*, *13*(3), 76-83. https://doi.org/10.24057/2071-9388-2018-56

Del Valcuende Río, J. M., Quintero Morón, V., & Cortés Vázquez, J. A. (2011). Naturalezas discursivas en espacios protegidos. *AIBR, Revista de Antropologia Iberoamericana*, *6*(1), 33-62. https://doi.org/10.11156/aibr.060103

Flick, U. (2015). *El diseño de investigación cualitativa* (T. del Amo & C. Blanco, Trads.). Morata.

Flyvbjerg, B. (Ed.). (2017). *The Oxford Handbook of Megaproject Management* (1st ed.). Oxford University Press.

INEGI. (2020). *Censo de Población y Vivienda (2020): Panorama Sociodemográfico de México 2020 Quintana Roo*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825197964.pdf

INEGI. (2023). *Número de habitantes Quintana Roo: Número de habitantes por municipio*. https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/qroo/poblacion/

Perry, M. D., & Praskievicz, S. J. (2017). A New Era of Big Infrastructure? (Re)developing Water Storage in the U.S. West in the Context of Climate Change and Environmental Regulation. *Water Alternatives*, *10*(2), 437-454.

Prats, L. (1996). Antropología y Patrimonio. En C. Esteva Fabregat, J. Prat Carós, & Á. Martínez Hernáez (Eds.), *Ensayos de antropología cultural: Homenaje a Claudio Esteva-Fabregat* (1ª ed., pp. 294-299). Ariel.

Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4E [Fourth editiion]). SAGE Publishing Inc.

Secretaría de Cultura. (2023). *Sistema de Información Cultural*. Publicaciones periódicas. https://sic.cultura.gob.mx/lista.php?table=impresos&disciplina=&estado_id=23

SEDETUR. (2023). *Indicadores Turísticos Enero—Diciembre 2022: Caribe Mexicano*. https://sedeturqroo.gob.mx/ARCHIVOS/indicadores/Indicador-Tur-EneDic-2022.pdf

Wang, G., He, Q., Meng, X., Locatelli, G., Yu, T., & Yan, X. (2017). Exploring the impact of megaproject environmental responsibility on organizational citizenship behaviors for the environment: A social identity perspective. *International Journal of Project Management*, *35*(7), 1402-1414. https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2017.04.008

Zeng, S. X., Ma, H. Y., Lin, H., Zeng, R. C., & Tam, V. W. Y. (2015). Social responsibility of major infrastructure projects in China. *International Journal of Project Management*, *33*(3), 537-548. https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2014.07.007

10.6.- Comparativa de Centros de Arte Rupestre en la cornisa cantábrica: paisaje, integración territorial y discurso expositivo

Moro Palacios, Isabel CIESE-Fundación Comillas y Universidad de Cantabria moroi@fundacioncomillas.es

Palabras clave: Turismo de cuevas; paisaje protegido; patrimonio territorial; centros de interpretación.

Introducción

En 2008, la Unesco amplió la declaración de Patrimonio Mundial, inicialmente otorgada en 1985 a la Cueva de Altamira, para incluir 17 sitios adicionales de la Cornisa Cantábrica bajo el nombre "Cueva de Altamira y arte rupestre paleolítico del norte de España". Desde entonces, las cuevas prehistóricas abiertas al público han ganado mayor importancia como destinos turísticos.

Aunque la protección de los espacios tiene como enfoque principal la conservación de los recursos patrimoniales, en la actualidad este objetivo se ve comprometido por otros intereses, como la promoción turística, lo que ha generado un debate sobre la compatibilidad entre el uso turístico y la conservación de valores patrimoniales. Además, la puesta en valor que supone la declaración de Patrimonio de la Humanidad favorece el interés social en visitarlo turísticamente y despierta en la sociedad el deseo de conocer mejor el patrimonio prehistórico (Ruiz y Pulido, 2015: 1252) y, por tanto, el interés de las instituciones por dar respuesta a dicha demanda mediante la creación de espacios de interpretación (Fatás, 2009:189).

Para comprender mejor esta relevancia, podemos observar cómo la fascinación por las cuevas ha quedado plasmada históricamente en manifestaciones artísticas como la literatura y la pintura, así como en la mitología, creando además una imagen iconográfica del arte rupestre. Además, se puede apreciar cómo este fenómeno ha arraigado en nuestra sociedad como símbolo de misterio y espiritualidad, reflejándose incluso en la toponimia de áreas rurales (Martínez, 2018). En consecuencia, este interés por las cuevas ha enriquecido el concepto de patrimonio territorial y paisajístico, y ha generado un recurso turístico de gran valor y atractivo (Parga, *et al.*, 2021). El reconocimiento y la aceptación social son fundamentales para que un territorio sea considerado patrimonio y refleje la

identidad de esa sociedad. Esta idea resulta relevante al considerar todos los posibles usos sociales del patrimonio, incluyendo su integración al mercado turístico con el propósito de difundir sus valores (Silva y Fernández, 2008; Troitiño y Troitiño, 2018).

La conservación de espacios ha impulsado avances técnicos y conceptuales destinados a facilitar la observación indirecta de valores patrimoniales. Esto ha generado un debate en torno a la creación de réplicas y centros de interpretación como alternativa o complemento a la visita de los sitios originales (Miró, 2020), dadas las implicaciones para la experiencia completa que ofrecen los entornos auténticos (Ruiz, 2013). Este debate es especialmente relevante en el caso del arte rupestre paleolítico, desarrollado en contextos históricos y espaciales específicos, en gran parte desaparecidos. Aunque el paisaje ha cambiado significativamente debido a factores ambientales y sociales, aún persisten elementos que permiten conectar las expresiones culturales paleolíticas con su entorno original.

Sin embargo, surgen cuestionamientos sobre el valor social y cultural de las réplicas frente a su elevado coste, así como sobre la capacidad de un espacio museístico artificial para ofrecer una experiencia comparable a la visita al sitio original (Auge, 1998). Estas soluciones, no están exentas de críticas, ya que pueden diluir la conexión sensorial y espacial con los entornos auténticos.

Aunque el discurso de los centros de interpretación debería apoyarse en los avances científicos, a menudo adolecen de profundidad y se presenta de manera fragmentada o no responde a los intereses reales del público (Ruiz, 2013). Además, la divulgación científica suele enfocarse predominantemente en un público infantil o familiar, dejando en segundo plano a los adultos (Gibaja, et al., 2018).

No obstante, estos espacios museísticos son valorados positivamente por las comunidades locales, ya que integran el patrimonio en el contexto actual y fomentan la concienciación social (Garrido, 2017).

Enfoque teórico-metodológico

Esta comunicación examina la relación entre los recursos turísticos y la conservación del patrimonio cultural, centrándose en cómo los espacios museísticos funcionan como herramientas para preservar, difundir y dinamizar el valor del patrimonio, al mismo tiempo que se integran en su entorno local.

Con este objetivo, se presenta un análisis comparativo entre dos centros dedicados al arte rupestre: el Centro Tito Bustillo en Asturias y el Centro de Arte Rupestre "Alberto I de Mónaco" en Cantabria. Este estudio busca abordar cuestiones como el grado de integración de estos centros en su contexto espacial, la percepción que tienen las comunidades locales y visitantes sobre ellos, así como el enfoque y la efectividad de sus discursos expositivos.

La metodología empleada combina el trabajo de campo con el análisis crítico del discurso expositivo de ambos espacios. Se pretende no solo identificar similitudes y diferencias en sus estrategias de interpretación, sino también evaluar cómo contribuyen a la valorización del arte rupestre y su impacto en la percepción turística y cultural de la región.

Resultados

En 2011 se inauguró el Centro de Arte Rupestre Tito Bustillo, una iniciativa destinada a ampliar la oferta turística de la región. Este edificio, de gran tamaño y altura, se ubica junto a la cueva original, en pleno casco urbano, destacándose por ser visible desde prácticamente cualquier punto de la localidad. En su interior, el discurso expositivo se centra en narrar el descubrimiento de la cavidad en pleno siglo XX, divulgar los sistemas kársticos y explicar el arte rupestre del Paleolítico mediante réplicas de elementos de la cueva Tito Bustillo que no pueden observarse en la visita al sitio original.

Por otro lado, el Centro de Arte Rupestre Alberto I de Mónaco se encuentra en un entorno más apartado, de las cuevas originales situadas en el Monte Castillo. Este centro actúa como punto de encuentro para las demás cavidades de la zona. Su discurso expositivo se orienta hacia la divulgación del contexto de los descubrimientos, desde principios del siglo XX, y a explicar el arte rupestre mediante ejemplos de distintas localizaciones, tanto nacionales como internacionales.

Ambos centros comparten objetivos similares y un diseño interior basado en la creación de espacios que combinan el juego de luces y sombras con instalaciones envolventes. Por otro lado, presentan diferencias significativas en cuanto a su localización, integración en el territorio y relación con el paisaje. Estas edificaciones intentan responder a la necesidad de proteger conjuntos patrimoniales sensibles al deterioro, cuya capacidad de carga se ha visto progresivamente reducida, pero que conservan un gran valor social para la sociedad. No obstante, su relación con el entorno genera imágenes y sinergias complejas, donde los

discursos expositivos pueden dar lugar a percepciones de fragmentación y desconexión con el territorio. Esto ocurre al centrarse en las representaciones artísticas más emblemáticas, perpetuando una visión iconográfica del arte rupestre, en lugar de ofrecer una perspectiva integral de las cavidades.

Además, existe el riesgo de que, al enfocarse en un pblico infantil o familiar y emplear herramientas interactivas predominantemente ldicas, estos espacios se perciban más como lugares de ocio y entretenimiento que como auténticos centros de divulgación y aprendizaje.

Referencias

Augé, M. (1998). El viaje imposible. El turismo y sus imágenes. Gesida

Fatás Monforte, P. (2009). La cueva de Altamira y su museo: un caso extremo en la relación entre turismo y patrimonio. En El patrimonio arqueológico a debate: su valor cultural y económico: actas de las jornadas celebradas en Huesca los días 7 y 8 de mayo de 2007 (pp. 185-194). Instituto de Estudios Altoaragoneses.

Garrido Castellano, C. (2017). El museo local como herramienta de difusión y didáctica del patrimonio arqueológico. Algunas reflexiones en torno al caso español. Posgrado Y Sociedad Revista Electrónica Del Sistema De Estudios De Posgrado, 10(2), 42–54. https://doi.org/10.22458/rpys.v10i2.1879

Gibaja, J. F., Cubas, M., Floro, J., González-Vázquez, A., Guzmán, V., Higuera, S., ... y Valenzuela-Lamas, S. (2018). Las personas de la Tercera Edad. Unos grandes olvidados por la Divulgación Científica. O Ideário Patrimonial, 11, 40 – 54.

Martínez de Pisón, E. (2018). Viajes al centro de la Tierra: Noticias literarias, de Homero a Jules Verne. Fórcola.

Miró Alaix, M. (2020) Evolución de las réplicas de arte parietal, un equipamiento museístico singular. e-rph, 25, 55-77. https://digibug.ugr.es/handle/10481/64861

Parga Dans, E., Alonso González, P., Otero-Enríquez, R., Criado-Boado, F. (2021) El valor social como factor estratégico en la gestión patrimonial y turística: El caso del sitio patrimonio de la humanidad Cueva de Altamira (España). PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 19(4), 675-693.

Ruiz Zapatero, G. (2013). La divulgación arqueológica: las ideologías ocultas. Cuadernos de Prehistoria y Arqueología de la Universidad de Granada, 19, 11–36. https://doi.org/10.30827/cpag.v19i0.183

Ruiz Lanuza, A., Pulido Fernández, J. I. (2015). El Impacto del Turismo en los Sitios patrimonio de la humanidad. Una revisión de las publicaciones científicas de la base de datos scopus. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 13(5), 1247-1264. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.084

Silva Pérez, R. y Fernández Salinas, V. (2008). El patrimonio y el territorio como activos para el desarrollo desde la perspectiva del ocio y del turismo. Investigaciones Geográficas, 46, 69-88. https://doi.org/10.14198/INGEO2008.46.04

Troitiño Vinuesa, M. Á. y Troitiño Torralba, L. (2018). Visión territorial del patrimonio y sostenibilidad del turismo. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 78, 212-244. https://doi.org/10.21138/bage.2716

10.7.- La transición ecológica del turismo de cruceros: ¿cambio real o lavado de imagen?

Gaetano Cerchiello Universidad de Alicante
gaetano.cerchiello@ua.es

Palabras clave: Cruceros; impactos turísticos; contaminación atmosférica; sostenibilidad; medioambiente.

Introducción

En junio de 2019, la entidad no gubernamental *Transport & Environment* publicó un demoledor informe sobre la contaminación atmosférica asociada al turismo de cruceros. Objeto de estudio fue la actividad de 203 embarcaciones de cruceros en aguas europeas a lo largo de 12 meses. La investigación destacaba la «asombrosa» cantidad de óxidos de nitrógeno (NO_X), compuestos orgánicos volátiles (VOC), partículas finas respirables (PM_S) y dióxido de carbono (CO_2) que emiten los buques de cruceros a lo largo de sus itinerarios, sumándose de tal forma a la incipiente producción científica sobre los perjuicios que causa el uso del fuelóleo pesado (HFO, en su sigla en inglés), el combustible fósil muy común y dominante en el transporte marítimo. Además, mediante un análisis comparativo muy sugestivo, el mismo informe estimaba que tan sólo 47 embarcaciones (alrededor de un 15% de la flota mundial de cruceros en términos de unidades) habrían emitido unas diez veces más de óxidos de azufre (SO_X) que los 260 millones de coches matriculados en Europa, situando a Barcelona, Palma de Mallorca y Venecia como las tres áreas metropolitanas más expuestas a esta última forma de contaminación. *Transport & Environment* captó la atención de los grandes medios de información, causando un profundo revuelo en la industria crucerística. No en vano, como demuestran sus informes anuales, las grandes compañías navieras y especialmente su patronal, CLIA, han empezado a mostrar desde entonces un creciente interés por la vertiente medioambiental. La propia patronal promovió una amplia campaña de información sobre el supuesto compromiso de «toda» la industria con la sostenibilidad ambiental y la implementación de tecnologías, políticas y prácticas responsables.

Enfoque teórico-metodológico

La presente investigación versa sobre la compleja problemática de la contaminación atmosférica y las emisiones de gases de efecto invernadero causadas por los buques de cruceros, centrándose en los cambios que se han producido en los últimos años a raíz del citado informe. Se analizan las soluciones y sistemas adoptados para disminuir las emisiones y sus efectos nocivos, así como su real y efectiva implementación. El estudio se basa en tres diferentes fuentes, partiendo de la cada vez más cuantiosa bibliografía especializada. El segundo bloque de información procede de las propias compañías de cruceros, junto a los estudios e informes editados por la patronal del sector. Finalmente, el análisis ha abarcado fuentes periodísticas, investigaciones de entidades ecologistas e informaciones actualizadas de las autoridades portuarias españolas.

Resultados

El uso combinado de las fuentes de estudio ha permitido obtener un cuadro suficientemente explicativo del objeto de estudio. Resulta indudable que una parte del sector haya reaccionado y aplicado una serie de medidas encaminadas a reducir el impacto ambiental asociado a su actividad. En los últimos cinco años, por ejemplo, el porcentaje de buques de cruceros equipados con sistemas de electricidad en tierra (SSE, en su sigla en inglés) ha aumentado un 140% en términos de capacidad de ocupación, lo que debería evitar el uso de los motores auxiliares durante la estancia en los puertos dotados de esta tecnología. Aún más elevado el porcentaje relativo al incremento de los buques equipados con sistemas de reducción catalítica selectiva (SCR), alrededor del 330% en el último lustro, con la consecuente reducción de la contaminación por NO_X. No obstante, a pesar de estas mejorías, la transición ecológica del sector no parece marchar precisamente a velocidad de cruceros; de allí el título de este trabajo. A día de hoy sólo 19 buques de cruceros (poco más del 6% de la oferta mundial) disponen de un sistema de propulsión que no implique el uso de gasóleo. Además, el hecho de que la mayoría de las navieras, con el fin de cumplir con los límites de emisiones atmosféricas de azufre, se hayan decantado por instalar sistemas de limpiezas de gases de escape a bordo (depuradoras), cuya eficiencia genera muchas dudas en la comunidad científica a causa de su impacto en el medio marino, no hace sino demostrar que el tan decantado compromiso de la industria crucerística con la sostenibilidad ambiental está aún lejos de alcanzarse. Finalmente, hay

que recordar que la dimensión atmosférica representa sólo una parte del daño que supone el turismo de cruceros sobre el medioambiente y la salud y bienestar humanos. A ésta cabe añadir, entre otros, el tratamiento de los residuos sólidos y las aguas residuales (negras, grises, de sentina y de lastre), así como los perjuicios sociales provocados por el tráfico de pasajeros en tierra, sobre todo en las áreas insulares y las ciudades portuarias con elevado índice de tráfico.

Referencias

Al-Enazi A., Okonkwo E.C., Bicer Y., Al-Ansari T. (2021). A reeview of cleaner alternative fuels for maritime transportation. Energy Reports, 7, 1962-1985.

Bertagna S., Kouznetsov I., Braidotti L., Marinó A., Bucci V. (2023). A Rational Approach to the Ecological Transition in the Cruise Market: Technologies and Design Compromises for the Fuel Switchk. Journal of Marine Science and Engineering, 11(1), 67, 1-20.

Carnival Corporation & plc. Advanced Air Quality Systems (online).

CLIA. Environmental Commitment, Innovation, and Results of the Cruise Industry, Annual Report, 2024-2021 (online).

CLIA. Environmental Technologies and Practices, 2024-2018 (online).

De Melo Rodríguez, G., Martin-Alcalde, E., Murcia-González, J.C., Saurí, S. (2017). Evaluating air emission inventories and indicators from cruise vessels at ports. WMU Journal of Maritime Affairs, 16(3), 405-420.

Espinosa S., Casals-Torrens P., Castells M. (2016). Hoteling Cruise Ship's Power Requirements for High Voltage Shore Connection Installations. Journal of Maritime Research, vol. XIII (2), 19-28.

Friends of the Earth (FOE). Cruise Ship Report Card, Annual Report, 2024-2016 (online).

Hassellöv, I.M., Koski, M., Broeg, K., Marin-Enriquez, O., Tronczynski, J., Dulière, V., Murray, C., Bailey, S., Redfern, J., de Jong, K., Ponzevera, E., Belzunce-Segarra, M.J.,

https://www.puertos.es, access 28 noviembre 2024.

Mason, C., Iacarella, J.C., Lyons, B., Fernandes, J.A. and Parmentier, K. (2020). ICES Viewpoint background document: Impact from exhaust gas cleaning systems (scrubbers) on the marine environment (Ad hoc). ICES Scientific Reports, 2:86.

Jonson J.E., Gauss M., Schulz M., Jalkanen JP., Fagerli H. (2020). Effects of global ship emissions on European air pollution levels. Atmos. Chem. Phys, 20, 11399-11422.

Kizielewicz J. (2021). Eco-Trends in Energy Solutions on Cruise Ships. Energies, 14(13), 3746, 1-13.

Lindstad E., Rialland A. (2020). LNG and Cruise Ships, an Easy Way to Fulfil Regulations-Versus the Need for Reducing GHG Emissions. Sustainability, 12(5), 20280, 1-15.

Livaniou S., Papadopoulos G.A. (2022). Liquefied Natural Gas (LNG) as a Transitional Choice Replacing Marine Conventional Fuels (Heavy Fuel Oil/Marine Diesel Oil), towards the Era of Decarbonisation. Sustainability, 14(24), 14364, 1-14.

Lloret J., Carreño A., Carić H., San J.F., Lora E. (2021). Environmental and human health impacts of cruise tourism: a review. Marine Pollution Bulletin, 173(A), 112979, 1-13.

Ming-Tao C., Chih-Jung H., Chu-Ting H., Cathay Kuo-Tai K. (2024). Environmental, economic, and social impacts of cruise development. Marine Pollution Bulletin, 209 (B), 117279, 1-9.

MSC. Sustainability Report, 2023 (online).

Papaefthimiou S., Maragkogianni A., Andriosopoulos K. (2016). «Evaluation of cruise ships emissions in the Mediterranean basin: The case of Greek ports. International Journal of Sustainable Transportation, 10(10), 985–994.

Toscano D., Murena F. (2019). Atmospheric ship emissions in ports: A review. Correlation with data of ship traffic. Atmospheric Environment: X, 4, 100050, 1.15.

Toscano D., Murena F., Quaranta F., Mocerino L. (2021). Assessment of the impact of ship emissions on air quality based on a complete annual emission inventory using AIS data for the port of Naples. Ocean Engineering, 232, 1-14.

Transport & Environment. One Corporation to Pollute Them All. Luxury cruise air emissions in Europe, 2019 (online).

10.8.- Comportamiento turístico y climatología: estudio de fluctuaciones diarias en un destino de costa

Toubes, Diego R Universidade de Vigo
drtoubes@uvigo.es
Araújo-Vila, Noelia Universidade de Vigo
naraujo@uvigo.es

Palabras clave: Destino de costa; comportamiento turístico; planificación turística; meteorología; intensidad de tráfico diario de vehículos (ITDV)

Introducción

El turismo de costa es una actividad económica fundamental en muchas regiones, pero está sujeto a una marcada estacionalidad y a la influencia de factores climáticos. Comprender cómo estos factores afectan los flujos y movimientos diarios de los turistas es clave para la planificación y gestión eficiente del sector. Este estudio se centra en analizar las fluctuaciones diarias del turismo de playa impulsadas por el clima en la región de las Rías Baixas, en el noroeste de España, específicamente en la península del Salnés, que incluye los municipios de Sanxenxo y O Grove. El objetivo principal de esta investigación es mejorar la comprensión de cómo los visitantes modifican sus actividades diarias en respuesta a los cambios climáticos, proporcionando información valiosa para la planificación y gestión en el sector turístico. Para ello, se analiza la relación entre las condiciones meteorológicas diarias y el flujo de visitantes a la zona utilizando datos de intensidad de tráfico de vehículos como indicador de la afluencia turística. Además del análisis de la variabilidad diaria del flujo turístico en relación con factores climáticos e institucionales, los objetivos de la investigación incluyen identificar los patrones de comportamiento en los visitantes en respuesta a cambios en las condiciones meteorológicas y proporcionar información útil para la planificación y toma de decisiones para los negocios del turismo local, especialmente para aquellos que suelen operar sin reserva.

Enfoque teórico-metodológico

El estudio se fundamenta en la literatura sobre la influencia del clima en el turismo, particularmente en destinos de sol y playa. El clima no sólo afecta la decisión de visitar un destino, sino que también determina el contexto ambiental para las actividades turísticas (Butler, 2001; Moreno, 2010). Esta investigación se basa en estudios previos que han explorado la relación entre variables climáticas y flujos turísticos, como los trabajos de Gómez-Martín y Martínez-Ibarra (2012) y Toubes, Araújo-Vila y Fraiz-Brea (2020).

Metodológicamente, se adopta un enfoque innovador para medir los flujos turísticos diarios en áreas sin registro de entrada. Se utilizan datos de intensidad de tráfico diario de vehículos (ITDV) en áreas de acceso como indicador del flujo turístico. Estos datos se combinan con información meteorológica diaria para analizar la fluctuación diaria y estacional de los turistas de playa. El área de estudio comprende los municipios de Sanxenxo y O Grove, ubicados en la península del Salnés, una zona conocida por sus playas y su atractivo turístico. Los datos de ITDV se recogieron en la estación de peaje de Curro en la autopista AP-9, que conecta con la vía rápida VG-4.1 de acceso a la zona turística. Los datos climáticos se obtuvieron de la estación meteorológica de Sanxenxo.

El período de estudio abarcó del 1 de julio al 31 de agosto de 2019, coincidiendo con la temporada alta de turismo en la región (previa a la pandemia del COVID-19). Se analizaron los datos de tráfico de vehículos que acceden a la zona turística, distinguiendo entre vehículos ligeros (VL) de vehículos pesados (VP), junto con el porcentaje diario de horas de sol –o insolación- como principal variable climática.

Resultados

Los resultados del estudio revelaron patrones significativos en el flujo turístico diario y su relación con factores climáticos e institucionales. De modo esquemáticos se pueden resaltar los siguientes:

- Se observa una marcada estacionalidad en el flujo de visitantes, con picos los fines de semana. De acuerdo con lo esperado, los viernes y sábados muestran el mayor tráfico de entrada a la zona turística, mientras que los domingos presentan el mayor tráfico de salida.

- Se evidencia una relación positiva entre el porcentaje de horas de sol y el número de vehículos que acceden a la zona turística. Períodos prolongados de buen tiempo (alto porcentaje de sol) coinciden con picos en el flujo de visitantes.
- Los resultados sugieren la existencia de un breve período de adaptación por parte de los visitantes. Esto significa que, aunque se prevea un clima ideal para las actividades típicas del turismo de sol y playa, es posible que los visitantes sean reacios a viajar a la zona turística debido a que el mal tiempo de los días anteriores influye en su planificación y decisión de viaje. No obstante, no se ha encontrado evidencia estadística que respalde esta observación.

La variabilidad diaria del flujo turístico causada por condiciones climáticas genera incertidumbre en la planificación empresarial. Esto afecta especialmente a las empresas que operan sin reserva previa, como restaurantes y actividades de ocio. Los resultados subrayan la importancia de la información de pronóstico meteorológico a corto plazo para la toma de decisiones y la planificación operativa de las empresas turísticas.

Conclusiones

El estudio proporciona hallazgos valiosos sobre la dinámica del turismo de costa y cómo las condiciones climáticas afectan los patrones de visita. La metodología utilizada, basada en datos de tráfico de vehículos, ofrece una nueva perspectiva para medir y analizar los flujos turísticos diarios en áreas sin registros de entrada. Como principales conclusiones se pueden destacar la existencia de una fuerte estacionalidad semanal en el flujo turístico, influenciada por factores institucionales (días laborables vs. fines de semana), la confirmación de una relación positiva entre las condiciones climáticas favorables (especialmente el porcentaje de horas de sol) y el aumento en el flujo de visitantes, y la identificación de un período de adaptación en el comportamiento de los visitantes ante cambios climáticos.

Para las empresas turísticas, sería interesante contar con información sobre la magnitud de las pérdidas causadas por variaciones imprevistas en el flujo diario de visitantes y su impacto en las compañías turísticas. Las empresas ya tienen en cuenta la estacionalidad a largo plazo, el repunte del turismo en la temporada de verano y la variabilidad diaria del flujo turístico debido a factores institucionales (días festivos o no) al planificar sus operaciones. Sin embargo, la variabilidad diaria de los flujos turísticos causada por las condiciones climáticas está sujeta a una mayor incertidumbre y es un campo aún por

comprender. Sin duda, la información meteorológica a corto plazo es crucial para la toma de decisiones y la planificación operativa de estas empresas.

El estudio presenta algunas limitaciones, como su naturaleza transversal y que se ha realizado en un coroto periodo de dos meses de veranos. Sería recomendable realizar investigaciones longitudinales para identificar tendencias a largo plazo y patrones más robustos. Además, convendría analizar la proporción de visitantes de "última hora" y el impacto de las variaciones imprevistas en el flujo de visitantes en los negocios turísticos.

Referencias

Butler, R.W. (2001). Seasonality in tourism: Issues and implications. In T. Baum & S. Lundtorp (Eds.) *Seasonality in Tourism*, 5-21. Oxford, UK: Elsevier Science.

Gómez-Martín, M.B., & Martínez-Ibarra, E. (2012). Tourism demand and atmospheric parameters: non-intrusive observation techniques. *Climate Research, 51*(2), 135-145.

Moreno, A. (2010). *Turismo y Cambio Climático en España: Evaluación de la Vulnerabilidad del Turismo Interior frente a los Impactos del Cambio Climático*. International Centre for Integrated Assessment and Sustainable Development; Maastricht University: Maastricht, The Netherlands.

Scott, D., & Lemieux, C. (2010). Weather and climate information for tourism. Procedia *Environmental Sciences, 1,* 146-183.

Toubes, D.R., Araújo-Vila, N., & Fraiz-Brea, J.A. (2020). Influence of Weather on the Behaviour of Tourists in a Beach Destination. *Atmosphere, 11*(1), 121.

10.9.-Identidad y Percepciones Comunitarias en el Desarrollo del Ecoturismo en Puebloviejo, Colombia

Ronald Alfaro Garcia Universidad del Magdalena, Colombia
ralfaro@unimagdalena.edu.co

Alexander Daza Corredor Universidad del Magdalena, Colombia
adaza@unimagdalena.edu.co

Introducción

El ecoturismo es una herramienta para el desarrollo sostenible en comunidades rurales y costeras, donde se impulsa la conservación del medio ambiente y la mejora de la calidad de vida de los habitantes. En el caso de Puebloviejo, un municipio pesquero ubicado en el departamento del Magdalena parte de la región del Caribe colombiano, el ecoturismo emerge como una alternativa viable para diversificar una economía tradicionalmente dependiente de la pesca artesanal, que ahora enfrenta una crisis debido a la sobreexplotación de recursos y la degradación ambiental.

Sin embargo, la transición hacia un modelo económico como el ecoturismo enfrenta algunos desafíos. Uno de los más significativos es la identidad comunitaria, aunque, la identidad tradicionalmente se entiende como un conjunto de valores, tradiciones y prácticas, aquí se entiende desde el significado y la percepción sobre prácticas discursivas que moldean la subjetividad individual del colectivo (Sauquillo, 1989), es decir, las identidades son fluidas y en constante cambio porque los significados se transformar de acuerdo a las relaciones de poder.

El objetivo de esta ponencia es analizar cómo las percepciones de la identidad y las dinámicas asociativas influyen en el desarrollo del ecoturismo en Puebloviejo. A través de un enfoque mixto, se busca comprender cómo la identidad comunitaria, construida en torno a la pesca artesanal, puede ser un factor clave para el éxito de iniciativas ecoturísticas, así como identificar los obstáculos que surgen de la tensión entre la tradición y la modernidad.

Planteamiento Teórico-Metodológico

Marco Teórico

La identidad comunitaria se entiende como contingente, relacional y posicionada históricamente. La identidad no es una categoría estable o una etiqueta social, siguiendo a Ulloa (2001) la identidad es es una negociación entre la historia, el poder, la cultura en situaciones específicas, son más relaciones que categorías autocontenidas.

Así mismo Tajfel (1981) señala que la identidad social se construye a través de la pertenencia a grupos sociales, lo que genera un sentido de pertenencia y cohesión. En el contexto de Puebloviejo, la identidad está fuertemente ligada a la pesca artesanal, una actividad que ha sido transmitida de generación en generación y que define no solo las prácticas económicas, sino también las relaciones sociales y la cultura local. Esta identidad tradicional se manifiesta en saberes ancestrales, prácticas culturales y un profundo vínculo emocional con la Ciénaga Grande de Santa Marta, un ecosistema vital para la comunidad.

Sin embargo, la identidad no es estática; está sujeta a cambios y adaptaciones en respuesta a las transformaciones socioeconómicas y ambientales. En Puebloviejo, desde la década de 1950 los proyectos de infraestructura, como la construcción de carreteras, han interrumpido los flujos naturales de agua dulce y salada hacia la Ciénaga, provocando la muerte masiva de manglares y

una drástica disminución en la calidad del agua y las poblaciones de peces (Vilardy, 2011), Esta degradación ambiental ha llevado a una crisis económica que obliga a las comunidades a buscar alternativas de subsistencia.

Por otro lado, la asociatividad es un mecanismo clave para el desarrollo comunitario. Según Putnam (2000), el capital social, entendido como las redes de confianza y cooperación entre los miembros de una comunidad, es fundamental para el éxito de iniciativas colectivas. En Puebloviejo, la asociatividad se enfrenta a desafíos como el individualismo y la falta de cohesión comunitaria, lo que dificulta la implementación de proyectos ecoturísticos que requieren colaboración y coordinación.

Metodología

Para abordar estos temas, se adoptó un enfoque mixto que combina técnicas cuantitativas y cualitativas. Se realizaron encuestas autoadministradas a 105 miembros de la comunidad de Puebloviejo, con el objetivo de recopilar datos sobre sus percepciones de la identidad comunitaria, la asociatividad y el ecoturismo. Además, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con 9 actores locales, incluyendo líderes comunitarios y representantes de asociaciones, para profundizar en las dinámicas sociales y culturales que influyen en la participación comunitaria.

La muestra se seleccionó de manera estratificada, teniendo en cuenta la distribución geográfica del municipio y la representación de diferentes sectores de la comunidad. Las encuestas incluyeron preguntas sobre la percepción de la identidad socioecológica, las prácticas de pesca, las historias culturales y los anhelos de los habitantes.

Resultados y conclusiones

Percepciones de la Identidad Comunitaria

Los resultados de las encuestas y entrevistas revelan que la identidad comunitaria en Puebloviejo está fuertemente vinculada a la tradición pesquera. Los habitantes, especialmente los mayores, expresan un profundo respeto por esta actividad, que no solo es una fuente de sustento, sino también un pilar de la cultura local. Sin embargo, esta identidad tradicional se encuentra en tensión con las nuevas generaciones, que muestran un menor interés en continuar con las prácticas pesqueras ancestrales.

Los jóvenes, en particular, perciben la pesca como una actividad con limitadas oportunidades económicas, lo que ha llevado a una disminución en la transmisión de conocimientos tradicionales. Esta desconexión entre las generaciones representa un

desafío para la preservación de la identidad comunitaria y, al mismo tiempo, abre la puerta a nuevas formas de identidad que podrían emerger en el contexto del ecoturismo, por ejemplo, el pueblo se ve atravesado por una carretera nacional donde muchos ven en ella una posibilidad de sustento económico y no la ciénaga.

Asociatividad y Ecoturismo

A pesar de los desafíos, los resultados muestran que aún existe un interés en la comunidad por participar en iniciativas asociativas y proyectos ecoturísticos. Sin embargo, este interés se ve obstaculizado por la falta de cohesión comunitaria y la prevalencia de una mentalidad individualista. Los habitantes perciben que la falta de colaboración y coordinación es el principal obstáculo para el éxito de estas iniciativas.

Las mujeres, en particular, muestran un mayor interés en actividades ecoturísticas que fomentan la apreciación cultural y la conexión con la naturaleza, como la creación de rutas turísticas y la observación de aves. Por otro lado, los hombres tienden a enfocarse más en los desafíos internos de la comunidad, como la resistencia al cambio y la corrupción política.

A pesar de los desafíos organizativos, la comunidad reconoce el potencial del ecoturismo como una alternativa económica. Entre los encuestados:

72% considera que el ecoturismo puede mejorar la economía local.

64% ha participado en cooperativas o asociaciones, aunque solo el 25% lo hace de manera constante.

58% considera que la falta de infraestructura es un obstáculo importante para el desarrollo del turismo en la región.

Estos datos sugieren que, aunque existe un interés comunitario en el ecoturismo, la falta de infraestructura y el escaso acceso a capacitación limitan su implementación efectiva.

Conclusiones

El estudio concluye que el ecoturismo representa una oportunidad estratégica para Puebloviejo, pero su éxito depende de la capacidad de la comunidad para superar los desafíos asociados con la asociatividad y la identidad. La identidad debe entenderse desde otros centros de poder económico como el mercado alrededor de la carretera y las percepciones de las nuevas generaciones sobre la naturaleza y la ruralidad, por ello, es necesario fomentar una cultura de colaboración y fortalecer las redes de confianza y cooperación entre los miembros de la comunidad.

Además, se recomienda implementar programas de capacitación que empoderen a los habitantes, especialmente a las mujeres y los jóvenes, para que puedan participar activamente en la planificación y gestión de proyectos ecoturísticos. La inclusión de la comunidad en estas iniciativas no solo mejorará la calidad de vida de los habitantes, sino que también contribuirá a la preservación de los recursos naturales y culturales de la región.

En resumen, la identidad comunitaria y las percepciones de los habitantes son factores clave para el éxito del ecoturismo en Puebloviejo. La asociatividad, entendida como un mecanismo para fortalecer el capital social, es esencial para superar los desafíos actuales y aprovechar las oportunidades que ofrece el ecoturismo como alternativa económica sostenible.

Referencias

Aguilera-Díaz, M. (2011). Transformaciones socioeconómicas en la Ciénaga Grande de Santa Marta. Universidad del Magdalena.

Fontalvo, S. M. I., et al. (2022). Ecoturismo bajo principios de economía solidaria en Puebloviejo. Revista CIRIEC Costa Rica.

García, A., et al. (2016). Turismo comunitario y desarrollo local en áreas rurales. Revista de Estudios Turísticos.

Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: The collapse and revival of American community. Simon & Schuster.

Sauquillo González, J. (1989). El derecho y la justicia. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Tajfel, H. (1981). Human groups and social categories: Studies in social psychology. Cambridge University Press.

Vilardy, S., González, J. A., & Restrepo, S. (2011). Repensando la Ciénaga: Nuevas miradas y estrategias para la sostenibilidad en la Ciénaga Grande de Santa Marta. Universidad del Magdalena.

XI.- TURISMO EN CONTEXTOS RURALES

Coordinación

Pitu Espeso (Universidad de Alicante)

p.espeso@ua.es

Esteban Ruíz Ballesteros (Universidad Pablo de Olavide-Sevilla)

eruibal@upo.es

Rebeca Osorio González (Universidad Autónoma del Estado de México)

rosoriog@uaemex.mex

El turismo se ha convertido en una actividad prácticamente estructural para el mundo rural, tanto en el norte como en el sur global. No hay entorno rural en el que el turismo no haya penetrado en mayor o menor medida, convirtiéndose en uno de los elementos estratégicos para entender la dinámica de estos contextos.

Por un lado, el turismo se presenta como una de las actividades complementarias (incluso podríamos decir constitutivas) del ámbito rural, de manera que es difícil entender su funcionamiento socio-económico sin una comprensión adecuada de su dimensión turística. Por otro, la situación de crisis del mundo rural caracterizada por la alteración demográfica (de las migraciones selectivas a la despoblación), la pérdida de soberanía alimentaria, la erosión de las relaciones comunitarias, el aumento de la vulnerabilidad (género, edad, recursos), el extractivismo y el deterioro biofísico o el déficit en comunicaciones, servicios y movilidad, han otorgado cada vez más protagonismo a la actividad turística. Allá donde se evidencia esta múltiple y convergente crisis rural, el turismo se erige como una de las estrategias habituales para, al menos, mitigar sus efectos. Por eso resulta oportuno y necesario estudiar de manera específica en qué sentido y con qué profundidad el turismo contribuye a la producción y reproducción del mundo rural en crisis.

Asimismo, el desarrollo turístico tiene también una dimensión capital en la construcción discursiva y práxica de la ruralidad. Más allá de las propias actividades, rasgos sociales y pautas culturales que podrían definir lo rural, la praxis turística crea lo rural como objeto y producto susceptible de explotación turística.

Todas estas dimensiones que aquí solo se esbozan, y muchas otras que podrían ser apuntadas (gobernanza, carácter local de las iniciativas turísticas rurales…), recomiendan una reflexión focalizada en el turismo en contextos rurales, que nos permita apreciar lo que de común y de diverso pueda tener este fenómeno a pesar de sus heterogeneidades geográficas, sociales, económicas y políticas.

11.1.- Workation rural: Integración de trabajo, descanso y ocio en entornos rurales

Alsina-Folch, Mar Universitat Oberta de Catalunya,
malsinafo@uoc.edu

Palabras clave: Workation; turismo híbrido; trabajo remoto; planificación territorial rural.

Introducción

El teletrabajo, facilitado por la digitalización, se ha expandido rápidamente desde la pandemia (Mariotti et al., 2022). Datos de Eurostat (2024) muestran cómo ha evolucionado en los últimos años el porcentaje de la población ocupada de entre 15 y 64 años que trabaja desde casa según la frecuencia con la que lo hace. Así podemos observar cómo de media, en la Unión Europea, un 8,9% de la población ocupada trabajó en 2023 habitualmente desde casa, cifra que parece haberse moderado después del pico durante la pandemia, que llegó al 13,30% en 2021. Un valor que ha crecido desde la pandemia es el porcentaje de esta misma población que trabaja a veces desde casa, llegando a su máximo histórico en 2023 con un 13,30%. Estas cifras apuntan a que casi un cuarto de la población ocupada de entre 15 y 64 años de la Unión Europea (286,649,059 personas en 2023 según World Bank (2023)) cuenta hoy en día con la posibilidad de trabajar a distancia.

La creciente flexibilidad laboral está facilitando la aparición de nuevos patrones de trabajo y ocio, difuminando la tradicional dicotomía entre ambos conceptos y la concepción establecida de viajes de negocios y placer (Pecsek, 2018). Estudios apuntan a la necesidad de replantear el concepto de ocio más allá de su oposición al trabajo, y reconocer el potencial de este como herramienta para alcanzar el bienestar individual (Snape et al., 2017). Algunos autores van más allá y apuntan que viajar se ha vuelto una parte integral del estilo de vida en lugar de suponer un rompimiento de la vida cotidiana de las personas (Hannonen, 2020).

Estudios sobre la intersección entre trabajo y turismo identifican a profesionales cualificados que trabajan en línea gracias a plataformas digitales, vinculados al (intra)emprendimiento y al turismo híbrido (Cook, 2023; Reichenberger, 2017; Uriely,

2001). Dado el aumento de población activa que puede trabajar en remoto de manera más o menos frecuente, es de especial interés centrarse en un perfil emergente de trabajador remoto que realiza su actividad laboral habitual en un destino vacacional, sin dejar de trabajar durante parte de su estancia. Este perfil, conocido como "workationer" por la combinación de trabajo y vacaciones en inglés, se caracteriza por realizar desplazamientos puntuales para combinar actividades cotidianas, trabajo en remoto y descanso (Bassyiouny & Wilkesmann, 2023; Pecsek, 2018), eligiendo el destino con libertad sin que venga impuesto por su trabajo (Xiao & Agrawal, 2023). Sin embargo, la estructura capitalista de la sociedad actual limita la exploración de nuevas dinámicas entre trabajo y ocio, y las que emergen parecen seguir revolviendo alrededor del trabajo como eje central (Snape et al., 2017). La flexibilización del trabajo, más allá de facilitar la conciliación, parece haberse apropiado de espacios que anteriormente estaban reservados al descanso y el ocio.

Aunque muchos estudios previos se han desarrollado en contextos urbanos donde la movilidad híbrida se ha acelerado (Mariotti et al., 2023), ciertas investigaciones, como Vesala & Tuomivaara (2015), destacan los beneficios del trabajo remoto en entornos rurales. Estos se presentan estrechamente relacionados con los beneficios que genera sobre el bienestar de las personas el realizar workation en entornos naturales. Se identifican mejoras en la calidad del sueño, incremento en los niveles de actividad física, y disminución de estrés y ansiedad durante las estancias de workation en zonas cercanas a la naturaleza, por mencionar algunos (Visit Sweden & Karolinska Institutet, 2022). Por otro lado, estas regiones podrían beneficiarse de las oportunidades del teletrabajo y de instalaciones de coworking (Flipo et al., 2022). El potencial de este fenómeno para incidir tanto en la persona como en el medio subraya su relevancia para ser estudiado. Es por ello por lo que el presente estudio pretende: (I) describir el perfil y las preferencias de los workationers en territorios rurales, (II) explorar las razones detrás de sus elecciones, (III) evaluar el efecto del workation rural sobre quien lo practica, (IV) determinar las consecuencias del workation en destinos rurales, y (V) examinar las diferencias entre workationers de zonas rurales cercanas a destinos urbanos turísticos y de territorios más remotos.

Enfoque teórico-metodológico

El enfoque metodológico para la presente investigación consiste en una metodología mixta con un diseño secuencial. Una primera fase de análisis cualitativa busca comprender el fenómeno mediante un análisis temático de entrevistas semiestructuradas con personas que realizan workation en entornos rurales. Esto permite identificar motivaciones individuales que responden al cómo y por qué las personas practican trabajo en remoto desde destinos de vacaciones. Además de aproximarse a las características que adquiere este fenómeno en contextos rurales concretos. Para ello, la investigación se centra en dos casos de estudio que presentan diferentes realidades territoriales. El primero, a través de la red de espacios de coworking rural Cowoact_Rural en Cataluña, identifica territorios más próximos a grandes ciudades o destinos turísticos. El segundo, con la colaboración de CowoCyL en Castilla y León, se aproxima a realidades más remotas al tratarse de una de las regiones más despobladas de Europa.

La segunda fase utiliza cuestionarios autoadministrados entre workationers para identificar hasta qué punto determinados factores pueden influir en la decisión de ponerlo en práctica, y así poder desarrollar un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) que lo refleje. Esta metodología ha sido utilizada en investigaciones previas sobre perfiles de nómadas digitales (Xiao & Agrawal, 2023), que presentan ciertas similitudes al fenómeno aquí estudiado.

Resultados

Se trata de una investigación en curso, por lo que se presentarán resultados tentativos. A largo plazo, el objetivo es comprender las motivaciones, actividades e impactos del ocio y turismo de teletrabajadoras en estos espacios. Estos resultados serán valiosos en contextos de planificación territorial, orientando estrategias para atraer y gestionar workationers, considerando los posibles impactos en el medio ambiente y la sociedad, y contribuyendo al desarrollo justo de estos territorios y al bienestar de sus comunidades (Bassyiouny & Wilkesmann, 2023).

Referencias

Bassyiouny, M., & Wilkesmann, M. (2023). Going on workation – Is tourism research ready to take off? Exploring an emerging phenomenon of hybrid tourism. Tourism Management Perspectives, 46, 1–9.

Cook, D. (2023). What is a digital nomad? Definition and taxonomy in the era of mainstream remote work. World Leisure Journal, 65(2), 256–275.

Eurostat. (2024). Employed persons working from home as a percentage of the total employment, by sex, age and professional status (%) (online). https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/lfsa_ehomp__custom_13832747/default/table?lang=en, access 19 November 2024.

Flipo, A., Lejoux, P., & Ovtracht, N. (2022). Remote and connected. Negotiating marginality in rural coworking spaces and "tiers-lieux" in France. Region, 9(2), 87–107.

Hannonen, O. (2020). In search of a digital nomad: defining the phenomenon. Information Technology and Tourism, 22(3), 335–353.

Mariotti, I., Akhavan, M., & Rossi, F. (2023). The preferred location of coworking spaces in Italy: an empirical investigation in urban and peripheral areas. European Planning Studies, 31(3), 467–489.

Mariotti, I., Di Matteo, D., & Rossi, F. (2022). Who were the losers and winners during the Covid-19 pandemic? The rise of remote working in suburban areas. Regional Studies, Regional Science, 9(1), 685–708.

Pecsek, B. (2018). Working on holiday: the theory and practice of workcation. Balkans Journal of Emerging Trends in Social Sciences, 1(1), 1–13.

Reichenberger, I. (2017). Digital Nomads-A Quest for Holistic Freedom in Work and Leisure. Annals of Leisure Research, 21(3), 364–380.

Snape, R., Haworth, J., McHugh, S., & Carson, J. (2017). Leisure in a post-work society. World Leisure Journal, 59(3), 184–194.

Uriely, N. (2001). "Travelling workers" and "working tourists": variations across the interaction between work and tourism. International Journal of Tourism Research, 3(1), 1–8.

Vesala, H., & Tuomivaara, S. (2015. Slowing work down by teleworking periodically in rural settings? Personnel Review, 44(4, 511–528.

Visit Sweden, & Karolinska Institutet. (2022. Workation in Sweden – a natural thing (online. https://visitsweden.com/where-to-stay/workation/, access 27 November 2024.

World Bank. (2023). Population ages 15-64, total - European Union (online).

Xiao, Y., & Agrawal, B. (2023). Becoming Mainstream: What Makes You a Digital Nomad? [Master of Science, BI Norwegian Business School].

11.2.- Emprendimiento turístico en áreas rurales. Cultura del trabajo autónomo en Sella (Alicante, España)

López-Martínez, Gabriel Universidad de Alicante
gabriel.lopez@ua.es
Espeso-Molinero, Pilar Universidad de Alicante
p.espeso@ua.es
Pastor Alfonso, María José Universidad de Alicante
josefa.pastor@ua.es

Palabras clave: Turismo rural; emprendimiento; cultura laboral; economía local

Introducción

El emprendimiento turístico se presenta como alternativa en contextos rurales afectados por el despoblamiento, la falta de empleo y la vulnerabilidad socioeconómica. A diferencia de iniciativas orientadas por criterios de racionalidad y adaptación a la demanda, este tipo de emprendimiento, por su estructura de autoempleo o empresa familiar, posibilita modelos de negocio que trascienden la mirada unívoca de las lógicas del capital. Estas iniciativas contienen notas de autogestión y conciliación de vida personal-actividad económica que permiten cierta flexibilidad ante las fluctuaciones del mercado, además de una base local que integra lógicas y acciones que favorecen una oferta turística sostenible en estos territorios. Como resultado de entrevistas en profundidad y experiencias de observación participante, se analizan distintas estrategias de emprendimiento turístico de la localidad de Sella (Alicante) de 600 habitantes. Se identifica la figura del emprendedor autónomo, cuya doble condición de productor y propietario de los medios de producción le permite reproducir su modo de vida en este contexto, al tiempo que contribuye a modular una oferta turística que resulta sostenible para estos territorios.

Enfoque teórico-metodológico

Este artículo se centra en la figura del emprendedor autónomo en turismo rural, en su modalidad individual o familiar, para analizar cómo su estructura laboral y productiva particular presenta características que se adaptan de forma sostenible a estas comunidades rurales. Se analizan los presupuestos de la teoría de los modos de vida (Hojrup, 2003; Hansen, 2012), como marco teórico que permite explorar sus lógicas, decisiones y estrategias de reproducción social que nos llevan a exponer la existencia de una cultura laboral del autónomo. Sus prácticas estarán influidas tanto por aspiraciones personales y familiares como por criterios de racionalidad, al tiempo que denotan una marcada base local en la adecuación de su propuesta productiva a las características estructurales del entorno rural. Su adscripción a la producción mercantil simple le permite mayor flexibilidad y capacidad de ajuste al territorio concreto, lo que facilita la reproducción de su condición particular como un fin en sí mismo.

La orientación metodológica de esta investigación es etnográfica, con el propósito de abordar de manera integral los diversos perfiles de emprendedores turísticos en Sella. El trabajo de campo se llevó a cabo entre los años 2023 y 2024, a través de estancias extensivas y distribuidas a lo largo de distintos meses. Estas experiencias de observación participante nos permitieron acceder a la vida cotidiana de los emprendedores, y así conocer sus rutinas, interacciones y formas de trabajo en el contexto de Sella. Estas estancias en distintos momentos del año permitieron un acercamiento a las dinámicas estacionales del turismo en Sella. Este enfoque longitudinal resultó clave para identificar los patrones recurrentes y las adaptaciones de los emprendedores a la hora de gestionar la oferta turística en el contexto rural.

Además de numerosas conversaciones informales con distintos agentes del entramado local de Sella, se realizaron 18 entrevistas en profundidad para recoger los testimonios de negocios de hostelería y alojamiento de Sella. Estas entrevistas son clave para explorar las motivaciones personales y laborales, trayectorias y estrategias de los diferentes perfiles identificados en este caso de estudio.

Resultados

El caso de Sella revela que el emprendimiento turístico en áreas rurales no responde únicamente a criterios de rentabilidad económica, sino que está profundamente influenciado por factores de autogestión, conciliación de la vida personal y laboral, así como motivaciones de estilo de vida. En este sentido, los emprendedores individuales o desde la estructura de la unidad familiar, integran en sus modelos de negocio aspectos que trascienden la lógica del capital y se orientan hacia una combinación de sostenibilidad económica, social y ambiental. Así, el trabajo formal e informal coexiste dentro de las dinámicas familiares. Esta colaboración se manifiesta en tareas como el apoyo en momentos de alta demanda, el mantenimiento del local o incluso el cuidado del entorno donde se desarrolla el negocio. La intermitencia de esta participación familiar refleja una adaptabilidad intrínseca al modo de vida rural, donde la unidad familiar puede actuar como un recurso flexible.

Esta estructura del emprendedor autónomo le permite tomar decisiones ajustadas a las necesidades del contexto rural. Así, los autónomos en el caso del turismo en Sella pueden modificar la oferta de servicios, adaptar los precios y la oferta o innovar con mayor rapidez y eficacia que en una empresa de mayor escala. Este dinamismo resulta crucial en un entorno donde las relaciones personales con los visitantes juegan un papel esencial en la sostenibilidad del negocio. Los emprendedores autónomos de Sella no sólo trabajan en el entorno rural, sino que también lo habitan, lo conoce en profundidad y contribuyen activamente a su desarrollo. Esto hace que el turismo no sea percibido como una actividad externa que explota los recursos locales, sino como una práctica que se integra en la vida cotidiana y en la cultura del lugar.

Estos emprendedores turísticos juegan un papel activo en la construcción de una oferta turística que es coherente con los valores y la identidad de la comunidad local. Sus decisiones contribuyen a ajustar la oferta turística, lo que lleva a promover un turismo que no desvirtúa el entorno. Si bien no se trata de una oferta estructurada formalmente, ni existe una gobernanza comunitaria explícita, estas iniciativas expresa una base local evidente que permite un modelo de turismo sostenible.

Referencias

Álvarez-Montoya, J. M., & Ruiz-Ballesteros, E. (2024). Newcomers and rural crisis: Beyond the demographic challenge. A case study in Andalusia (Spain). *Journal of Rural Studies*, 108, 103292.

Bourdieu, P. (2016). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. España, Taurus.

Broecher, J., & Painter, J. F. (2023). Transformative community projects in East Germany's rural spaces: Exploring more sustainable forms of learning, working, and living. *Frontiers in Sociology*, 8, 1164293.

Camarero Rioja, L. A., & Rivera Escribano, M. J. (2024). Reto demográfico, migración y arraigo de los jóvenes rurales. *Revista Española de Sociología*, 33(1), a205.

Candelario-Moreno, C., & Sánchez-Hernández, M. I. (2024). Redefining rural entrepreneurship: The impact of business ecosystems on the success of rural businesses in Extremadura, Spain. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 20(2), 36-52.

Coe, N., & Jordhus-Lier, D. (2023). The multiple geographies of constrained labour agency. *Progress in Human Geography*, 47(4), 533-554.

Cuéllar-Fernández, B., Fuertes-Callén, Y., & Serrano-Magdalena, A. (2024). Factors behind the resilience of rural startups. *Technological Forecasting and Social Change*, 206, 123521.

Cunha, C., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2020). Entrepreneurs in rural tourism: Do lifestyle motivations contribute to management practices that enhance sustainable entrepreneurial ecosystems? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 215-226.

Dal Bello, U. B., Marques, C., Sacramento, O., & Galvão, A. (2022). Neo-rural small entrepreneurs' motivations and challenges in Portugal's low density regions. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 16(6), 900-923.

Dilley, L., Gkartzios, M., Kudo, S., & Odagiri, T. (2024). Hybridising counterurbanisation: Lessons from Japan's kankeijinkō. *Habitat International*, 143, 102967.

Duarte, M., Dias, Á., Sousa, B., & Pereira, L. (2023). Lifestyle entrepreneurship as a vehicle for leisure and sustainable tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(4), 3241.

Escobedo, J. S., et al. (2023). Percepción del Turismo Rural en el desarrollo local. Cuetzalan del Progreso, Puebla, México. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(4), 795-810.

Eynaud, P., & Laville, J. L. (2018). Joining the commons with social and solidarity economy. *Revista de Economía Solidaria*, 11, 12-29.

Fuchs, C. (2021). *Digital capitalism: Media, communication and society volume three*. London, Routledge.

Gascón, J. (2021). Turismo Doméstico de Diáspora: Más allá del Turismo Rural. In E. Cañada & C. Izcara (Eds.), *Turismos de proximidad: Un plural en debate* (pp. 83-94).

González Fernández, M. T., Montero Logroño, I., & Águila Díaz, J. (2023). ¿Políticas hacia la población o para la despoblación? Los dilemas de la juventud rural. *RECERCA. Revista de Pensament I Anàlisi*, 28(1).

Gritzas, G., & Kavoulakos, K. I. (2016). Diverse economies and alternative spaces (No. IKEEART-2015-4261). Aristotle University of Thessaloniki.

Gu, J. (2024). Family social capital and entrepreneurship in rural China: Potential mediating mechanisms. *Economic Change and Restructuring*, 57(4), 141.

Gyimah, P., & Lussier, R. N. (2021). Rural entrepreneurship success factors: An empirical investigation in an emerging market. *Journal of Small Business Strategy*, 31(4), 5-19.

Hansen, K. M. (2012). Simple commodity production and the self-employed life mode – An important culture for near-shore fisheries. In *European fisheries at a tipping point* (pp. 135-172). Servicio de Publicaciones.

Harvey, D. (2020). *El enigma del capital: y las crisis del capitalismo*. Ediciones Akal.

Janc, K., Dołzbłasz, S., Racyzk, A., & Skrzypczyński, R. (2023). Winding pathways to rural regeneration: Exploring challenges and success factors for three types of rural

changemakers in the context of knowledge transfer and networks. *Sustainability*, 15(8), 6612.

11.3.- Gestión de alojamientos y configuración del turismo rural

Ruiz-Ballesteros, Esteban Universidad Pablo de Olavide
eruibal@upo.es
González-Portillo, Auxiliadora Universidad Pablo de Olavide
magonpor@upo.es

Palabras clave: Alojamientos; turismo base local; lógicas rurales; pluriactividad

Junto a los formatos convencionales de alojamiento —hoteles, pensiones, camping…—, el turismo rural se ha caracterizado desde sus inicios por el desarrollo de modalidades muy flexibles de hospedaje que bajo la denominación de "casas rurales" engloban formas diferentes de cubrir la demanda hotelera. Esta versatilidad en las fórmulas de alojamiento rural no solo evidencia estrategias adaptativas dentro del mercado turístico, sino que puede servir para comprender mucho mejor el sentido particular del turismo en los contextos rurales, así como su evolución. De hecho, la propia denominación popular "casa rural" constituye un claro indicador de cómo se configuran las expectativas de consumo en torno a la ruralidad (Ruiz-Ballesteros 2018).

Convertir todo lo que gira en torno al alojamiento en foco de interés analítico significa trascender rápidamente —aun considerándolas— las catalogaciones oficiales, el carácter formal o informal, legal o sumergido, de la propia oferta. El alojamiento es uno de los elementos estratégicos del desarrollo turístico en los contextos rurales: sin la posibilidad de pernoctar no existe turismo. Desde esta premisa básica, su estudio nos permite analizar de manera empírica cómo la actividad turística se inserta en la lógica y prácticas de la ruralidad. Los alojamientos rurales, las casas rurales, son ante todo y primeramente viviendas del pueblo a las que se les ha dotado de una nueva funcionalidad, reformándolas y adaptándolas, e insertándolas de manera particular tanto en el mercado turístico como en la lógica económica de sus dueños. En cierto sentido encarnan arquitectónica y urbanísticamente la turistización rural. Partiendo de aquí, se abre un universo de usos y formas de gestión que son los que nos interesan especialmente. Vistas, obviamente, desde el mercado turístico, pero no menos desde el propio mundo rural, las casas rurales presentan un amplio abanico de posibilidades en sus formas de gestión: propiedad,

plataformas on-line, centrales de reservas, relación personalizada con los huéspedes, servicios de limpieza, servicios de mantenimiento, decoración, dispositivos de acceso, uso complementario por parte de los dueños, legalización, gestión administrativa…

Las formas específicas en que una casa rural concreta se gestiona —articulando todos los factores antes referidos— configura estrategias concretas por parte de sus dueños que expresan sus lógicas de propiedad, administración y rentabilidad. Con todo ello es posible construir una tipología de modelos de gestión de estos alojamientos que nos sirve para reflexionar de manera integral sobre el turismo rural y sus particularidades. Estos modelos de gestión no son estáticos, varían sus tendencias generales, pero asimismo la manera en que una misma casa rural es gestionada por sus propietarios en distintos momentos de su historia como negocio. No es extraño que esos modelos de gestión de la casa rural configuren una suerte de continuum que bascularía entre formas cada vez más urbanas, formales, despersonalizadas y anónimas de gestionarlas hasta modelos genuinamente rurales que parten de una consideración muy patrimonial de las propias casas y de formas muy cercanas de tratar con sus huéspedes. Se trata de un continuum, la realidad siempre es eminentemente híbrida, y en este caso no podemos tampoco dejar de considerar si esa gestión tiene un carácter eminente local o no.

Pero la gestión de los alojamientos rurales no nos interesa en sí misma, sino en la medida en que sus formas y modelos ilustran el sentido del turismo en contextos rurales desde la perspectiva analítica del turismo de base local. Estudiar en profundidad la gestión de las casas rurales no es más que una estrategia privilegiada para acercarnos a la comprensión práctica del turismo como una parte de la lógica económica y cultural del mundo rural: pluriactividad, lógica doméstica, innovación, agencia (Van der Ploeg 1997). Los modelos de gestión del alojamiento rural expresan ante todo tácticas de asignación de recursos domésticos, valoración del patrimonio y la propiedad, dedicaciones temporales, asignación de tareas, discursos de lo rural, y formas de relación con los visitantes, entre otras dimensiones. Es desde esta lógica que nos parece muy revelador su estudio que sustentaría empíricamente distintas líneas de indagación: las posibilidades de control del desarrollo turístico desde el mundo rural (Ruiz-Ballesteros y González-Portillo 2024), el devenir de la vivienda rural (Hernández-Ramírez, Cáceres-Feria y Ruiz-Ballesteros 2022), la incorporación de agentes externos al negocio hotelero (Hernández-Ramírez, Cordero-Ramos y González-Calvo 2024) o el papel de la mujer en este sector de actividad. Estamos persuadidos de que el estudio específico de la gestión de los

alojamientos rurales desde estas premisas nos puede llevar a considerar modelos de turismo rural en cuanto a su mayor o menor carácter local.

Para reflexionar empíricamente sobre el alojamiento rural aportaremos referencias de un estudio etnográfico en el valle del Genal (Málaga) llevado a cabo dentro del proyecto de investigación "Turismo de base local y crisis rural" (PDI-2021-123158OB-I00) cuyo trabajo de campo se desarrolló en 2022-2023. Los datos de esta investigación permitirán comprobar ese continuum que implica la gestión de los alojamientos rurales, poniendo en evidencia sus variaciones dentro de una localidad pequeña, así como sus procesos de transformación a lo largo del tiempo y los efectos de las distintas coyunturas socio-económicas tanto generales como de los grupos domésticos propietarios. Con todo ello podemos contribuir a la comprensión de la compleja lógica de turismo rural a través del análisis de la gestión de sus alojamientos.

Referencias

Hernández-Ramírez, M., Cáceres-Feria, R. y Ruiz-Ballesteros, E. (2022) Housing tactics: Searching for community resilience in depopulated rural contexts (Huertas, SW Spain). Sociología Ruralis 64(1), 24-43.

Hernández-Ramírez, M.; Cordero-Ramos, N.; y González-Calvo, V. (2024) Crisis rural o innovación en el turismo de base local. Dualidades y reflexiones desde la Sierra de Huelva. Gazeta de Antropología, 40 (2), artículo 05

Ruiz-Ballesteros, E. (2018). Consumir y consumar naturaleza. Prácticas turísticas en la naturalización de la Sierra de Aracena. Trabalhos de Antropologia e Etnologia, 58, 723-739.

Ruiz-Ballesteros, E. y González-Portillo, A (2024) Limiting rural tourism: Local agency and community-based tourism in Andalusia (Spain). Tourism Management 104 104938

van der Ploeg, J. D. (1997). On rurality, rural development and rural sociology. En H J de Haan (Ed.) Images and realities of rural life. Wageningen perspectives on rural transformations (pp. 39-73). Van Gorcum.

11.4.- Variaciones en la gestión inmobiliaria dentro del Turismo de Base Local. El mercado desde lo rural/local[13]

Hernández-Ramírez, Macarena Universidad Pablo de Olavide
mherram@upo.es
Nuria Cordero Ramos Universidad Pablo de Olavide
ncorramos@upo.es
González Calvo, Valentín Universidad Pablo de Olavide
vgoncal@upo.es

Palabras clave: Gestión turística; turismo de base local; inmobiliaria; rural; vivienda.

Resumen

La etnografía llevada a cabo en un pequeño municipio de la sierra de Huelva nos ha facilitado conocer un nuevo formato en la gestión de la actividad turística en la zona: la reciente aparición de un negocio inmobiliario dedicado a gestionar alojamientos turísticos en un pequeño pueblo serrano de no más de 300 habitantes ha despertado gran interés en el entorno. Un negocio inmobiliario, que a modo de sucursal de una afamada agencia inmobiliaria radicada en Sevilla capital, comenzó con tareas de compra y venta de inmuebles, pero que en poco tiempo ha creado una marca propia especializada en la gestión de las cada vez más numerosas viviendas puesta en el mercado de alquiler turístico en la comarca (Hernández, Cordero y González, 2024). La fuerza y rapidez en la instalación de este negocio plantea un escenario en el que, desde nuestra perspectiva, resulta fácil cuestionar el modelo de gestión turística que supone y sobre todo la participación de locales en dicha actividad.

La relevancia de la gestión en experiencias de Turismo de Base Local ha sido una variable definitoria, y que pone de manifiesto el protagonismo de la sociedad local que desarrolla

[13]Este trabajo ha sido desarrollado dentro del proyecto "Turismo de Base Local y Crisis Rural", patrocinado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, en su convocatoria de Generación de Conocimiento 2021, con código PID2021-123158OB-I00. El trabajo de campo etnográfico intensivo en este municipio se ha extendido desde finales de 2022 hasta mediados de 2024.

la experiencia tanto en la propiedad como el control de la actividad turística (Ruiz-Ballesteros 2017). Siendo así, y contextualizados por la complejidad del mundo rural, entendido como espacio heterogéneo con respuestas sociales variadas, muchas de las cuales pueden estar incluso en mayor consonancia con la idea de un mundo moderno (Camarero y San Pedro, 2008), planteamos cómo el cambio en la gestión de la oferta inmobiliaria puede proporcionar un cambio sustancial en el modelo turístico, y en nuestra manera de analizarlo. Nos preguntamos: ¿Será esta una nueva enseñanza desde lo local? ¿Puede ser esta una posible deriva del TBL en el mercado global? O quizás tan solo estamos ante un caso aislado, particular, fruto de una manera concreta de navegar en el mercado desde esta comunidad rural, en el que se desarrolla un nuevo nicho de mercado, con el licito objetivo de adaptarse a las "necesidades" o gustos del cliente en su mayoría de origen urbano, y buscar negocio.

Entendemos que este caso muestra la punta de lanza de grandes tendencias económicas, sociales, urbanísticas, culturales de todo el mundo. La centralización de la gestión inmobiliaria en manos de una solo empresa podría, por un lado, ofrecer beneficios tales como la profesionalización del servicio y una mayor visibilidad en el mercado turístico, pero también podría acarrear riesgos; entre ellos, la posible pérdida de autonomía de los propietarios locales, el desplazamiento de otros actores económicos tradicionales y la generación de dinámicas que transforman el tejido social y cultural del municipio. En un contexto donde las dinámicas rurales ya están en constante transformación, esta homogeneización en la gestión podría amplificar tensiones entre los intereses económicos y las necesidades de los vecinos del pueblo.

Un proceso que a poco que ahondemos vemos como supera los límites de la actividad socioeconómica que conlleva, y nos sitúa en una reflexión más compleja, general y envolvente, tal y como es la propia idea y consideración de crisis con relación a los modos de habitar y evolucionar de ámbitos rurales en nuestro contexto cultural más próximo.
Habrá que esperar y conocer no solo las implicaciones económicas del negocio, sino conocer posibles consecuencias a nivel local, y fijarse no solo en formas de hacer negocio, sino de vivir, para conocer el alcance real del mismo. En los meses que lleva funcionando ha sido todo un éxito que ha conseguido tener en cartera la casi totalidad de la oferta inmobiliaria en este pequeño pueblo, homogenizar precios y generar tendencia: "despreocúpate de la gestión de tu vivienda vacacional"[14], es el lema con el que se

[14] Extraído literal de su página web (https://www.lasierraviva.com). Consulta del 1-12-2024.

presentan. Para este momento ha extendido ya a localidades vecinas, y reconocen gestionar “más de 100 plazas en la sierra de Aracena”.

Escenarios como el que plantea nuestro caso etnográfico nos parece una oportunidad para seguir estudiando el proceso social, cultural y económico del turismo de base local, y dimensionar el peso de la gestión y participación local en su propia definición.

Referencias

Camarero, L y San Pedro (2008) ¿Por qué se van las mujeres? El continum de movilidad como hipótesis explicativa de la masculinización rural. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, nº 124, pp 73-105

Hernández-Ramírez, M, Cordero Martín, N y González Calvo, V (2024) Crisis rural o innovación en el turismo de base local. Dualidades y reflexiones desde la Sierra de Huelva. Gazeta de Antropología, 40 (2).

Ibañez Alonso, J. (1991) Comunicaciones entre campo y ciudad. Política y Sociedad 8. Pp 95-100

Ruiz-Ballesteros, E. (2017) Claves del Turismo de Base Local. *Gazeta de Antropología*, 33 (1).

11.5.- El enoturismo en el Valle de Guadalupe, B. C., México ¿avanza hacia la sostenibilidad?

Bringas Rábago, Nora L. El Colegio de la Frontera Norte
nbringas@colef.mx

Amaya Molinar, Carlos Mario Universidad de Colima
cmamaya@ucol.mx

Palabras clave: Enoturism; ssostenibilidad social; sostenibilidad ambiental; sostenibilidad económica; Valle de Guadalupe; México.

Introducción

Históricamente, el turismo ha sido uno de los ejes centrales para impulsar el desarrollo socioeconómico del estado de Baja California. Ello puede explicarse principalmente por la riqueza de sus atractivos naturales y culturales, la diversidad de sus climas y sus dos zonas litorales, sin considerar su privilegiada localización geográfica con el vecino estado de California, en Estados Unidos y con la Cuenca del Pacífico (Bringas y Toudert, 2011). El Valle de Guadalupe, debe su crecimiento al fomento que en los últimos años han recibido el enoturismo y la gastronomía, considerados como uno de los segmentos emergentes a nivel mundial (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2023). El Valle ha experimentado un constante flujo de visitantes, sobre todo con el impulso que se le ha dado a la actividad vitivinícola a partir del año 2000, año en que se crea la "Ruta del Vino" (Quiñónez et al., 2012). No obstante, como ha ocurrido con varios destinos turísticos nacionales, el incumplimiento de los planes, leyes y reglamentos lleva a niveles de aglomeración y explotación acelerada, con la destrucción de los recursos que constituyen el atractivo mismo de los destinos, víctimas de su propio éxito. El caso que nos ocupa constituye un ejemplo de ello (Nucamendi et al., 2023).

Teniendo presente lo anterior, el objetivo del presente trabajo es hacer un acercamiento exploratorio para analizar los principales ejes de la sostenibilidad en torno a la operación enoturística en el Valle de Guadalupe, Baja California. Para cumplir con este objetivo se

analizan los tres ejes de la sostenibilidad: social, económica y ambiental, fundamentales para el funcionamiento del enoturismo en el Valle de Guadalupe.

Enfoque teórico-metodológico

Encuadre teórico

Se parte del hecho de que el enoturismo surge del turismo rural (Elías, 2006), como una actividad orientada al descubrimiento, al disfrute sensorial, cultural y enológico de la viña, el vino y el entorno en su conjunto (López-Guzmán y Sánchez, 2009), propiciándose con ello que los territorios del vino jueguen un papel central en la conservación, la gestión y la valorización del patrimonio cultural, en la producción de bienes y servicios tangibles e intangibles y, en el significado de la experiencia del viaje.

En términos teóricos, existe consenso en la literatura académica sobre las variables básicas que determinan la sostenibilidad de la operación del enoturismo, a saber, económica, ambiental y social (Montella, 2017; Gázquez-Abad *et al*, 2015; Poitras y Getz, 2006), aunque algunos autores agregan otros componentes. Ritchie y Crouch (2003) se refieren a la sostenibilidad política, mientras que, en este mismo contexto, Andrade-Suárez y Caamaño-Franco (2020) subrayan que la gobernanza es parte de la sostenibilidad en los destinos de enoturismo. Otros autores incluyen la conservación del patrimonio cultural local como factor de sostenibilidad turística (Puche y Yago, 2016; Flores y Medeiros, 2016). El logro de la sostenibilidad turística implica que la operación de la totalidad de las empresas de diversos giros que integran el sector del enoturismo sea sostenible (Shrapley, 2020). Así, se incluye la sostenibilidad de la producción agrícola de la uva y sus procesos de vinificación y distribución. Los planteamientos sobre la operación sostenible del enoturismo abarcan temas muy diversos: la protección de recursos como la tierra, el agua y el paisaje, la viabilidad económica de la producción vitivinícola y la prevención de daños ambientales y culturales; adicionalmente, se espera que impulse el crecimiento económico regional a largo plazo, protegiendo simultáneamente el entorno natural local y el estilo de vida de los residentes, con la expectativa de que el alcance de la sostenibilidad repercuta en el bienestar social, económico y ambiental de la región (Gilmore y Simmons, 2007).

La sostenibilidad es una característica esencial para la supervivencia de un destino de enoturismo, pues depende completamente de la conservación de su recurso básico: el terruño, constituido por la tierra agrícola, el agua, el paisaje, la biodiversidad y las

prácticas humanas (Carmichael y Senese, 2012); el deterioro del terruño pone en riesgo la viabilidad de una región vitivinícola.

Estrategia metodológica

Este estudio es de corte cualitativo, realizado a través de un proceso de investigación documenta y de campo. Se utilizó la técnica bola de nieve para realizar entrevistas, consultando a actores clave relacionados con la operación enoturística en el Valle de Guadalupe. El levantamiento de campo se realizó en los meses de abril y mayo de 2023, obteniendo un total de 39 entrevistas válidas, alcanzando un punto de saturación muestral (Robinson, 2014). Para el análisis cualitativo de la información, las entrevistas se transcribieron y codificaron con ayuda del programa Atlas-ti.

Resultados

Los resultados muestran que existe consenso en cuanto a la sostenibilidad económica y la rentabilidad en la operación turística (Martín et al, 2017). No obstante, en la vertiente social se considera que la actividad turística se centra básicamente en la generación de empleos. En la parte ambiental, se realiza una operación turística que agota los recursos básicos de la vitivinicultura: la tierra, el agua, la biodiversidad y el paisaje. Sin duda, la zona estudiada enfrenta desafíos importantes en términos de sostenibilidad ambiental, especialmente en el uso del agua, la capacidad de carga, la falta de regulación y la necesidad de adoptar prácticas más sostenibles en el turismo y la gastronomía. Es necesario equilibrar el desarrollo turístico con la preservación de los recursos naturales y la calidad de vida de la población local (Nucamendi et al, 2023).

Se concluye que para que el enoturismo sea sostenible en esta región de México, se requiere un enfoque integral de largo aliento (Andrade-Suárez y Caamaño-Franco, 2020). Por un lado, se deben incorporar prácticas agrícolas sostenibles en los viñedos (Baird, Hall y Castka, 2018), como el uso eficiente del agua (riego por goteo, captura de neblina), la gestión de residuos, la conservación del suelo y el cuidado de la biodiversidad, es decir, transitar hacia una viticultura más sostenible. Por otro lado, se requiere el compromiso de todos los actores para minimizar los impactos ambientales y sociales generados por la falta de planeación urbana que sopese costos sociales y ambientales frente a los beneficios económicos. Aunque existen programas de ordenamiento territorial, siguen sin

instrumentarse cabalmente, privilegiando ganancias rápidas a costa de hipotecar el futuro y un desarrollo equilibrado, respetuoso con el entorno y la comunidad local.

Referencias

Andrade-Suárez, M., Caamaño-Franco, I. (2020). The relationship between industrial heritage, wine tourism, and sustainability: a case of local community perspective. *Sustainability, 12*(18), 7453.

Baird, T., Hall, C., Castka, P. (2018). New Zealand winegrowers' attitudes and behaviours towards wine tourism and sustainable winegrowing. *Sustainability, 10*(3), 797.

Bramwell, B., Lane, B. (2010). Sustainable tourism: an evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 1-5.

Bringas, N. L., Toudert, D. (2011). *Atlas. Ordenamiento territorial para Baja California*. Hong Kong: El Colegio de la Frontera Norte.

Carmichael, B., Senese, D. (2012). Competitiveness and sustainability in wine tourism regions: The application of a stage model of destination development to two Canadian wine regions. En P. H. Dougherty (Ed.), *The geography of wine: regions, terroir, and techniques* (pp. 159–177). Dordrecht: Springer.

Elías, L. V. (2006). *El Turismo del vino. Otra experiencia del Ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Flores, S. y Medeiros, R. (2016). Wine tourism moving towards sustainable viticulture? Challenges, opportunities and tools to internalize sustainable principles in the wine sector. En M. Peris-Ortiz, Del Río Rama, M., Rueda-Armengot, C. (Eds) Wine and Tourism. Cham: Springer.

Gilmore, A, Simmons G. (2007). Integrating sustainable tourism and marketing management: Can national parks provide the framework for strategic change? *Strategic Change, 16*(5), 191-200.

López-Guzmán, T. J., Sánchez, S. M. (2009). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *6*(2), 159-171.

Martín, J., Mendoza, C., Román, C. (2017). Regional Spanish tourism competitiveness: A DEA-MONITUR approach. *Region*, *4*(3), 153-173.

Nucamendi, A. Y., Bringas-Rábago, N. L., Verduzco, B. (2023). Conflictos socioterritoriales en el Valle de Guadalupe, Baja California, México: un acercamiento desde las redes de confianza. *Frontera Norte*, *35*(16).

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2023). *Turismo gastronómico y enológico*. https://www.unwto.org/es/gastronomia-turismo-enologico, access 8 January 2024. Poitras, L., Getz, D. (2006). Sustainable wine tourism: The host community perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, (14), 425-448.

Puche, A., Yago, F. (2016). El vino como recurso turístico para el fomento del desarrollo local. Una oportunidad para las comarcas del Vinalopó (Alicante) y el altiplano Yecla-Jumilla (Murcia). *Cuadernos de Turismo*, (38), 267-300.

Quiñónez, J. J., Bringas-Rábago, N. L., Barrios, C. (2012). La Ruta del Vino de Baja California. En *Cuadernos 18. Patrimonio Cultural y Turismo* (pp. 131-149). México: Conaculta.

Robinson, O. (2014). Sampling in interview-based qualitative research: a theoretical and practical guide. *Qualitative research in psychology, 11*(1), 25-41.

Sharpley, R. (2020). Tourism, sustainable development and the theoretical divide: 20 years on. Journal of sustainable tourism, 28(11), 1932-1946.

11.6.- Adultas mayores en el Turismo Comunitario: estrategias contra la vulnerabilidad

Ortega – Vásconez, Daniela Pilar Universidad de Alicante
dov3@alu.ua.es
Díaz – Carrión, Isis – Arlene Universidad Autónoma de Baja California, México
diaz.isis@uabc.edu.mx
Espeso – Molinero, Pilar Universidad de Alicante
p.espeso@ua.es

Palabras clave: Población envejecida; mujeres rurales; sororidad; solidaridad, agencia

Introducción

El envejecimiento de la población es un problema de ámbito global que afecta con especial incidencia a las mujeres de entornos rurales. Estas, se encuentran en situación de especial vulnerabilidad (ONU & CEPAL, 2022; Osorio, 2017) por lo que desde la ONU & CEPAL (2022) se incita a visibilizar el envejecimiento desde el género, la interseccionalidad y los derechos humanos. La literatura se ha ocupado de analizar las situaciones de vulnerabilidad en que viven estas mujeres, pero, en los últimos años la academia ha prestado también atención al papel protagónico que ocupan las mujeres rurales envejecidas como factor influyente en el entorno socioeconómico de sus comunidades (Duvvury et al., 2020). El turismo comunitario, una de las formas de desarrollo rural privilegiada por entidades estatales y organizaciones no gubernamentales de América Latina y el Caribe ha alcanzado un grado de madurez que permite, ahora, analizar las trayectorias vitales de sus protagonistas para entender tanto las situaciones de vulnerabilidad como la capacidad de estas mujeres de contribuir al bienestar de sus comunidades.

La academia del turismo ha abordado las experiencias de las mujeres mayores como participantes de eventos turísticos o como turistas (Wood & Dashper, 2021), centrándose en la feminización del envejecimiento en la planificación turística (Sánchez, 2008), o en la importancia del turismo senior, analizando parcialmente las necesidades y preferencias de las mujeres mayores como parte de la demanda de este tipo de turismo (Papcunová et al., 2023; Przybysz & Stanimir, 2022). Sin embargo, poco se sabe sobre la contribución de las mujeres mayores al desarrollo del turismo en contextos rurales.

El CBT es una forma de organización turística gestionada por agentes locales (Ruiz-Ballesteros, 2021), y una alternativa para fomentar el desarrollo de las comunidades (Giampiccoli & Mtapuri, 2015). Reconoce el trabajo y la visibilización de la mujer en la esfera pública lo que las impulsa a liderar sus propios procesos y proponer acciones de desarrollo para la comunidad (Vizcaino-Suárez & Serrano-Barquín, 2018). Además, incentiva la participación comunitaria (Mata Arratia et al., 2022), la resiliencia (Ruiz-Ballesteros, 2011) y el empoderamiento (Mtapuri & Giampiccoli, 2019). En zonas rurales e indígenas las personas mayores representan un activo significativo en la construcción de la cohesión comunitaria, particularmente se valora el conocimiento de las mujeres sobre su comunidad y el manejo de sus recursos naturales y paisajísticos (Waters & Gallegos, 2014), razón por la que se han convertido en actantes clave del CBT. Sin embargo, a pesar de los beneficios que el CBT puede generar, los territorios donde viven tienen una pluralidad de situaciones de exclusión, a diario enfrentan la falta de servicios lo que incide en la desigualdad social, la desprotección de las mujeres mayores(Camarero et al., 2009; Escribano et al., 2019), los estereotipos de género y edad, pues a medida que las personas envejecen pueden experimentar vulnerabilidad (Butler, 1969; Carrasco, 2019; Duffy et al., 2012; Osorio, 2017).

Enfoque teórico - metodológico

Bajo este contexto, uno de los objetivos de la investigación es contribuir a cerrar la brecha existente en el tema, considerando que los próximos años se caracterizarán por poblaciones envejecidas en América Latina (ONU & CEPAL, 2022). Nos interesa en particular analizar las experiencias de envejecimiento de mujeres vinculadas al CBT y el papel de la agencia y sororidad. Considerando los planteamientos comunitarios de esta forma de organización turística nos preguntamos en qué medida el CBT puede sostener acciones de envejecimiento para enfrentar estereotipos de género y edad para mantener su autonomía y bienestar; para ello esta investigación etnográfica elige como estudio de caso a la comunidad rural de Yunguilla. El trabajo de campo consecutivo por más de tres años ha facilitado conseguir *rapport* con la comunidad, así la observación – participante, historias de vida, conversaciones informales y entrevistas semiestructuradas fueron las técnicas de la investigación cualitativa que facilitaron la obtención de datos.

La población de Yunguilla está constituida por 54 mujeres y 45 hombres, la esperanza de vida está alrededor de los 85 años (CMY, 2023). Este grupo de hombres y mujeres lideran desde hace 30 años uno de los proyectos de turismo comunitario más exitoso de Ecuador. La gestión de sus recursos los ha llevado a contar con nueve unidades productivas, creación de plazas de empleo, incentivos económicos y de recreación que involucran la participación de la población envejecida, así como estrategias de solidaridad para el cuidado de la población mayor. Además del emprendimiento turístico, la comunidad ha sido capaz de generar procesos de autogestión que les ha permitido manejar recursos básicos como el agua, la electricidad o la seguridad en su comunidad. Sin embargo, aún existen carencias, como la falta de atención médica, educación secundaria, transporte público y cuidados a las personas mayores.

Resultados

Este estudio ofrece una nueva perspectiva del envejecimiento de las mujeres en el CBT, un tema poco considerado en los análisis. Además, los resultados confirman que el CBT más allá de ser una estrategia de desarrollo para las comunidades (Mtapuri & Giampiccoli, 2015) es una estrategia que aporta a contrarrestar la vulnerabilidad de las mujeres mayores y contribuye a mejorar su calidad de vida. El modelo de gestión del CBT de Yunguilla evidencia que cuando se incluyen a las personas en etapa de vejez disminuyen los estereotipos que emergen alrededor del género y la edad; particularmente de las mujeres. Así las mujeres mayores a través del CBT incentivan nuevas experiencias en el envejecimiento; un envejecimiento autónomo, dinámico y cómplice. Un envejecimiento que soportado en la capacidad de agencia y la sororidad disminuye el edadismo y contribuye al reconocimiento de las mujeres mayores como los arbotantes de la sostenibilidad social comunitaria.

Referencias

Libros

Carrasco, C. (2019). *El trabajo de cuidados. Historia, teoría y políticas* (C. Carrasco, C. Borderías, & T. Torns, Eds.; 2nd ed.). Los libros de la Catarata.

Corporación Microempresarial Yunguilla. (2023). *Informe de desarrollo sostenible Yunguilla 2023*.

Ruiz-Ballesteros, E. (2021). *Turismo de base local. Resiliencia, alternativa socio-ambiental y comunidad* (E. Ruiz-Ballesteros, Ed.). Icaria.

Artículos de revista

Butler, R. (1969). Age-Ism: Another form of bigotry. *The Gerontolist*, *9*(4 Part_1), 243–246.

Camarero, L., Cruz, F., González, M., Del Pino, J. A., Oliva, J., & Sampedro, R. (2009). *The rural population in Spain. From disequilibrum to social sustainability* (Issue 27). La Caixa Fundation.

Duffy, L. N., Mowatt, R. A., Cnacellor, H. C., & Cárdenas, D. A. (2012). Machismo–Marianismo and the involvement of women in a community-based tourism project in Ecuador, South America. *Tourism Analysis*, *17*(6), 791–803. https://doi.org/10.3727/108354212X13531051127384

Duvvury, N., Léime, Á. N., & Watson Tanya. (2020). Rural women, ageing and retiremend. In M. Skinner, R. Winterton, & K. Walsh (Eds.), *Rural Gerontology* (1st ed., pp. 93–104). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003019435

Escribano, J., Serrano, J. J., & Martínez, P. (2019). Análisis del riesgo de exclusión social en el medio rural: el índice Z como solución «lowcost» a la falta de indicadores sintéticos municipales. *Cuadernos Geográficos*, *58*(3), 103–124. https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v58i3.8636

Giampiccoli, A., & Mtapuri, O. (2015). Between theory and practice : A conceptualization of community based tourism and community participation. *Loyola Journal of Social Sciences*, *XXIX*(1), 27–49.

Mata Arratia, E., Palmas Castrejón, Y. D., Jiménez Ruíz, A. E., & Serrano Barquín, R. del C. (2022). Cooperativismo como una herramienta para el turismo de base comunitaria. La respuesta desde la literatura. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *20*(1), 195–208. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.013

Mtapuri, O., & Giampiccoli, A. (2015). Towards a comprehensive model of community-based tourism development. *South African Geographical Journal*, *13*(27), 1–15. https://doi.org/10.1080/03736245.2014.977813

Mtapuri, O., & Giampiccoli, A. (2019). Tourism, community-based tourism and ecotourism: a definitional problematic. *South African Geographical Journal*, *101*(1), 22–35. https://doi.org/10.1080/03736245.2018.1522598

Osorio, O. (2017). Vulnerabilidad y vejez: implicaciones y orientaciones epistémicas del concepto de vulnerabilidad. *Intersticios Sociales*, *13*.

Papcunová, V., Levický, M., Hudáková, J., & Gelnická, A. (2023). Senior tourism from the point of view of customers' preferences. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, *11*(2), 199–214. https://doi.org/10.9770/jesi.2023.11.2(14)

Przybysz, K., & Stanimir, A. (2022). Tourism-related needs in the context of seniors' living and social conditions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(22), 15325. https://doi.org/10.3390/ijerph192215325

Ruiz-Ballesteros, E. (2011). Social-ecological resilience and community-based tourism. *Tourism Management*, *32*(3), 655–666. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.021

Sánchez, D. (2008). Adultos mayores en la planeación del espacio turístico rural en Tamaulipas. *Papeles de Población*, *55*, 59–94.

Waters, W. F., & Gallegos, C. A. (2014). Aging, Health, and Identity in Ecuador's Indigenous Communities. *Journal of Cross-Cultural Gerontology*, *29*(4), 371–387. https://doi.org/10.1007/s10823-014-9243-8

Wood, E. H., & Dashper, K. (2021). Purposeful togetherness: Theorising gender and ageing through creative events. *Journal of Sustainable Tourism*, *29*(11–12), 2008–2024. https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1803890

Capítulo de libro

Vizcaino-Suárez, P., & Serrano-Barquín, R. del C. (2018). Modelo analítico para el empoderamiento de las mujeres en el turismo. In *Turismo y Género. Una mirada desde Iberoamérica* (pp. 19–50). Universidad Autónoma de México.

Referencias de internet

Organización de las Naciones Unidas, & Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2022). *Envejecimiento en América Latina y el Caribe: inclusión y derechos de las personas mayores*. www.issuu.com/publicacionescepal/stacks

XII.- REPRESENTACIONES, IMAGINARIOS E IMÁGENES DEL TURISMO

Coordinación

María Andrade Suárez (Universidade da Coruña)

maria.andrade@udc.es

Alberto J. Rodríguez Darias (Universidad de La Laguna)

ajroddar@ull.edu.es

La imagen resulta un componente fundamental del sistema turístico. Cumpliendo una función de mediación de primer orden en la interrelación de las motivaciones y deseos de los turistas con las características del destino. Se hace así una llamada a la presentación de comunicaciones que reflexionen sobre las imágenes y las marcas en turismo.

La imagen resulta un componente fundamental del sistema turístico. Cumpliendo una función de mediación de primer orden en la interrelación de las motivaciones y deseos de los turistas con las características del destino, con lo que influye, entre otros aspectos, en (a) los procesos de elección del destino, (b) la generación de expectativas previas al viaje y, por tanto, (c) la percepción y valoración una vez que en él, (d) los patrones de comportamiento del turista, (e) el grado de satisfacción y fidelidad respecto al destino, (f) la promoción de una determinada forma de desarrollo turístico, (g) el posicionamiento del destino y (h) la actitud de los residentes respecto a la actividad turística.

Se hace así una llamada a la presentación de comunicaciones que reflexionen, desde la perspectiva de la sociología y/o la antropología, a partir de una visión teórica y/o con casos de estudio, sobre las imágenes y las marcas en turismo.

Son temas de interés, entre otros:

- Lo procesos de comercialización y promoción de lugares, eventos y espacios turísticos.
- Los problemas estratégicos, así como los desafíos actuales y las necesidades de actuación en las marcas de destino.
- La medición de la imagen y la marca de destino.
- La comunicación 2.0 de los destinos turísticos a través de los medios sociales.
- El conflicto entre diferentes versiones proyectadas y percibidas de un mismo destino o producto turístico.
- La construcción de la identidad de marca-lugar.

- Las implicaciones de la imagen turística en los procesos de configuración de las identidades.

12.1.- Evolución en la imagen y la marca turística de los territorios donde se realizan grandes festivales de música

Pérez Platero, Laura Universidad de Valladolid.
laura.perez.platero@uva.es

Palabras clave: Festivales; imagen turística; turismo de festivales; eventos.

Grupo de trabajo: Representaciones, imaginarios e imágenes del turismo.

Introducción

Este estudio pretende hacer una reflexión sobre la imagen y las marca en turística que dejan en los territorios la celebración de festivales musicales.

La incidencia de los acontecimientos en las ciudades y en los destinos turísticos va en aumento, sea por su adopción como estrategia de marketing urbano, mejora de la imagen o regeneración urbana (Getz, 1997). Por una parte, las políticas urbanas tienen que responder a la nueva situación en la que se encuentran las ciudades. Al no ser la producción industrial un motor de desarrollo económico en algunas ciudades, actividades como el ocio y la organización de grandes eventos que atraigan turismo empiezan a cobrar relevancia.

Existe una transformación de la base económica urbana de las ciudades postindustriales y son muchos los territorios que pretenden aumentar su competitividad como destino turístico ofreciendo un mayor número de opciones de ocio y así atraer un mayor número de visitantes. En las sociedades occidentales se dispone de un mayor tiempo de ocio, aunque repartido en periodos breves, lo cual va a favorecer la participación en los acontecimientos de corta duración, como puede ser un festival de música. Estos acontecimientos, no necesitaran de recursos específicos, pudiendo aprovechar los ya existentes. Con la celebración de mega eventos en los territorios, se utilizan el ocio y la cultura como forma de promoción. Según apunta Zukin (1995) «La cultura es un eufemismo para referirse a la representación de la nueva ciudad como una fuerza creativa en la economía emergente de servicios» (p.268).

Objetivos

Analizar qué cambios se producen en la imagen y la marca turística de destino.

- Cambios en la percepción del destino.
- Posicionamiento del destino a nivel nacional o internacional.
- Generación de marca.

Hipótesis

La realización de un festival musical facilita la construcción de una marca de identidad para la localidad donde tiene lugar.

Los festivales de música favorecen el proceso de construcción e interiorización de una imagen turística.

Enfoque teórico-metodológico

Según Stake (1998), el estudio de casos es «el estudio de la particularidad y la complejidad de un caso singular para llegar a comprender su actividad en circunstancias importantes» (p, 125).

La música y los grandes eventos, como festivales de música, son una manera de hacer «visible» el territorio, tanto a nivel nacional como internacional e incorporar un nuevo sentido a la mirada convencional del turismo. Los festivales forman parte de las estrategias de desarrollo local y urbano tomando la cultura como un argumento en un contexto de reorganización productiva de las ciudades. Se pueden considerar los festivales como un factor de atracción que modifica la imagen turística del destino donde se realiza.

Se han tenido en cuenta para este caso el estudio de cuatro grandes festivales que se realizan en la Comunidad Valenciana: Festival Internacional de Benicasim (FIB), Arenal Sound, Rototom Sunsplash y Low Festival.

Para la obtención de datos se utilizó una triangulación metodológica teniendo como base una metodología cualitativa.

- Fundamentos teóricos. Documentación.
- Entrevistas abiertas,
- Discusiones de grupo.

Las personas que participaron en las entrevistas y los grupos de discusión se pueden categorizar en: Prensa; Instituciones públicas; Organizadores de los eventos; Empresas y organizaciones involucradas en los eventos; Asistentes a festivales y Expertos en el tema.

Resultados: principales contribuciones, resultados y conclusiones.

Por un lado, al igual que la realización de un festival de éxito en una determinada zona supone una contribución para la zona desde un punto de vista turístico, comercial y de proyección al exterior, nos podemos encontrar con el caso de tener efectos sociales y económicos negativos como pueden ser los mencionados por Wood (2005), tales como las aglomeraciones, congestión y ruidos, molestias para los residentes de la zona, vandalismo, daños a la propiedad, éxodo de residentes, interrupción de los negocios habituales e infrautilización de los equipamientos construidos.

La realización de estos eventos en los territorios consigue alcanzar un valor de marca y la consolidación en el imaginario colectivo de los asistentes para posteriores ediciones.

Con los festivales musicales el destino es conocido por personas que hasta ese momento no lo habían visitado, así como la oportunidad de fidelizarlos.

Los festivales imprimen un sello de identidad al destino que se asocia a música, diversión, fiesta y turismo joven. De esta forma, posicionando la marca del festival se busca la asociación con el territorio y se consigue que al pensar en el territorio se piense en el festival. Se puede decir que localidades como Benicasim o Burriana eran municipios relativamente conocidos antes de la existencia de los festivales y con estos eventos, han conseguido ser conocidos incluso internacionalmente, sobre todo en un sector de público joven.

Generan marca y llevan el nombre del territorio más allá y a otros nichos de mercado, donde el turismo convencional de la localidad no lo podría llevar.

La realización de este tipo de eventos favorece un sentimiento de identidad territorial por parte de los residentes.

Promueven nuevos planes de renegación urbana que faciliten la convivencia entre residentes y visitantes.

Es evidente que los festivales han creado una marca en las localidades implicadas. Las han posicionado en un lugar de referencia en la realización de este tipo de eventos, pero se duda que exista una imagen turística más allá del turismo de festivales.

No se aprecia en los asistentes una fidelidad con el destino más allá del festival. Se trata de un turismo puntual y de un determinado sector de la población. Crean una imagen turística del lugar, pero normalmente no provocan una repetición de la visita si no es para volver a asistir al festival.

Referencias

Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation

Stake, R. E. (1998). *Investigación con estudio de casos.* Madrid: Ediciones Morata.

Wood, E. (2005). Measuring the economic and social impacts of local authority events. *International Journal of Public Sector*. *Vol. 18* (1), 37-5.

Zukin, S. (1995). *The Cultures of Cities*. Cambridge, MA: Blackwell.

12.2.- De la representación visual a la experiencia: el papel de Instagram en la configuración del turismo de voluntariado

Salvador-Almela, Marta
CETT Barcelona School of Tourism
marta.salvador@cett.cat

Marine-Roig, Estela Universidad de Lleida
estela.marine@udl.edu

Arcos-Pumarola, Jordi CETT Barcelona School of Tourism
jordi.arcos@cett.cat

Palabras clave: Imaginario turístico; Instagram; redes sociales; representación visual; semiótica; turismo de voluntariado.

Introducción

Durante las últimas décadas, el incremento del uso de la fotografía digital y las plataformas de redes sociales ha transformado la forma de representar y compartir actividades de ocio y turismo (Urry & Larsen, 2011; van Dijck, 2013). La proliferación de contenido generado por los usuarios (UGC) ha permitido a los académicos ampliar la producción de conocimiento (Filieri et al., 2021; Kredens & Vogt, 2023). De esta manera, la investigación visual se ha convertido en un método cada vez más prominente en los estudios de ocio y turismo, ya que ofrece perspectivas sobre fenómenos sociales (Johnson, 2014; Rakić & Chambers, 2012) y permite a los investigadores analizar representaciones de experiencias turísticas en diversos contextos, a través de fotografías y otros materiales visuales (Shannon, 2022).

Instagram se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas (DataReportal, 2024), pero su potencial como fuente de datos visuales ha sido poco explorado (Volo & Irimiás, 2021). Esta necesidad se refleja en el estudio del turismo de voluntariado, donde poca literatura se ha centrado en el impacto de las redes sociales en este fenómeno (Mostafanezhad, 2013a; Schwarz & Richey, 2019). El turismo de voluntariado es un

fenómeno ampliamente explorado que ha sido criticado debido a que las motivaciones de los participantes suelen estar más alineadas con el ocio que con el altruismo (Mostafanezhad, 2013b; Sin, 2009). Por lo tanto, explorar el imaginario del turismo de voluntariado en las redes sociales se vuelve crucial para comprender cómo puede influir en las motivaciones y percepciones de los participantes.

Esta investigación explora el papel del imaginario visual y discursivo de Instagram en la configuración y mediación de las experiencias del volunturismo. Más concretamente, se pretende (1) analizar las representaciones visuales y textuales del turismo de voluntariado en Instagram para identificar las imágenes y narrativas que configuran este fenómeno en un contexto digital y (2) determinar cómo el imaginario visual de Instagram influye en los futuros voluntarios a través de incidir en las motivaciones y percepciones de los participantes, así como en la creación de expectativas sobre las experiencias de voluntariado.

Enfoque teórico-metodológico

Este estudio emplea una metodología exploratoria, estructurada en torno a dos enfoques clave. En primer lugar, se ha llevado a cabo un análisis de contenido visual de las publicaciones etiquetadas con #voluntourism para explorar la construcción de las representaciones del turismo de voluntariado. Seguidamente, se ha realizado un análisis de contenido textual utilizando el modelo de triconomías semióticas de Marine-Roig (2019, 2021) que permite explorar el uso de narrativas alrededor del volunturismo en Instagram.

En segundo lugar, se han llevado a cabo 27 entrevistas semiestructuradas en profundidad con voluntarios en Arusha (Tanzania), que han incluido la fotoelicitación como método que permite a los entrevistados interpretar libremente las fotografías presentadas y dirigir el curso de la conversación (Pyyry et al., 2021). De este modo, es posible obtener una comprensión más profunda de las interpretaciones personales, motivaciones y reflexiones de los voluntarios sobre el impacto de las redes sociales en su participación en este tipo de experiencias.

Resultados

Los resultados permiten un análisis crítico del papel de las redes sociales en la configuración del imaginario visual y discursivo del turismo de voluntariado, el cual se centra en las representaciones de los voluntarios, con una narrativa positiva que los incentiva a participar en estas experiencias. Las entrevistas muestran la influencia de las redes sociales en la participación de los voluntarios y en la construcción de un imaginario centrado en los voluntarios y en grupos marginados, como los niños. Además, los voluntarios usan las redes sociales para obtener información sobre su experiencia, lo que muestra la importancia de las redes como herramientas para difundir información e influir en las percepciones sobre esta tipología turística. A través de estos resultados, el estudio subraya la necesidad de reconocer la influencia que ejercen las redes sociales sobre los voluntarios, así como de una reflexión crítica ante el tipo de narrativa generada.

En cuanto a las implicaciones prácticas, esta investigación explora el fenómeno del volunturismo desde diversas perspectivas al integrar tanto la esfera "online" como "offline" (Woods & Shee, 2021). Este enfoque permite una comparación en relación con la recepción e interpretación por parte de los potenciales voluntarios de la imagen proyectada del turismo de voluntariado en redes sociales. Además, se destaca la necesidad que las organizaciones gestionen adecuadamente las expectativas de los voluntarios, ya que las imágenes y narrativas de las redes sociales pueden provocar que idealicen sus experiencias. También es esencial identificar las necesidades reales de los proyectos de voluntariado (Arcos-Pumarola et al., 2021) y alinearlas con las motivaciones de los voluntarios.

Referencias

Arcos-Pumarola, J., Salvador Almela, M., & Román Maestre, B. (2021). Volunteer Tourism: Reflections From Applied Ethics. *Tourism Culture & Communication*, *22*, 219–230. https://doi.org/10.3727/109830421x16345418234047

DataReportal. (2024). *Digital 2024: global overview report.* https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report

Filieri, R., Yen, D. A., & Yu, Q. (2021). #ILoveLondon: An exploration of the declaration

of love towards a destination on Instagram. *Tourism Management*, *85*, 104291. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104291

Johnson, A. J. (2014). Visual methods in leisure research. *World Leisure Journal*, *56*(4), 317–323. https://doi.org/10.1080/16078055.2014.958194

Kredens, C., & Vogt, C. A. (2023). A user-generated content analysis of tourists at wildlife tourism attractions. *Frontiers in Sustainable Tourism*, *2*. https://doi.org/10.3389/frsut.2023.1090749

Legg, E., & McWilliams, C. (2021). Exploring the Lived Experience of the Contemporary College Student Through Photo Elicitation. *SCHOLE: A Journal of Leisure Studies and Recreation Education*, *36*(1–2), 59–74.

Marine-Roig, E. (2019). Destination image analytics through traveller-generated content. *Sustainability*, *11*(12), 3392.

Marine-Roig, E. (2021). Measuring Online Destination Image, Satisfaction, and Loyalty: Evidence from Barcelona Districts. *Tourism and Hospitality*, *2*(1), 62–78. https://doi.org/10.3390/tourhosp2010004

Mostafanezhad, M. (2013a). Getting in Touch with your Inner Angelina': celebrity humanitarianism and the cultural politics of gendered generosity in volunteer tourism. *Third World Quarterly*, *34*(3), 485–499. https://doi.org/10.1080/01436597.2013.785343

Mostafanezhad, M. (2013b). The politics of aesthetics in volunteer tourism. *Annals of Tourism Research*, *43*, 150–169. https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.05.002

Pyyry, N., Hilander, M., & Tani, S. (2021). Photography and photo elicitation as visual methods. In N. von Benzon, M. Holton, C. Wilkinson, & S. Wilkinson (Eds.), *Creative methods for human geographers* (pp. 75-86). SAGE Publications Ltd.

Rakić, T., & Chambers, D. (2012). *An Introduction to Visual Research Methods in Tourism*. Routledge.

Schwarz, K. C., & Richey, L. A. (2019). Humanitarian humor, digilantism, and the dilemmas of representing volunteer tourism on social media. *New Media and Society*, *21*(9), 1928–1946. https://doi.org/10.1177/1461444819834509

Shannon, C. S. (2022). #Family: Exploring the Display of Family and Family Leisure on Facebook and Instagram. *Leisure Sciences*, *44*(4), 459–475. https://doi.org/10.1080/01490400.2019.1597792

Sin, H. L. (2009). Volunteer Tourism-"Involve Me and I Will Learn"? *Annals of Tourism Research*, *36*(3), 480–501. https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.03.001

Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. SAGE Publications.

van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media* (Oxford Academic (ed.)). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001

Volo, S., & Irimiás, A. (2021). Instagram: Visual methods in tourism research. *Annals of Tourism Research*, *91*, 103098. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103098

Woods, O., & Shee, S. Y. (2021). “Doing it for the 'gram”? The representational politics of popular humanitarianism. *Annals of Tourism Research*, *87*, 103107. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103107

12.3.- La permanencia de la imagen de Punta del Este

Rossana Campodónico Universidad de la República, Uruguay

campodon@gmail.com

Palabras clave: Imagen; Punta del Este; redes sociales.

Introducción

La importancia del turismo en Uruguay tiene una larga trayectoria pues comienza a fines del siglo XIX, se consolida en el XX y se mantiene en la actualidad, siendo fundamentalmente un turismo de sol y playa, más allá de la diversificación de la oferta en las últimas décadas. Históricamente la influencia del sector ha tenido un peso promedio del 3% del PBI en el siglo XX,llegando al 7% en los años previos a la pandemia COVID 19.

Esta modalidad turística que comenzó en la ciudad capital del país, Montevideo, denominada como la capital balnearia fue cediendo paso a partir de la década del ’60 a la ciudad balnearia de Punta del Este (PdE)[15] hasta la actualidad siendo el principal destino para el turismo internacional y para las clases altas de Uruguay. Este destaque no refiere tanto al número de turistas sino a las divisas generadas por el destino que llegaron a representar el 48% del total de los ingresos generados por el turismo.

La imagen emitida (promoción oficial y la empresarial) han sido fundamental para este proceso donde la imagen representativa del país por excelencia es PdE, a esto debe sumarse la difusión que se hace a través de las redes sociales por los contenidos generados por los usuarios (UGC)[16] a la imagen percibida por múltiples turistas.

PdE ha logrado una destacada posición en el ámbito turístico, tanto a nivel nacional como internacional. Esta relevancia se refleja en diversas áreas de la sociedad, incluyendo la política, la economía, la cultura y lo social. Desde la década de 1940, se puede observar esta centralidad a través del análisis de fuentes escritas y, en tiempos más recientes, en producciones audiovisuales como cortos publicitarios, cine y páginas web, así como en los discursos de los diferentes actores.

[15] En adelante PdE

[16] User Generated Content

El objetivo de la presente comunicación es analizar como la imagen de PdE en el período 1960 -2024 se ha mantenido como la principal imagen del Uruguay país turístico.

Enfoque teórico-metodológico

Para dar cuenta del objetivo planteado , se deberá ver su vinculación con el imaginario partiendo de lo sostenido por Campodónico y Da Cunha(2009) en lo referente a la relación entre la historia y la conceptualización del turismo, donde la imagen cumple un importante papel conformándose así sobre tres pilares: a) la permanencia de determinado lugar, atractivo o destino depende de la evolución histórica que tiene la imagen del mismo; b) las razones por las cuales esta imagen permanece en el imaginario turístico; c) ¿cuáles son las condiciones por las que una imagen permanece o no?.

El imaginario social se compone de relaciones imagéticas que actúan como la memoria afectivo-social de una cultura, es decir, un substrato ideológico sostenido por la comunidad (Lizcano, 2003). Este imaginario es una producción colectiva, ya que recoge la memoria que la familia y los grupos adquieren en su vida cotidiana.

En estas relaciones imagéticas, es fundamental comprender qué se entiende por el concepto de imagen. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT)[17], la imagen de un destino son las ideas o conceptos que se tienen de dicho lugar a nivel individual o colectivo. La formación de esta imagen es un proceso continuo, por lo que la revisión de la literatura resulta indispensable.

A los efectos de este trabajo se adopta la definición aportada por N. Da Cunha et. al (2012)):

> La imagen es una representación mental y social de las creencias, sentimientos e impresiones de los individuos (turistas y población local) en un proceso de mediana duración donde confluye el procesamiento de las informaciones que surgen de distintas fuentes que aluden a los componentes tangibles e intangibles de la región o localidad referenciada. (p.17)

[17] En adelante OMT

Esta definición debe ser complementada en este caso por lo afirmado por Duque Fonseca (2005) cuando sostiene que es relevante al señalar que, en la construcción de la imagen de una región, dos elementos resultan cruciales: la centralidad y la concentración del poder de las élites. En el caso de PdE, esta centralidad se manifiesta mediante la preeminencia de su imagen sobre la de otros balnearios de la costa uruguaya y, posteriormente, respecto al resto de las regiones turísticas del país. Además, se refleja en el poder que ostentaron las clases sociales altas, tanto argentinas como uruguayas, en la conformación original del destino y en sus contribuciones al desarrollo posterior.

En cuanto a la metodología, es cualitativa teniendo como técnicas la revisión bibliográfica y, fundamentalmente, de fuentes, así como distintas páginas web que posibilitan analizar la imagen que los UGC pretenden trasmitir a través de las redes sociales (Minube, Instagram, Facebook, entre otras). La unidad de análisis es Punta del Este (Uruguay).

Resultados

A lo largo de su trayectoria, PdE ha mantenido una imagen con puntos de coincidencia notables, a pesar de los cambios de su imagen originaria. Un análisis histórico revela cómo, inicialmente, se la percibía como un lugar de calma, calidad y excelencia, destinado a unos pocos. Con el tiempo, esta imagen ha evolucionado hacia la de una gran ciudad balnearia que mantiene la esencia de un destino típico de sol y playa. Aunque sigue siendo un lugar elitista, ha abierto sus puertas a un turismo de clase media menos excluyente.

A la promoción oficial sostenida en el tiempo, así como a la empresarial, se agrega actualmente la generada por los propios turistas/viajeros que son subidas a las redes sociales. Como han sostenido Paül i Agustí y Campodónico (2022), la irrupción de las redes sociales facilitó lo que algunos autores denominan la democratización de la comunicación turística (Jacobsen y Munar, 2012). Ya no es solo la imagen proyectada por unas pocas empresas e instituciones la que llega a los turistas. Ahora, gracias a los contenidos generados por los usuarios (UGC), los turistas acceden a la imagen percibida por múltiples visitantes, aparentemente libre de intereses comerciales y, por ende, con mayor credibilidad.

Además, existen valoraciones intangibles que refuerzan esta centralidad de este destino, como la percepción de seguridad en términos sanitarios, políticos, personales y legales, y

la accesibilidad de las autoridades. Esto no solo mejora la calidad de vida, sino también la calidad de los negocios y se presenta como un destino de inversiones.

Sin lugar a dudas, estos son algunos de los factores que posicionan a PdE como un referente central en el imaginario uruguayo. Esto se complementa con su lugar en los discursos nacionales, donde diversos actores destacan su centralidad como "buque insignia". Si bien PdE no es una marca en sí ya que está integrada a la marca Uruguay Natural es el principal componente de la misma.

Referencias

Campodónico, R., & da Cunha, N. (2009). Mar del Plata y Punta del Este: Entre la permanencia y la renovación. Estudios y perspectivas en turismo, 18(5), 606-623.

Campodónico, R y Angelo , A (2019) - El significado de la imagen de Punta del Este en la construcción del país turístico (1960-2002) en Milano, C., Trave Molero, R., De dos orillas: imagen y experiencia en el turismo, España, Colección Pasos Edita 13.

Campodónico, R., Demasi, E.,Buere, G.y Angelo, G. (2022) ,Uruguay turística: entre imágenes y discursos, Biblioteca Plural, Montevideo, Ediciones de la Universidad.

Camprubí , R., Guia, J. y Comas, J. (2008) Destination networks and induced tourism image, Tourism Review, Vol. 63 No. 2, pp. 47-58.

Da Cunha, N., Campodónico, R., Maronna, M., Duffau, N. y Buere, G. (2012) Visite Uruguay: del balneario al país turístico (1930-1955), Montevideo, Ediciones de la Banda Oriental.

Duque Fonseca, C. (2005) Territorios e imaginarios entre lugares urbanos. Procesos de identidad y región en ciudades de los Andes colombianos, Colombia, Universidad de Caldas, Centro Editorial

Jacobsen, J. y Munar, A. (2012) Tourist information search and destination choice in a digital age, Tourism Management Perspectives, vol. 1(1), pp. 39-47.

Lizcano, E. (2003). Metáforas que nos piensan. Madrid: Ed. Traficantes de sueños

Marine-Roig, E., y Ferrer-Rosell, B. (2018). Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis. Tourism Management, 68, 236-249

Martínez Luna, S. (2019) Cultural visual. La pregunta por la imagen, Sans Soleil Ediciones, Buenos Aires

Paül i Agustí, D., & Campodónico, R. (2022). Cambios y permanencias en la localización espacial de las imágenes turísticas de Uruguay (1954 – 2017): de la promoción oficial a Instagram. *Investigaciones Turísticas*, (24), 219–241.

Zamora Águila, F. (2015) *Filosofía de la imagen: lenguaje, imagen y representación*, , México, UNAM

Fuentes

Ministerio de Turismo

Prensa nacional y departamental

Webgrafía

www.facebook.com

www.instagram.com

www.minube.com

12-4.- Fuentes fiables de información sobre turismo para personas con diversidad funcional

Garay, Lluís Universitat Oberta de Catalunya
lgaray@uoc.edu

Rucci, Ana Clara Universidad Nacional de La Plata, Argentina
anaclara.rucci@econo.unlp.edu.ar

Palabras clave: Turismo inclusivo; personas con diversidad funcional; fuentes de información; representación; influencers.

Introducción

Desde hace años, las personas con diversidad funcional utilizan Internet y sus espacios digitales para obtener información fiable sobre una amplia variedad de aspectos que afectan a su vida cotidiana y que van más allá de lo que los paradigmas médicos han asumido. Las plataformas de redes sociales en particular se han convertido en espacios donde estas personas buscan información para aprender, trabajar o comprar y donde también expresan sus particularidades y se representan de diferentes maneras, considerando que la información es una cuestión clave para tomar decisiones que eviten encontrarse en situaciones de riesgo.

La literatura sobre el uso de fuentes de información sobre turismo y viajes para este colectivo es aún escasa, y las referencias más cercanas se han centrado especialmente en aspectos vinculados a la comercialización y el marketing. Existe en este sentido un gap de investigación relacionado con el conocimiento al respecto de cuáles son las fuentes confiables de información para las personas con diversidad funcional en relación con sus potenciales viajes turísticos. Nos interesará también saber si, como sucede en otros contextos, entre estas fuentes de información fiables se prioriza la que proyectan personas u organizaciones de este mismo colectivo así como la potencial existencia de líderes en la creación de contenidos, on *influencers*, que protagonicen estos procesos.

Enfoque teórico-metodológico

En este estudio pretendemos situarnos en el momento cero de este proceso y conocer de primera mano cuáles son las fuentes en las que realmente confían estos colectivos a la hora de tomar decisiones sobre sus viajes turísticos. Para ello, se utilizará una metodología de métodos mixtos que combinará herramientas cuantitativas y cualitativas para analizar las respuestas en esta materia del colectivo de personas con diversidad funcional en el área de Buenos Aires, Argentina. Nuestro propósito es utilizar una encuesta que pueda cubrir diferentes tipologías de diversidad funcional y en este sentido estaremos en contacto con asociaciones y organizaciones que nos acerquen a este colectivo. Este trabajo se complementará y enriquecerá a partir de la realización de un conjunto de entrevistas semiestructuradas a grupos de interés relacionados con este proceso de captura de información sobre turismo para estas personas, desde los propios usuarios, a organizaciones que los agrupan, a las administraciones y la academia.

Resultados

Se espera que los resultados sean útiles a nivel académico pero especialmente contribuyan a la inclusión de este grupo y también a las propias empresas del sector turístico que podrán tener una oportunidad de conocer mejor este mercado potencial. En general los resultados deberían ser útiles para los DMOs o gestores del destino en el sentido de saber como elaborar estrategias más útiles para acompañar a las personas con diversidad funcional en sus elecciones de viaje.

Referencias

Akyüz, M., Susüzer, S., Dadak, A. B., & Şan, A. U. (2023). Youtube as a Source of Information on Sexual Dysfunction, Neurogenic bladder and Neurogenic bowel after Spinal Cord Injury. *Sexuality and Disability*, *41*(3), 593-601.

Albert, A., Islam, S., Haklay, M., & McEachan, R. R. (2023). Nothing about us without us: A co-production strategy for communities, researchers and stakeholders to identify ways of improving health and reducing inequalities. *Health Expectations*, *26*(2), 836-846.

Ballester, R., Bueno, E., & Sanz-Valero, J. (2011). Information, self-help and identity creation: information and communication technologies (ICTs) and associations for the physically disabled. The example of poliomyelitis.

625

Burns, N., Paterson, K., & Watson, N. (2009). An inclusive outdoors? Disabled people's experiences of countryside leisure services. *Leisure Studies*, *28*(4), 403-417.

Chadwick, D., Ågren, K. A., Caton, S., Chiner, E., Danker, J., Gómez-Puerta, M., Heitplatz, V., Johansson, S., Normand, C. L., & Murphy, E. (2022). Digital inclusion and participation of people with intellectual disabilities during COVID-19: A rapid review and international bricolage. *Journal of Policy and Practice in intellectual Disabilities*, *19*(3), 242-256.

Doh, S., & Stough, R. R. (2010). Analysis of the impact of the perceived usefulness of ICT on the digital divide between disabled and non-disabled people in South Korea. *International Review of Public Administration*, *14*(3), 53-70.

Gillovic, B., & McIntosh, A. (2020). Accessibility and inclusive tourism development: Current state and future agenda. *Sustainability*, *12*(22), 9722.

Guo, B., Bricout, J. C., & Huang, J. (2005). A common open space or a digital divide? A social model perspective on the online disability community in China. *Disability & society*, *20*(1), 49-66.

Hästbacka, E., Nygård, M., & Nyqvist, F. (2016). Barriers and facilitators to societal participation of people with disabilities: A scoping review of studies concerning European countries. *Alter*, *10*(3), 201-220.

Johansson, S., Gulliksen, J., & Gustavsson, C. (2021). Disability digital divide: the use of the internet, smartphones, computers and tablets among people with disabilities in Sweden. *Universal Access in the Information Society*, *20*(1), 105-120.

Méndez-Majuelos, I., López López, P., & Sobrados-León, M. (2023). TikTokers y discapacidad. Entretenimiento, inclusión y difusión de valores entre los jóvenes de habla hispana. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, *21*(2).

Miranda, S., Antunes, A. C., & Gama, A. (2022). A different type of influencer? Examining senior Instagram influencers communication. ECSM 2022 9th European conference on social media,

Mitchell, W., Beresford, B., Brooks, J., Moran, N., & Glendinning, C. (2017). Taking on choice and control in personal care and support: The experiences of physically disabled young adults. *Journal of Social Work*, *17*(4), 413-433.

Murphy, E., Shiels, O., Fiori, S., McCausland, D., Bergström, H., Koster, R., Noorlandt, H., Korfage, I., & Wallén, E. F. (2024). Bridging the digital divide for individuals with intellectual disabilities: Implications for well-being and inclusion. *British Journal of Learning Disabilities*.

Olmo, M. M., González, P. C., & Celada, B. M. (2020). Life stories on the social image of disability. An educational outlook. *Qualitative Research in Education*, *9*(3), 300-327.

Pavlova, A., & Berkers, P. (2020). Mental health discourse and social media: Which mechanisms of cultural power drive discourse on Twitter. *Social Science & Medicine*, *263*, 113250.

Qayyum, A., Jamil, R. A., Shah, A. M., & Lee, K. (2023). Inclusive advertising featuring disability on instagram: Effect on consumer well-being, brand engagement, and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *75*, 103515.

Sachdeva, N., Tuikka, A.-M., Kimppa, K. K., & Suomi, R. (2015). Digital disability divide in information society: A framework based on a structured literature review. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, *13*(3/4), 283-298.

Scheyvens, R., & Biddulph, R. (2020). Inclusive tourism development. In *Tourism and Sustainable Development Goals* (pp. 45-65). Routledge.

Sivayoganathan, T., & Kirpalani, A. (2023). Shaping Social Media: Is Twitter an Equitable tool for Professional Development? *Journal of Medical Systems*, *47*(1), 117.

Södergren, J., & Vallström, N. (2023). Disability in influencer marketing: a complex model of disability representation. *Journal of marketing management*, *39*(11-12), 1012-1042.

Stewart, K., & Spurgeon, C. (2020). Researching media participation by listening to people with disability. *Media, Culture & Society*, *42*(6), 969-986.

Teng, C. E., & Joo, T. M. (2020). Representation of disabled community in mainstream media. *International Journal of Knowledge Content Development & Technology*, *10*(2), 19-37.

Valverde, Á. C., Rabanaque, T. V., & Sánchez-Padilla, R. (2024). Accesibilidad de la información e información sobre accesibilidad: percepciones de las personas con discapacidad sobre los servicios turísticos. *Cuadernos de Turismo*(53), 43-68.

Vázquez-Barrio, T., Sánchez-Valle, M., & Viñarás-Abad, M. (2021). Percepción de las personas con discapacidad sobre su representación en los medios de comunicación. *Profesional de la información*, *30*(1).

Wehmeyer, M. L. (2020). The importance of self-determination to the quality of life of people with intellectual disability: A perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(19), 7121.

12.5.- The dark side of coastal cultural ecosystem services: storm chasing, haunted lighthouses and shipwrecking memorials

Azevedo, António University of Minho, Portugal,
antonioa@eeg.uminho.pt

Keyword: Dark tourism; storm chasing; lighthouses; shipwrecking,; memorials; cultural ecosystem services

Introduction

The coastal landscapes, or seascapes, provide several types of Cultural Ecosystem Services (CES), defined by Langemeyer et al. (2018, p.542) as "non-material and intangible benefits arising from multi-dimensional human-nature relationships", such as recreational leisure, aesthetic scenery beauty, cultural heritage, place identity, spiritual enrichment, cognitive development and learning, according to the CICES 5.1 classification method of Haines-Young and Potschin (2018).

This paper aims to explore a new research gap, claiming that coastal CES can also trigger dark tourism experiences (Laviolette, 2003; Packham, 2019). 'Peak' emotions can be generated, when individuals confront some death-related seascape features, activities or events (see Figure 1) inspired by storytelling, the spectral aura (Keltner & Haidt, 2003; Rickly-Boyd, 2012) or place-related hauntology (Derrida, 1993).

The concept of dark tourism was primarily defined by Foley and Lennon (1996, p.198) as "the presentation and consumption (by visitors) of real and commodified death and disaster sites". This paper proposes a theoretical framework (see Figure 2) which relates coastal deathscapes and spectral geographies (Maddern & Adey, 2008; Waterton & Saul, 2021), classified with different degrees of tourism darkness (Stone, 2006), with their motives and implicit symbolisms.

Methodology

The methodology comprised the following steps:

a) selection of the darker coastline sectors (eg. North of Portugal; “Coast of Death” in Galicia/Spain; French Brittany);

b) the desk assessment of the coastal resources that can generate dark CES was based on several information sources (see Figure 2): literature review, filmography content analysis retrieved in IMDB archive, stories and tales, netnographic videos (Fisher, 2012) and photos retrieved in dark tourism websites such as Atlas Obscura (www.atlasobscura.com), social media user-generated content in Facebook groups, Tripadvisor reviews, clipping of magazine articles and direct observation (see Figure 3).

The use of visual anthropology (including visual auto-ethnography and photo elicitation) as research methods is supported by the literature (Kim & Stepchenkova, 2015; Wright & Sharpley, 2018). The literature also provides scientific support for the use of social media geotagged user generated content in order to assess CES (Clemente et al., 2019).

Results

This paper made a qualitative content analysis of the collected information and the following CES were assessed. The seascape provides opportunities for recreational and leisure CES such as: nautical tourism (shipwrecking diving), shipwrecking routes (www.wrecsite.eu), museum/rescue units of castaways (buildings, crews, tools); cemetery tourism (Venbrux, 2010), military tourism (Traa, 2020), storm-chasing risk recreation (eg. Nazaré/ Portugal giant waves) (Azevedo, 2023; Gstaettner et al., 2018; Weiler et al., 2021; Wilhelm Stanis, & Barbieri, 2013). The coastal deathscapes with memorials, lighthouses, dangerous cliffs and organic rocks, also stimulates aesthetics CES such as photography of rogue waves. The CES related with the cultural (immaterial) heritage and identity such as the colourful mythology (mermaids, seamonsters, submerged civilisations, mystical characters), are well portrayed by some literary writings or in terror movies filmography.

This paper will also assess the spiritual, sacred and religious CES provided by the spectral geographies such as haunted lighthouses (Azevedo, 2018; Paphitis, 2020), shipwrecking hauntology (Rich, 2021; Segura et al., 2022; Titlestad, 2022), ghost ships tales and songs

(Blake, 2019; Winstanley-Chesters, 2020) or the pilgrimage for memorials and mystic land's ends (Lovell & Sharma, 2023).

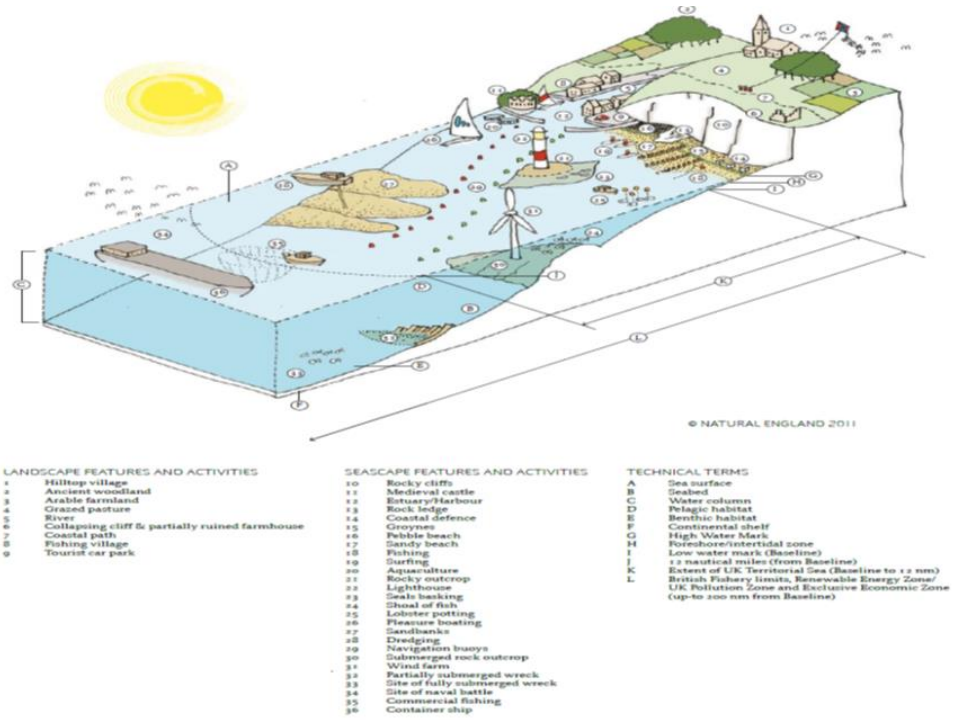


Figure 1- Seascape features that may provide cultural ecosystem services
Source: Natural England, 2012, p. 10.

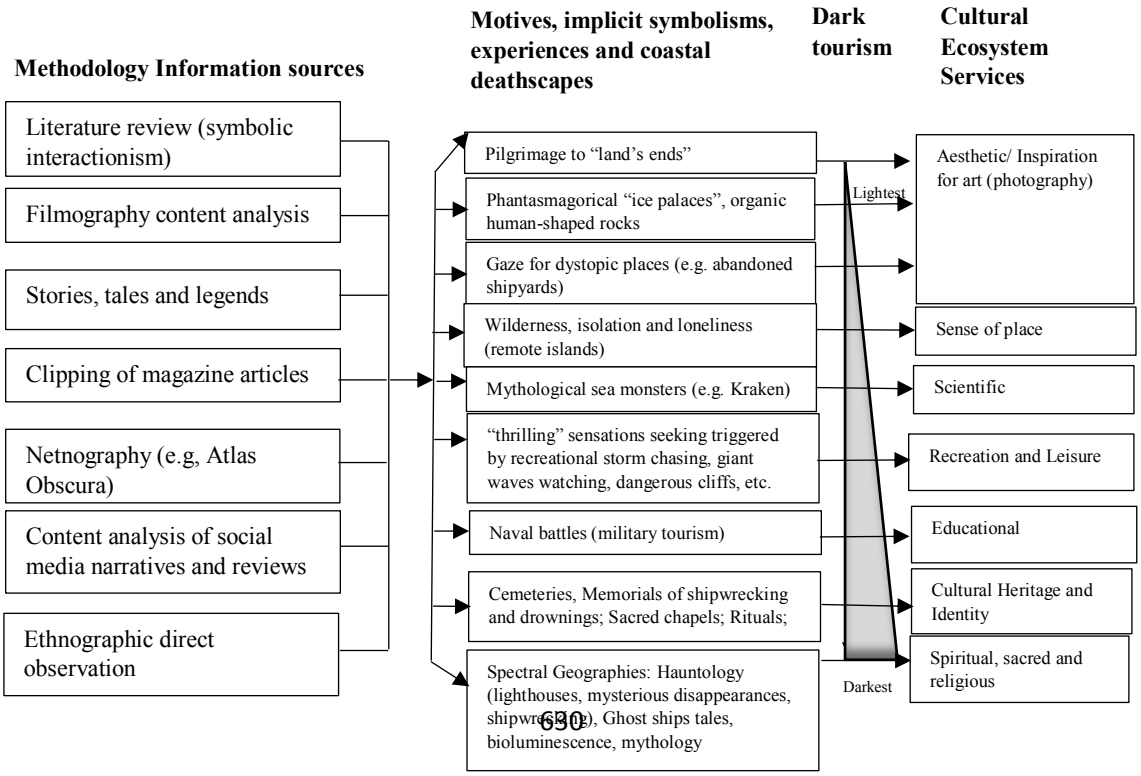


Figure 2- Conceptual framework
Source: Own data.

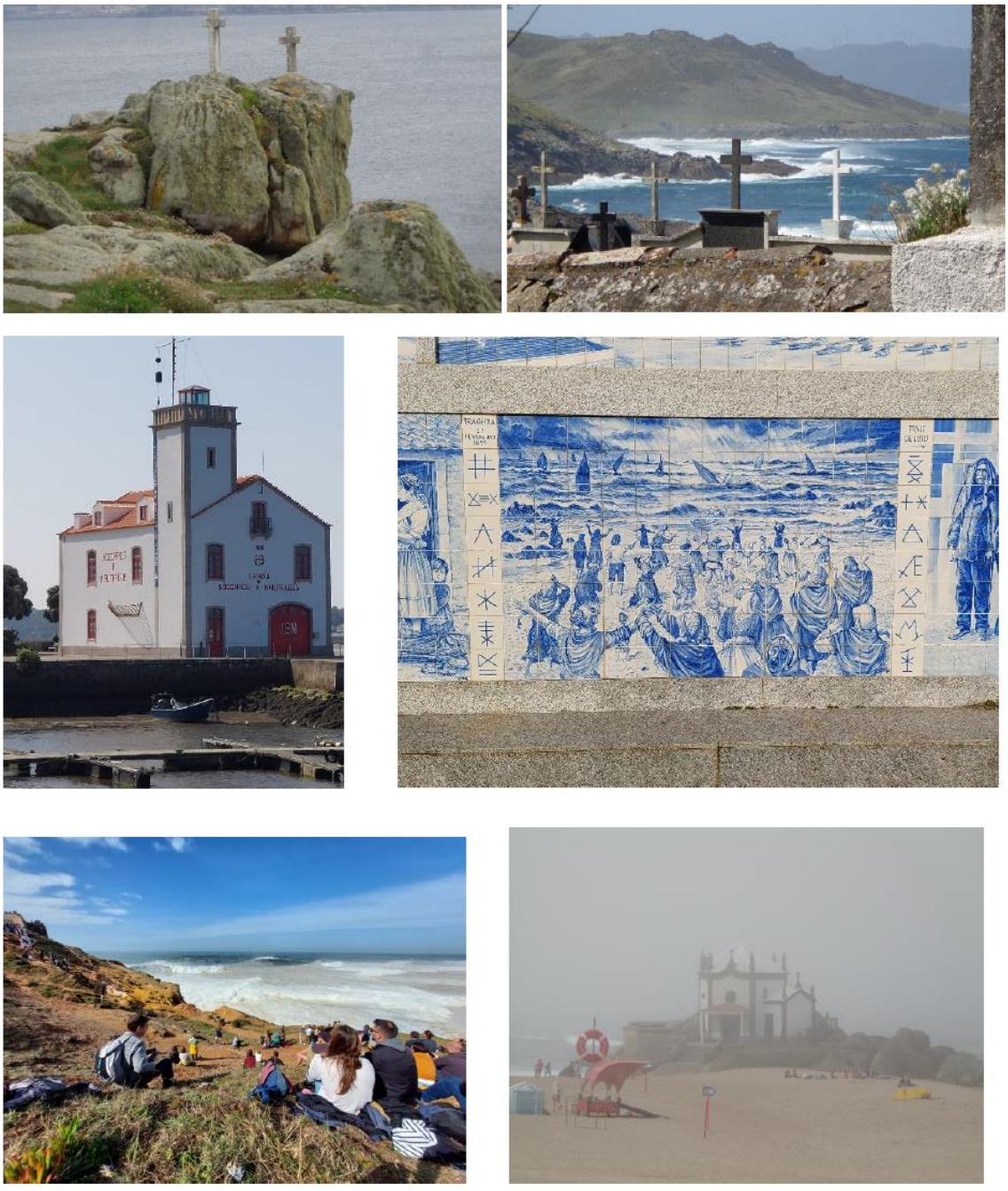


Figure 3. Photo collage illustrating some examples of dark CES
Source: Author.

Legend: shipwreck memorial; cemetery of Laxe; Castaway rescue unit warehouse; Tiles depicting a shipwreck of fishermen boats in a storm; Tourists watching giant waves surf

in Nazaré (Portugal); The Chapel of “Senhor da Pedra”/ “Lord of the Stone” a pre-historical pilgrimage spot.

References

Azevedo, A. (2018). Lighthouse Tourism: is there a “Dark” Side?” International Journal of Tourism Cities, 4 (1), 54-67. https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2017-0019

Azevedo, A. (2023). Pull and Push Drivers of Giant-Wave Spectators in Nazaré, Portugal: A Cultural Ecosystem Services Assessment Based on Geo-Tagged Photos. Land, 12(2), 360. https://doi.org/10.3390/land12020360

Blake, R. A. (2019). Shall I Sing You a Ghost Story: The Nature and Purpose of Ghost Songs in Maritime Communities of Northern New England and Atlantic Canada.

Clemente, P., Calvache, M., Antunes, P., Santos, R., Cerdeira, J. O. and Martins, M. J. (2019), “Combining social media photographs and species distribution models to map cultural ecosystem services: The case of a Natural Park in Portugal”, Ecological indicators, 96, 59-68.

Derrida, J. (1993). Spectres de Marx. Paris: Éditions Galileé.

Fisher, M. (2012). What is hauntology? Film Quarterly, 66(1), 16-24.

Foley, M. & Lennon, J. (1996). JFK and dark tourism: heart of darkness. Journal of International Heritage Studies, 2 (4), 198-211.

Gstaettner, A. M., Lee, D., & Rodger, K. (2018). The concept of risk in nature-based tourism and recreation–a systematic literature review. Current Issues in Tourism, 21(15), 1784-1809.

Haines-Young, R., & Potschin, M. (2018), Common international classification of ecosystem services (CICES) v5.1. www.cices.eu.

Keltner, D., & Haidt, J. (2003). Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion. Cognition and emotion, 17 (2), 297-314.

Kim, H., & Stepchenkova, S. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: manifest and latent content. Tourism Management, 49, 29-41.

Langemeyer, J., Calcagni, F., & Baró, F. (2018). Mapping the intangible: Using geolocated social media data to examine landscape aesthetics. Land use policy, 77, 542-552.

Laviolette, P. (2003). Landscaping death: resting places for Cornish identity. Journal of Material Culture, 8(2), 215-240.

Lovell, J. & Sharma, N. (2023). Fairy tourism: negotiating the production of fantasy geographies and magical storyscapes. Tourism Geographies, https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2290662

Maddern, J. F., & Adey, P. (2008). Spectro-geographies. cultural geographies, 15(3), 291-295.

Natural England (2012). An Approach to Seascape Character Assessment © Natural England 2012.

Packham, J. (2019). The gothic coast: Boundaries, belonging, and coastal community in contemporary British fiction. Critique: Studies in Contemporary Fiction, 60(2), 205-221.

Paphitis, T. (2020). Haunted landscapes: place, past and presence. Time and Mind, 13(4), 341-349.

Rich, S. (2021). Shipwreck Hauntography. In Shipwreck Hauntography. Amsterdam University Press.

Rickly-Boyd, J. M. (2012). Authenticity & aura: A Benjaminian approach to tourism. Annals of Tourism research, 39(1), 269-289.

Segura, L. E., Arozarena, I., Koon, W., & Gutiérrez, A. (2022). Coastal drowning in Costa Rica: incident analysis and comparisons between Costa Rican nationals and foreigners. Natural hazards, 110(2), 1083-1095.

Stone, P. R. (2006). A dark tourism spectrum: towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. Tourism, 54 (2), 145-160.

Titlestad, M. (2022). Shipwreck Narratives: Out of Our Depth. Springer Nature.

Traa, H. M. (2020). Haunted by the memory of WWII: folklore, hauntology and the spectre of war in the Northern Norwegian landscape. Time and Mind, 13(4), 373-398.

Venbrux, E. (2010). Cemetery tourism: coming to terms with death?. La Ricerca Folklorica, 41-49.

Wang, E., Shen, C., Zheng, J., Wu, D., & Cao, N. (2021). The antecedents and consequences of awe in dark tourism. Current Issues in Tourism, 24(8), 1169-1183.

Waterton, E., & Saul, H. (2021). Ghosts of the Anthropocene: spectral accretions at the Port Arthur historic site. Landscape Research, 46(3), 362-376.

Weiler, B., Gstaettner, A. M., & Scherrer, P. (2021). Selfies to die for: A review of research on self-photography associated with injury/death in tourism and recreation. Tourism Management Perspectives, 37, 100778.

Wilhelm Stanis, S. A., & Barbieri, C. (2013). Niche tourism attributes scale: a case of storm chasing. Current Issues in Tourism, 16(5), 495-500.

Winstanley-Chesters, R. (2020). Ghost Ships as Spectral Geography: An Introduction to North Korean Necro-Mobilities. International Journal of Diaspora & Cultural Criticism, 10, 149-183.

Wright, D., & Sharpley, R. (2018). The photograph: Tourist responses to a visual interpretation of a disaster. Tourism Recreation Research, 43(2), 161-174.

Xu, S., Barbieri, C., Stanis, S. & Market, P. (2012). Sensation-Seeking Attributes Associated with Storm-Chasing Tourists: Implications for Future Engagement. International Journal of Tourism Research, 14, pp. 269–284.

12.6.- Proyección, atribución y traducción de la promoción turística de dos grandes ciudades desde Turespaña: Barcelona es Cataluña y Madrid son sus barrios

Castellano-Martínez, José-María Universidad de Córdoba
l52camaj2uco.es

Palabras clave: Imagen de destino turístico proyectada; texto turístico promocional; Turespaña; traducción turística; atribución; análisis cualitativo de datos.

Introducción

El turismo es un ámbito de práctica social cuya situación global de comunicación genera actos específicos comunicativos (Charaudeau, 2012). De entre ellos, los textos turísticos promocionales se manifiestan como unidades semióticas orientadas a la incitación al consumo en torno a la imagen proyectada de un destino turístico (*Projected Tourist Destination Image*, proTDI). Para este propósito comunicativo, el tipo discursivo turístico promocional, sus textos y traducción, se sirven del valor estético y simbólico de imágenes tanto icónicas como textuales del destino en cuestión (Echtner & Ritchie, 1993; Dann, 1996; Edwards, 1996; Sanmartín-Sáez 2012; López-Santiago y Giménez-Folqués, 2016; Castellano-Martínez 2021; Carreira et al. 2023, etc.), que apelen a la emoción y susciten la toma de decisión del potencial turista. Los discursos turísticos son fundamentales para la creación de destinos turísticos comprendidos como espacios *ad hoc* en tanto que significantes mitológicos (Febas, 1978), también denominados *mythplaces* (lugares-mito) (Lash y Urry, 1994: 265). El espacio referencial que se promociona como destino se estiliza en forma de lugar-símbolo (*locus amoenus*) (Bugnot, 2009) a través de imágenes mentales y gráficas –que se procesarán al fin y al cabo como mentales–, y con ello, se pone de manifiesto el valor estético que suscita las funciones apelativa, persuasiva, emotiva y expresiva de dicho discurso. Si bien, el análisis de la atribución de los destinos turísticos ha sido objeto de estudio desde el interés de la demanda y de la percepción del turista (imagen percibida del destino por parte del consumidor), nuestro enfoque traductológico centra su interés en la atribución de tales destinos que se proyecta desde las instituciones responsables de la promoción turística o exterior del territorio. En el caso de Turespaña, es el organismo público adscrito al Ministerio de Industria y Turismo del Gobierno de España, responsable de su promoción como destino turístico a nivel

internacional. Así, pues, el material turístico promocional generado por este emisor integrará nuestro corpus de trabajo para analizar la proTDI de las ciudades de Barcelona y Madrid.

La presente comunicación tiene por objetivo principal 1) definir cómo es la proTDI de Barcelona y Madrid a partir de un corpus textual multilingüe integrado por la serie de folletos turísticos "Destinos" de Turespaña en sus versiones española, alemana, inglesa, francesa, italiana, portuguesa y rusa. Establecemos **dos propósitos específicos** a partir del anterior: 2) definir qué atributos multilingües, con especial interés en aquellos que son únicos, son propios de cada destino, y 3) diagnosticar la proTDI de ambas ciudades a partir de un enfoque traductológico contrastivo.

Enfoque teórico-metodológico

El análisis cualitativo de un constructo abstracto y polivalente como la imagen de destino precisa de la definición de criterios objetivables y medibles en términos empíricos como los habituales estudios basados en la imagen de destino percibida (Andrades-Caldito et al. 2013, Aliman et al. 2014, Tosun et al. 2015, González-Rodríguez et al. 2016, Marine-Roig 2017, Rodríguez-Rangel y Sánchez-Rivero 2021, Tse y Tung 2022, etc.). Frente a ello, el método de investigación de este trabajo se fundamenta en el interés traductológico sobre la promoción turística y la imagen de destino proyectada (proTDI). El método consiste en el análisis cualitativo de un corpus textual multilingüe compilado *ad hoc* a partir de folletos turísticos promocionales de las ciudades de Barcelona y Madrid de la serie 'Destinos' de Turespaña en siete versiones lingüísticas. Se consideran versión de partida aquellas en lengua española (ES), así como versión de llegada o traducciones aquellas en lengua alemana (DE), francesa (FR), inglesa (EN), italiana (IT), portuguesa (PT) y rusa (RU). El diseño del corpus ha sido parametrizado (Torruella, 2017) El análisis se ha efectuado por medio de minería de texto por frecuencia de palabra. Se han incluido listados de palabras vacías en las siete lenguas de trabajo para depurar la extracción de unidades lingüísticas susceptibles de categorizarse como atributos de la proTDI. Se propone una categorización cuádruple de tipos de atributos: atributos únicos, atributos comunes, atributos brutos y atributos áureos, según el caso. Los resultados se agrupan por coincidencias nominales exactas, excluyéndose derivaciones, sinonimia, especificaciones o generalizaciones, entre otras posibilidades. Se consideran atributos aquellas unidades lingüísticas que se correspondan con sustantivos por el valor denotativo de los mismos,

frente a otras categorías gramaticales como adjetivos o verbos. El *software* de análisis cualitativo Nvivo (versión Release 1.7) ha sido la herramienta empleada para el minado del corpus. Asimismo, se propone el cálculo del denominado valor atributivo con el propósito de representar la estimación representativa de los atributos en cuestión. El valor atributivo se obtiene como cociente entre la frecuencia de uso o conteo (C.) y la posición del atributo en el ranking de frecuencia que ofrece el minado del corpus.

Resultados

Los resultados del análisis reflejan cómo Turespaña proyecta la imagen de destino turístico de las ciudades de Barcelona y Madrid en siete versiones a partir de datos multilingües. La atribución que se deriva de sendas urbes demuestra un perfil distinto, siendo atributos únicos sobre salientes *Cataluña* para Barcelona y *Malasaña* o *Retiro* para Madrid, además de otros atributos de diferente categoría. Asimismo, la atribución de la capital de España es difusa, muy aspiracional, frente a la ciudad condal y su carácter catalán, moderno y alternativo:

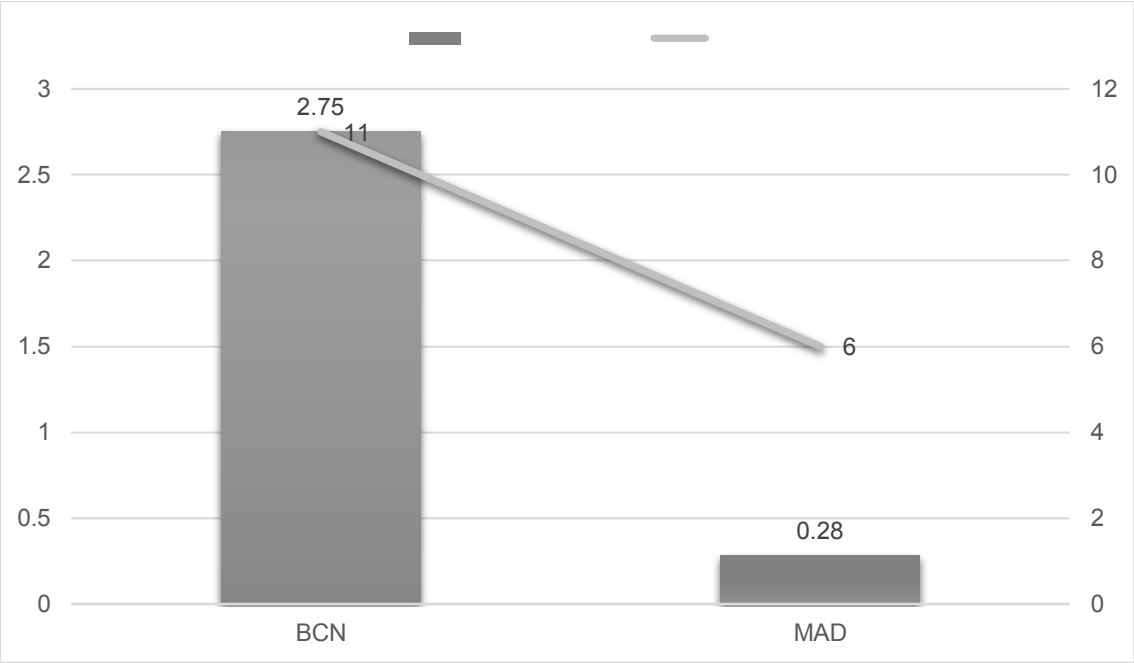


Ilustración 1. Representación gráfica del valor atributivo y el conteo de atribución única de Barcelona (BCN) y Madrid (MAD)
Fuente: Elaboración propia

En su conjunto, la promoción turística multilingüe de Barcelona y Madrid se fundamenta en tópicos o imágenes reiteradas de ambas ciudades, lo cual presume un carácter conservador en la comunicación promocional del organismo emisor. Surgen cuestiones a partir de este análisis sobre cómo la imagen de destino turístico participa de narrativas en torno a tópicos, espacios e imaginarios ya conocidos, presumidos o preferidos, así sobre cómo se traduce dicha imagen proyectada, qué estrategia o propósito existe y qué resultados tiene en términos de efectismo, calidad y alcance de audiencia meta.
De forma complementaria, la visualización de posibles imágenes icónicas a partir de los resultados obtenidos considerados atributos multilingües pueden ser objeto de *prompts* para máquinas de IA generadoras de imágenes[18]:

[18] Imágenes generadas con https://pixlr.com/



Ilustración 2. Propuestas de imágenes de Barcelona como destino turístico a partir de su atribución

Fuente: Imágenes generadas con https://pixlr.com/



Ilustración 3. Propuestas de imágenes de Madrid como destino turístico a partir de su atribución

Fuente: Imágenes generadas con https://pixlr.com/

Referencias

Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M., Harudin, S. (2014). Tourist expectation, perceived quality and destination image: Effects on perceived value and satisfaction of tourists visiting langkawi Island, Malaysia. Asian Journal of Business Management, 2, 212–222.

Andrades-Caldito, L., Sánchez-Rivero, M., Pulido-Fernández, J. I. (2013). Differentiating competitiveness through tourism image assessment: An application to Andalusia (Spain). Journal of Travel Research, 52(1), 68–81.

Bugnot, M. A. (2009). Le Discours Touristique ou la réactivation du locus amoenus. Granada: Comares.

Carreira, V. A., Plag, C. Carapinha, C. (eds.) (2023). Os discursos do Turismo e o desafio da sua tradução / Tourism Discourses and the Challenge of their Translation. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Castellano-Martínez, J. M. (2021). Fundamentos nocionales y traductológicos para la traducción de textos turísticos promocionales. Granada: Comares.

Charaudeau, P. (2012). Los géneros: una perspectiva socio-comunicativa. En M. Shiro, P. Charaudeau, Granato, L. (Eds.). Los géneros discursivos desde múltiples perspectivas: teorías y análisis. (pp. 19–44). Madrid: Iberoamericana/Vervuert

Dann, G. M. S. (1996). The language of tourism: a sociolinguistic perspective. Wallingford: CAB International.

Echtner, C. M., Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. Journal of Travel Research, 31(4), 3–13.

Edwards, E. (1996). Postcards – Greetings from Another World. En T. Selwyn (Ed.). The Tourist Image. Myths and Myth Making in Tourism (pp. 197–221). Chichester: Wiley.

Febas Borra, José Luis (1978). Semiología del lenguaje turístico (investigación sobre los folletos españoles de turismo. Estudios turísticos, 57/58, 17–204.

González-Rodríguez M. R., Martínez Torres M. R., Toral, S. (2016). Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(11), 2609–2627.

Knights, D., Willmott, H. (1989). Power and subjectivity at work: From degradation to subjugation in social relations. Sociology, 23(4), 535–558.

Labajo, J. (2003). Body and voice: The construction of gender in flamenco. En T. Magrini (Ed.), Music and gender: perspectives from the Mediterranean (pp. 67–86). Chicago, IL: University of Chicago Press.

Lash, S., Urry, J. (1994). Economies of Signs and Space. London: Sage.

López-Santiago, M., Giménez-Folqués, D. (eds.). (2016). El léxico del discurso turístico 2.0. València: Publicacions de la Universitat de València.

Marine-Roig, E. (2017). Measuring destination image through travel reviews in search engines. Sustainability, 9(8), 1–18.

Rodríguez-Rangel, M.C., Sánchez-Rivero, M. (2021). Análisis cualitativo de la imagen turística online de Zafra (España) a través de los comentarios en Tripadvisor. Investigaciones Turísticas, 21, 128–151.

Sanmartín-Sáez, J. (ed.). (2012). Discurso turístico e Internet. Madrid: Iberoamericana/Vervuert.

Torruella Casañas, J. (2017). Lingüística de corpus: génesis y bases metodológicas de los corpus (históricos) para la investigación en lingüística. Frankfurt am Meim: del Meno: Peter Lang.

Tosun, C., Dedeoğlu, B. B. y Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. Journal of Destination Marketing and Management, 4(4), 222–234.

Tse, S., Tung, V. W. S. (2022). Measuring the valence and intensity of residents' behaviors in host–tourist interactions: Implications for destination image and destination competitiveness. Journal of Travel Research, 61(3), 565–580.

Van Vugt, M., Hogan, R., Kaiser, R. B. (2008). Leadership, followership, and evolution: Some lessons from the past. American Psychologist, 63(3), 182–196.

Referencias de Internet:

https://www.spain.info/es/folletos/, access 21 November 2024

https://pixlr.com/, access 21 November 2024

12.7.- Construcción mediática de la imagen de los destinos termales: estrategias de promoción desde los medios impresos

Caamaño Franco, Iria Universidade da Coruña
iria.caamano@udc.es
Pérez García, Antonia Universidade da Coruña
antonia.perezg@udc.es
Muiño Sar, Begoña Universidade da Coruña
begona.muino@udc.es
Bremser, Kerstin Pforzheim University
kerstin.bremser@hs-pforzheim.de

Palabras clave: Turismo termal; tturismo de bienestar; imagen de destino; medios impresos.

Introducción

El turismo termal, conocido por sus beneficios terapéuticos y de bienestar, ha sido una parte integral de las culturas europeas desde la época romana. La European Historic Thermal Towns Association (EHTTA) destaca la relevancia del patrimonio termal como un recurso natural y cultural único, cuya historia se remonta a más de 2.000 años (Crecente et al., 2018). Aunque el concepto de "ciudad termal" está intrínsecamente vinculado a los recursos minerales y medicinales, que no solo ofrecen beneficios para la salud, sino que también conforman una parte esencial de la identidad cultural y turística de Europa (Crecente et al., 2018), la imagen de los destinos termales no puede separarse de su patrimonio. Por ello, la promoción efectiva de estos destinos a través de medios impresos debe resaltar no solo las cualidades curativas de las aguas, sino también su valor histórico y cultural.

Actualmente, el turismo termal forma parte de un sector en auge y su estrategia turística se centra en la proyección efectiva de su identidad como lugares de búsqueda de equilibrio físico, mental y espiritual, utilizando recursos naturales como las aguas termales para mejorar la calidad y/o estilo de vida (Liberato et al., 2021). En el contexto de la pandemia de COVID-19, el turismo termal ha demostrado ser un sector estratégico en la

recuperación del turismo global. Debido a las propiedades terapéuticas de las aguas termales, los balnearios han logrado posicionarse como lugares seguros y propicios para la recuperación física y emocional (Pinos & Shaw, 2020).

Por supuesto, la promoción turística de dichos recursos turísticos asociados al termalismo es una tarea esencial y, en este contexto, los medios impresos han desempeñado un papel importante en la construcción de la imagen proyectada de los destinos. Así, este trabajo, a través de noticias, investiga cómo estos medios no solo informan, sino que también influyen en la creación de la imagen proyectada de los destinos termales que afecta en las decisiones de los turistas potenciales.

A lo largo de los siglos, destinos como Baden-Baden en Alemania y Ourense en España han desarrollado una reputación internacional gracias a sus aguas termales, consolidándose como referentes de esta tipología turística. Este estudio se centra en estos dos importantes destinos termales europeos, y analiza cómo son promovidos en los medios impresos y cómo esta promoción influye en la imagen del destino. Mediante un enfoque comparativo, se busca entender cómo la imagen proyectada de estos destinos varía entre diferentes contextos geográficos y culturales.

Enfoque teórico-metodológico

Los contextos geográficos seleccionados para la investigación, tal y como se menciona en la introducción, son Baden-Baden (Alemania) y Ourense ciudad (España).

Se lleva a cabo una investigación de carácter exploratorio-descriptiva con metodología mixta, dividida en dos fases: en la primera fase se realiza un análisis de contenido cuantitativo-cualitativo de noticias y en la segunda fase, se complementa el análisis con entrevistas en profundidad, modelo semi-estructurado, a diversos profesionales de la materia objeto de estudio.

La primera fase consiste en el procedimiento de la búsqueda de noticias se ha realizado con la herramienta FACTIVA(R)1. Para determinar e identificar la muestra final de noticias, se sigue un diseño estratégico de metodología de Prisma (Moher et al, 2009), el objetivo de dicha metodología de cribado es justificar con rigor científico la muestra final de noticias.

En cuanto al método de análisis de contenido aplicado a las muestras finales de ambas noticias para cada destino, inicialmente se ha determinado una lista de variables categóricas de carácter cuantitativo (fecha de publicación, palabras clave y actores intervinientes) y cualitativo (dimensiones temáticas y tipos de frames, análisis del discurso y tratamiento/sesgo). Para el análisis textual de los contenidos publicados se aplica el software MAXQDA.

En el caso de las entrevistas, el muestreo de sujetos entrevistados ha sido por conveniencia, siendo un total de 11 entrevistas. Se opta por este modelo de entrevista por presentar mayor grado de flexibilidad, disponiendo de margen de adaptación al sujeto y a sus condiciones (Díaz Bravo, et.al., 2013), desde el enfoque cualitativo, este tipo de entrevista facilita la expresión natural de la percepción por parte del entrevistado/a (Al Balushi, 2016).

Resultados

El estudio destaca la relevancia de los medios impresos en la construcción de la imagen proyectada de los destinos termales. Las diferencias entre Ourense (narrativa cultural y accesible) y Baden-Baden (lujo y exclusividad) subrayan la necesidad de alinear el discurso mediático con la identidad del destino.

En primer lugar, la distribución de noticias muestra que el turismo termal no es un tema ampliamente consolidado en la agenda de los medios de comunicación y, en consecuencia, en el imaginario colectivo de las audiencias. No obstante, se observa un aumento en la relevancia mediática cuando ocurren acontecimientos específicos, como eventos destacados relacionados con el termalismo o casos que adquieren notoriedad en torno a las termas.

En términos de visibilidad, Ourense tiene una mayor presencia en los medios (169 noticias, equivalentes al 69,03% del total) en comparación con Baden-Baden (74 noticias, que representan el 30,96%). Esta diferencia puede atribuirse a la interrelación en Ourense de factores socio-políticos, ambientales y de promoción turística, que son clave para comprender la dinámica del termalismo en la ciudad y reflejan las preocupaciones de sus habitantes y autoridades.

Por otro lado, en Baden-Baden, la cobertura mediática no solo resalta sus recursos termales, sino que también destaca el valor histórico, cultural y de alta gama de la ciudad, posicionándola como un referente en el turismo de lujo y bienestar en Europa. Otra diferencia clara y evidente, es que existen diferentes narrativas informativas de ambas ciudades: en Ourense predomina un enfoque institucional, mientras que en Baden-Baden el relato se centra en sus aspectos históricos y patrimoniales.

En cuanto a la concentración de la cobertura mediática, se observa una distribución desigual entre ambas ciudades. En Ourense, más del 50% de las noticias sobre el sector termal provienen del periódico *Faro de Vigo*, lo que refleja una clara concentración de la información en este medio. En contraste, en Baden-Baden, la difusión de noticias está más diversificada entre varios medios, con el periódico *Schwarzwälder Bote* recogiendo un 9,45% de las noticias, seguido de *Südwest Presse* y *Welt*, cada uno con un 8,10%

El análisis de sentimientos aplicado al contenido generado por medios de comunicación revela que el contenido mediático podría no estar siendo eficazmente transmitido ni interpretado por el público objetivo, lo que compromete su alineación con las expectativas y percepciones de los potenciales turistas.

El análisis comparativo de las dimensiones informativas sobre el turismo termal en Ourense y Baden-Baden permite observar claras diferencias en los enfoques y prioridades de cada destino. Por un lado, en Ourense, la narrativa mediática otorga preeminencia a las dimensiones cultural, funcional y sanitaria lo que sugiere una vinculación del turismo termal con aspectos de bienestar comunitario y accesibilidad, donde las instituciones públicas desempeñan un rol significativo. Por otro lado, Baden-Baden se distingue por la preponderancia de las dimensiones educativa y económica en la cobertura mediática lo que evidencia un interés por la divulgación del valor histórico y ambiental del destino, mientras que el énfasis en la dimensión económica, reflejado en datos sobre ingresos y ocupación, denota una orientación hacia la valorización financiera y la sostenibilidad económica del turismo termal. Esto sugiere un enfoque de posicionamiento internacional de Baden-Baden como destino de lujo y exclusividad. En conjunto, las disparidades en las prioridades mediáticas de ambos destinos revelan modelos diferenciados de promoción y gestión del turismo termal. Las entrevistas confirman la relevancia de aspectos como la salud, sostenibilidad y diversificación en el turismo termal, destacando retos como las restricciones normativas y la dependencia de programas públicos.

Ambos casos refuerzan la importancia de estrategias de marketing territorial bien dirigidas para construir y mantener una imagen competitiva. Mientras Ourense utiliza la comunicación institucional para posicionarse como un destino inclusivo y comunitario, Baden-Baden se centra en atraer a un segmento más elitista. Estas estrategias destacan cómo la imagen turística es fundamental para diferenciarse y adaptarse a las dinámicas del mercado global. Estas divergencias no solo reflejan las particularidades culturales y estratégicas de cada ciudad, sino también la manera en que se articula la relación entre los medios y los actores locales en la construcción de la imagen turística.

El futuro de la innovación en el turismo termal radica en equilibrar la modernización con la preservación cultural, integrar la sostenibilidad y responder a las demandas de consumidores en evolución. Abordar limitaciones como las complejidades regulatorias, la incorporación de las nuevas tecnologías inteligentes y la escasez de personal requerirá esfuerzos coordinados entre los actores clave y un compromiso con la investigación y el desarrollo competitivo a largo plazo. Este enfoque posicionará al turismo termal como un modelo de desarrollo turístico sostenible y centrado en la comunidad.

12.8.- De palabras a imágenes: los desafíos de la enseñanza del alemán en Turismo. Lexicografía, mediación intercultural y otras estrategias didácticas

Martín-Cancela, Elena Universidade da Coruña
elena.martin@udc.es

Palabras clave: Imágenes mentales; comunicación intercultural; lexicografía turística; alemán para fines específicos; mediación cultural; didáctica del alemán.

Introducción

El turismo, como fenómeno global, depende en gran medida de la comunicación intercultural para atraer visitantes y satisfacer sus expectativas. Las interacciones culturales son un elemento constante en este contexto, donde el lenguaje no solo transmite información, sino también emociones, experiencias e imaginarios. Los folletos turísticos, las páginas web y las interacciones directas con turistas son herramientas esenciales para construir narrativas capaces de provocar emociones, despertar curiosidad y concretar decisiones de viaje. Sin embargo, estas narrativas se enfrentan a desafíos cuando pasan de un idioma a otro, especialmente entre lenguas culturalmente distintas como el alemán y el español.

Las diferencias lingüísticas, gramaticales y estilísticas entre estos idiomas, junto con los imaginarios tan diferentes que pueden asociarse a ciertos términos, pueden distorsionar el mensaje original. Por ejemplo, un concepto como *Natur* (naturaleza) a un germanohablante le evoca tranquilidad y pureza, mientras que a una persona de habla española puede sugerirle aventura o un entorno exótico. Estas variaciones, que son tanto lingüísticas como culturales, resaltan la necesidad de que los futuros profesionales del turismo, al aprender idiomas, no solo desarrollen competencias lingüísticas, sino que también comprendan las sensibilidades culturales asociadas al idioma.

Para abordar, desde una perspectiva didáctica, cómo las personas que estudian grados en Turismo deben ser conscientes de estas diferencias para desempeñarse como mediadores culturales efectivos, se plantea una aproximación desde la formación en lexicografía y el análisis lingüístico que proporcionarán herramientas clave para ayudar al estudiantado a identificar y respetar las diferencias culturales y semánticas entre ambos idiomas. Serán capaces de transmitir con precisión las sensaciones y evocaciones propias del alemán y también de respetar y adaptar las imágenes mentales que este idioma genera, mejorando

así la experiencia turística y garantizando que las percepciones de los visitantes se alineen con la oferta del destino.

Enfoque teórico-metodológico

El marco teórico combina un análisis previo sobre interculturalidad y semiótica relacionadas con el turismo para posteriormente aplicar una metodología práctica para el aprendizaje de idiomas con fines específicos.Para ello se tienen en cuenta las ideas sobre semántica cultural e imágenes mentales, abordadas ya por Duran (1960), para mostrar cómo el lenguaje no sólo comunica ideas, sino también evocaciones emocionales.

A la hora de diseñar y desarrollar estrategias, nos apoyaremos en los conceptos de Hutchinson y Waters (1987), destacando la necesidad de vincular el aprendizaje de un idioma (el alemán en este caso) con las necesidades concretas del sector profesional.

Puesto que uno de los enfoques que se emplea en las actividades es la traducción, adaptamos ésta a las expectativas culturales y funcionales del receptor basándonos en la teoría del *Skopos* de Reiss y Vermeer (1984).

Para lograr los objetivos, se realiza un análisis de materiales turísticos reales (*realia*). Se realiza una selección de folletos y páginas web representativas en alemán y sus versiones en español, que servirán de corpus para el análisis mediante la identificación de términos clave y sus asociaciones culturales.

Por otro lado, se llevan a cabo simulaciones de situaciones prácticas, como la atención a turistas en oficinas de información turística o visitas guiadas, para identificar posibles malentendidos o desajustes en el uso del lenguaje.

Resultados

Aplicando las metodologías propuestas, el estudiantado es capaz de identificar que palabras como *Gemütlichkeit* (comodidad acogedora) o *Heimat* (hogar, patria) tienen significados cargados de emociones y simbolismo cultural y no poseen un equivalente exacto en nuestro idioma. Una vez identificado el problema, han de encontrar el modo en el que transmitir con precisión la experiencia que se desea comunicar.

Pero no sólo las imágenes mentales son objeto de estudio en la enseñanza del alemán para fines específicos, también el análisis y adaptación del estilo narrativo son cruciales a la hora de transmitir correctamente un imaginario. Siguiendo el enfoque de Reiss y Vermeer (1984), el éxito de la traducción turística ya sea de modo escrito u oral, depende de su adecuación al contexto y a las expectativas del público receptor. Por ejemplo, un texto en alemán puede describir un hotel como *preiswert und gemütlich, y una posible traducción en español sería:* económico y acogedor, pero estos adjetivos no transmiten con precisión el atractivo emocional del concepto para un público hispanohablante, es más, económico posee unas connotaciones que no existen en el término alemán. Aquí, el *skopos*, o propósito comunicativo, debe guiar la reformulación para que la experiencia emocional esperada se mantenga en la lengua de destino.

No menos importante es ser capaz de abordar e incluir todas estas consideraciones en la atención directa con el cliente, ya que el uso inadecuado de términos o estilos comunicativos en interacciones como la atención al público en oficinas de turismo, visitas guiadas o la recepción en hoteles, puede generar malentendidos y afectar negativamente la experiencia del turista. Por ejemplo, un turista alemán podría preguntar por actividades *entspannend* (relajantes), término que en su idioma sugiere calma, conexión con la naturaleza y ausencia de presión. En el caso de que el profesional interpretase esto únicamente como "actividades tranquilas o relajantes" y sugiriese actividades termales, es posible que no cumpliese con las expectativas del visitante, puesto que está obviando el componente relacionado con la naturaleza que esa palabra posee para un germanohablante.

Mediante el trabajo de estos aspectos se pone de manifiesto la importancia de comprender no solo el significado literal de las palabras, sino también las imágenes mentales y las emociones asociadas a ellas en cada cultura. Dotar al estudiantado de Turismo de estas competencias interculturales no solo ayudará a evitar errores, sino que también garantizará una experiencia más personalizada y satisfactoria con los turistas germanohablantes.

Conclusiones

Como vemos, el aprendiente de alemán en el Grado en Turismo no sólo necesita competencias lingüísticas y semióticas, sino también habilidades interculturales para poder de ese modo adaptar el mensaje según el contexto, así como interpretar correctamente las peticiones y deseos de los clientes. Es decir, el futuro profesional del Turismo ha de: comprender las expectativas culturales de los turistas germanohablantes, adoptar estrategias de adaptación lingüística y cultural y prepararse para situaciones reales, y todo ello independientemente del lenguaje que se emplee y sin que esto suponga pérdida de significado en el mensaje.

Para los futuros profesionales del turismo, el aprendizaje de un idioma no debe limitarse a memorizar vocabulario y estructuras gramaticales. En el caso concreto del alemán, el aprendizaje supone un doble reto, dada la complejidad propia del idioma germano y su lejanía en cuanto a estructura del español por un lado y las diferencias culturales del idioma y las imágenes mentales asociadas a él por el otro.

Para concluir, incorporar en las materias de idiomas análisis de traducciones desde la perspectiva de un mediador cultural enriquece enormemente la formación del futuro profesional del turismo. No olvidemos que reforzar y trabajar las cuestiones interculturales desde el aprendizaje de lenguas sin duda redunda en una mejor atención al cliente y por ende en una mayor satisfacción y una mejor percepción de la marca España en el turista alemán.

Referencias

Durand, G. (1960). *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*. Paris: Presses Universitaires de France.

Hutchinson, T., & Waters, A. (1987). *English for Specific Purposes: A Learning-centred Approach*. Cambridge University Press.

Reiss, K., & Vermeer, H. J. (1984). *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Tübingen: Niemeyer.

12.9.- La imagen de nueva york a través de la mirada de Woody Allen

Camprubi, Raquel Universitat de Girona
raquel.camprubi@udg.edu

Palabras clave: Imagen turística; Nueva York; cine.

Introducción

En las últimas dos décadas, la investigación sobre turismo ha reconocido el poder del cine como generador y difusor de la imagen turística de un destino (Croy, 2010), y por tanto, como una fuente relevante de información (Gartner, 1994), y puede desempeñar un papel importante en la toma de decisiones de viaje (Hahm y Wang, 2011) el cine, Diversos estudios han analizado los patrones de la imagen turística transmitidos a través del cine (Busby y Haines, 2013; Croy, 2004), demostrando que el aumento de la demanda turística en un destino podría originarse a partir de una película específica (Tooke y Baker, 1996).

Si bien, la mirada de un director de cine sobre el lugar donde se ruedan sus filmaciones pueden ser relevantes en el resultado final que se proyecta en la gran pantalla. Woody Allen, con su singular manera de dirigir, ha contribuido a diseminar la imagen de multitud de ciudades, entre ellas Nueva York.

Este estudio pretende analizar cómo la imagen turística de Nueva York ha sido proyectada a través de las películas de Woody Allen, observando su evolución desde las primeras cintas hasta las más recientes. A través de este análisis, se busca comprender cómo las representaciones de la ciudad en sus obras han influido en la construcción de la imagen de Nueva York como destino turístico.

Enfoque teórico-metodológico

Este estudio se centra en Nueva York como caso de estudio, con el fin de poder responder a los objetivos plantados. Nueva York es la ciudad más poblada de los Estados Unidos con más de 19 millones de habitantes, y acumula más de 62 millones de visitantes en 2023. El atractivo de Nueva York se encuentra principalmente por su espectacular

arquitectura formada por grandes rascacielos, su pulmón natural: Central Park, y una intensa vida nocturna en Brodway.

Esta ciudad ha sido la cuna de innumerables talentos creativos y un gran número de cineastas la han tomado como escenario para sus largometrajes. Entre ellos Woody Allen, neoyorkino de nacimiento, ha querido mostrar de forma frecuente la ciudad que nunca duerme en sus películas.

Woody Allen ha dirigido un total de 54 producciones, y 26 de ellas han tomado como escenario Nueva York. Con el fin de poder llevar a cabo un análisis que permita poder identificar los elementos clave e iconos de la imagen de Nueva York en sus películas, se ha tomado una muestra de 6 películas siguiendo tres criterios principales: (a) una película por década; (b) mayor recaptación monetaria; (c) nota media de la cinta.

Las películas fueron analizadas utilizando el análisis de contenido considerando los criterios de Kolbe y Burnett (1991) basados en la objetividad, la sistematización y la validez.

Películas	**Año**	**Pressupuesto ($)**	**Ganancias ($)**	**Nota filmaffinity**
Manhattan	1979	9.000.000	40.194.067	8,1
Hannah & Her Sisters	1986	6.400.000	40.084.041	7,8
Bullets Over Broadway	1994	20.000.000	13.383.747	7,5
The Curse of the Jade Scorpion	2001	33.000.000	18.914.307	6,9
Whatever Works	2009	15.000.000	36.020.534	7
A Rainy Day in New York	2019	25.000.000	23.805.899	6,3

Tabla 1. Muestra de películas analizadas
Fuente: Kolbe y Burnett (1991)

Por cada película se realizan tres visionados; durante la primera visualización se tomaron notas sobre la presencia de los nodos turísticos más reconocidos y cómo los personajes hablan de la ciudad. En la segunda visualización, se prestó atención a aquellos lugares menos reconocidos por el público y se anotó la duración de aparición de todas las localizaciones identificadas. En la tercera y última visualización, se realizó una división por categorías, tomando como referencia Camprubi (2020): (a) espacios de ocio y turismo, (b) espacios culturales y (c) espacios públicos. Se añadió una cuarta categoria relativa a espacios institucionales (centros educativos, de culto o corporativos). A su vez, para cada categoría se identificarons sub-categorías con el fin de llegar a una mayor precisión en los resultados. Finalmente, se identificaron los iconos de Nueva York que se pueden visualizar en los filmes.

Los datos resultantes del análisis de contenido fueron tratados cualitativa y cuantitativamente.

Resultados y conclusiones

El estudio ha revelado varios hallazgos clave sobre cómo la imagen turística de Nueva York se proyecta a través de las películas de Woody Allen. Los resultados mostraron que los espacios públicos y culturales fueron los más recurrentes en las películas analizadas, reflejando la importancia de estos lugares en la construcción de la narrativa visual de Nueva York. Estos espacios no solo proporcionan el contexto físico donde se desarrollan las historias, sino que también representan aspectos de la identidad de la ciudad, contribuyendo a su imagen como destino turístico.

En cuanto a los nodos turísticos más representativos, el análisis reveló que lugares emblemáticos como Central Park y el Skyline de Nueva York son recurrentes, apareciendo en varias de las películas de Allen. Sin embargo, se observó que también existen menciones de otros lugares que no son mostrados visualmente, lo que sugiere que el cineasta utiliza un enfoque más amplio para transmitir una imagen completa de la ciudad. Esta representación indirecta de algunos espacios, junto con la selección de lugares conocidos, parece tener como objetivo promover una visión más auténtica de la ciudad, y contribuir a la creación de una imagen efímera en la mente del espectador.

El análisis también mostró que, a lo largo del tiempo, ha habido una evolución en la representación de la ciudad. En las primeras décadas de su carrera, las películas de Allen presentaban una mayor diversidad de lugares, mientras que en las más recientes, se observa una tendencia a concentrarse en menos nodos, pero con una mayor carga simbólica. Este fenómeno puede estar relacionado con la instrumentalización del cine como herramienta de promoción turística pasando de ser un agente autónomo a un agente inductivo encubierto siguiendo los agentes de formación de la imagen de Gartner (1994).

Finalmente, el estudio ha mostrado cómo las películas de Woody Allen contribuyen significativamente a la construcción de una imagen turística de Nueva York. A través de la representación de la ciudad en sus filmes, Allen no solo presenta a Nueva York como un escenario, sino como un personaje más dentro de la trama, en el que los diálogos y la interacción de los personajes con los espacios públicos juegan un papel fundamental en la percepción que los espectadores tienen de la ciudad. Además, la representación indirecta de lugares como restaurantes, bares y hoteles, indica la presencia de una promoción turística encubierta, mostrando cómo el cine puede influir en la percepción de ciertos servicios turísticos sin necesidad de publicidad directa.

Este estudio contribuye a la literatura académica al corroborar la relevancia del cine en la formación de la imagen de los destinos (Croy, 2010), y en este caso preciso Nueva York. Además, se ha puesto énfasis en la producción cinematográfica de Woody Allen, aportando una visión detallada de como la mirada del cineasta tiene un papel importante e influyente en la concepción de la imagen turística de la ciudad. Este estudio solo ha tomado una muestra de las películas de Allen, de modo que estudios futuros podrían considerar un análisis que incluyera toda la producción cinematográfica del director en la ciudad.

Referencias

Busby, G., Haines, C. (2013). Doc Martin and film tourism: The creation of destination image. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 61(2), 105-120.

Croy, W. G. (2010). Planning for film tourism: Active destination image management. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 21-30.

Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.

Hahm, J., Wang, Y. (2011). Film-induced tourism as a vehicle for destination marketing: Is it worth the efforts?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 165-179.

Kolbe, R. H., Burnett, M. S. (1991). Content-analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 243-250.

Miossec, J. M. (1977). L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. *Annales de Géographie*, 473: 55-70.

Tooke, N., Baker, M. (1996). Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17(2), 87-94.

12.10.- La estetización sevillana y el arte urbano. Políticas públicas en la iconodulía turística.

Borja Aguilar, Carlos Universidad de Sevilla
carlosborjaaguilar@gmail.com

Palabras clave: Arte urbano; estetización urbana; desarrollo turístico; políticas públicas; iconódulas; espacio público.

Introducción

La ciudad de Sevilla atraviesa unos momentos cruciales de transformación y contradicción, marcados por su consolidación como uno de los principales destinos turísticos nacionales. Este logro, fruto de décadas de trabajo en el sector turístico, ha convertido a Sevilla en un referente capaz de atraer a millones de visitantes anualmente. Sin embargo, este éxito conlleva desafíos, especialmente respecto a las consecuencias de esta apuesta "*all-in*" desarrollista por el turismo.

La administración ha transformado muchos de los recursos productivos de la ciudad en un monocultivo orientado hacia la excelencia turística. Aunque esta estrategia ha tenido consecuencias positivas para la industria sevillana, también plantea preguntas importantes sobre las repercusiones sociales, culturales y urbanas de este modelo. En este contexto, la *iconodulía* de la ciudad, es decir el interés por la imagen que Sevilla proyecta hacia el exterior, adquiere una importancia central, ya que refleja acciones políticas y narrativas socioculturales que condicionan la forma en que la ciudad es percibida y vivida.

Desde una perspectiva antropológica, este estudio se enfoca en el arte urbano sevillano actual como fenómeno útil para comprender las transformaciones de Sevilla y las narrativas que emergen de su proceso de construcción como destino turístico. El arte urbano, en sus múltiples formas y manifestaciones, se presenta como una herramienta metodológica para analizar cómo la ciudad es conceptualizada e interpretada por sus habitantes y regidores. Este trabajo sostiene que el arte urbano puede ofrecer una ventana para observar el diálogo constante entre dos concepciones de la ciudad: una como espacio icónico y espectacular, y otra como lugar experimental, interactivo y comunicativo.

A través de las intervenciones artísticas urbanas, este estudio explora cómo se redefine el uso, imagen y significado del espacio público en Sevilla. Estas expresiones generan un campo simbólico de confrontación, donde la estética, la política y las dinámicas sociales, se entrelazan formando una ciudad cambiante y dinámica.

Este estudio se enmarca en la línea de este grupo de trabajo, al abordar temas de interés como los procesos de promoción de lugares, los problemas estratégicos, la medición de la imagen y la marca de destino, los conflictos entre las versiones de proyección y percepción del destino, la construcción de la identidad de marca-lugar o las implicaciones de la imagen turística en los procesos de configuración de las identidades.

Enfoque teórico-metodológico

El análisis del arte urbano sevillano parte de una reflexión teórica sobre conceptos fundamentales relacionados con la construcción política de la imagen de la ciudad. Este planteamiento camina sobre dos ejes principales: las distintas tipologías de arte urbano y el papel de la estética en la configuración de la imagen de ciudad.

En primer lugar, realizamos una diferenciación conceptual entre las tres categorías de arte urbano: arte público, arte callejero y *grafiti*. Estas tipologías, aunque relacionadas, se distinguen por cualidades como la duración, financiación, protección, etcétera. Por ejemplo, el arte callejero se caracteriza por su efimeridad, autofinanciación y anonimato, mientras que el arte público, como los murales, están respaldados y protegidos por instituciones.

En un nivel más abstracto, el planteamiento teórico aborda cómo es construida socialmente la estética y la percepción de la ciudad. Siguiendo a autores como John Berger (2002), expongo cómo instituciones artísticas articuladas por discursos estéticos, como el museo, configuran una red de valoraciones simbólicas que operan en ciertos elementos visuales, fagocitando una "forma de ver" que funciona igual en la manera en la que se perciben expresiones artísticas en espacios urbanos.

Este debate se amplía con contribuciones de autores como Jean Bazin (2008), Alfred Gell (2016), Darío Gamboni (2014) o George Dickie (1985), quienes discuten la distinción entre el arte como un "fin en sí mismo" o como un "medio" para interactuar con la realidad.

En este marco, el arte urbano emerge como una práctica que desafía las divisiones modernas entre el arte y la vida cotidiana, apelando a una reconciliación entre la creatividad humana y la experiencia diaria ciudadana, como proponen autoras como Sondra Bacharach (2015) o Nicholas Riggle (2010). Esta idea contrasta con la "estetización" urbana promovida por las autoridades, que, siguiendo a Javier Hernández (2018), utilizarían el arte como herramienta para crear una imagen icónica de la ciudad.

Este proceso genera tensiones entre las intervenciones artísticas "desde arriba", institucionalmente controladas, que buscan configurar una determinada estética pictórica de la ciudad (entendida como producto), que se concibe como un museo funcional, relicario de atractivos visuales, donde el arte es planteado como un fin en sí mismo y como relleno ornamental de fachadas, con un fuerte atractivo para la sociedad civil, convertida en población espectadora de una gran obra artística.

Paralelamente, aparecen las intervenciones "desde abajo", espontáneas, ilegales, disruptivas y denigradas por la ciudadanía. Sus autores entienden la ciudad como una superficie continua donde exteriorizar pulsiones creativas, independientemente del componente estético, proponiendo el ejercicio del arte como un medio de estar y vivir (en) la ciudad.

Metodológicamente, el estudio combina análisis documental, entrevistas, trabajo de campo y grupos focales para explorar tres ejes principales: las políticas públicas, los artistas urbanos y la ciudadanía. Esta aproximación permite recopilar perspectivas variadas sobre el arte urbano sevillano, para esclarecer las dinámicas complejas que conforman la relación entre arte, espacio urbano y política.

Resultados

Los resultados presentados evidencian que la imagen de Sevilla está influenciada por un modelo de desarrollo turístico que prioriza la estética y la espectacularidad urbana. La administración pública desempeña un papel central en este proceso, promoviendo una imagen iconódula de la ciudad, enfatizando su valor visual y su potencialidad como estampa exportable (y consumible), por encima de aspectos más dinámicos y cotidianos.

En este contexto, ciertas prácticas de arte urbano son percibidas como una amenaza para la "higiene" estética de la ciudad y son perseguidas activamente por las autoridades. Al

mismo tiempo, ciertas expresiones artísticas, especialmente las que se alinean con una determinada narrativa "oficial", son incorporadas a la representación visual icónica de Sevilla.

Ante eso, vemos prácticas que resisten a esa "selección pictórica", las cuales, aunque marginadas, ofrecen una visión de la ciudad como un espacio abierto a la creatividad e interacción, donde el ciudadano/a más que un espectador de un museo, sería un creador/a participante.

A nivel etnográfico, este estudio pone de manifiesto cómo las tensiones entre estas dos visiones de la ciudad reflejan debates más amplios sobre el uso y control del espacio público. Las políticas municipales, los intereses comerciales y las prácticas ciudadanas, convergen en un campo de negociación constante, en el que la estética, la política y la economía se entrelazan para dar forma a la experiencia urbana.

Finalizando, este trabajo permite plantear cuestiones sobre las implicaciones socioculturales del modelo turístico sevillano. Utilizando el arte urbano, se destacan las posibilidades de estas prácticas como herramientas para comprender las narrativas que configuran la ciudad. Así, invito a reflexionar sobre realidades paralelas y alternativas a los cánones "espectaculares" y homogeneizadores de la industria turística y la gestión institucional, que construyen diversas identidades urbanas en base a imaginarios ciudadanos dinámicos y creativos.

Referencias

Libros

Bauman, Z. (2005). "Modernidad y ambivalencia". Madrid: Anthropos.

Berger, J (2002) "Modos de ver". Universidad de los Andes.

Díaz Parra, I y Barrero Rescalvo, M (2022) *Turismo, desarrollo urbano y crisis en las grandes ciudades andaluzas.* Granada. Comares

Gamboni, D. (2017*): "*La destrucción del arte. Iconoclasia y vandalismo desde la Revolución Francesa". UNAM

Gell, A (2016*) "*Arte y Agencia". Buenos Aires. Argentina

Harvey, D. (2012). *"*Ciudades rebeldes. Del derecho a la ciudad a la revolución urbana.*"* Madrid: Akal

Lefebvre, H. (1967). "El derecho a la ciudad". Península

Artículo de revista

Benach, N. (2016) *"*¿Ciudades en el mapa o en la guía turística? Venta de la ciudad y sentido del lugar*"*. Revista Cidob d´afers internacionals 113, pp. 89-105.

Benach, N (2016) Espacios públicos: políticas urbanas y usos sociales. Revista bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona.

Dickie, G (1985) "The art circle". The Journal of Aesthetics and Art Criticism, Vol. 44, No. 1 (Autumn, 1985), pp. 80-82

Hernández Ramirez, J (2018) "La Voracidad del turismo y el Derecho a la Ciudad.*"* Revista Andaluza de Antropología.

Riggle, N (2010*) "*Street Art: The Transfiguration of the Commonplaces". The Journal of Aesthetics and Art Criticism , SUMMER 2010, Vol. 68, No. 3 (SUMMER 2010), pp. 243-257

Capítulo de libro

Bacharach, S. (2015) "Street art and consent*"*. Victoria University of Wellington: 481-495

Bazin, J. (2008*)* Clavos en la Gioconda. Toulouse, Anacharsis, p. 521-543 (Publicado originalmente en el libro Détours de l'objet, París, L'Harmattan, 1996, p. 107-130). Traducción: Diego Milos.

Referencias de Internet

Geniz, D. J (17 de julio de 2024): "Sevilla endurece las sanciones en la nueva ordenanza de limpieza que lleva a Pleno" Diario de Sevilla.

Vicente, J.R. (11 de mayo de 2016) "Iconoclasia vs iconodulia" Curiosidades Numismática.

12.11.- Análisis de las opiniones y sentimientos de los visitantes de las Cuevas Prehistóricas de Cantabria

Moro Palacios, Isabel CIESE-Fundación Comillas y Universidad de Cantabria
moroi@fundacioncomillas.es

Palabras clave: Motivaciones de turistas; turismo de cuevas; identidad turística; imagen turística; patrimonio territorial.

Introducción

Las motivaciones que llevan a las personas a viajar y visitar ciertos lugares exigen un análisis detallado de los perfiles y comportamientos de los turistas, especialmente en espacios catalogados como Patrimonio de la Humanidad por la Unesco. Estos sitios, regulados estrictamente para garantizar su conservación (Adie y Hall, 2017; Antón *et al*., 2017; Orts *et al*., 2023), enfrentan el desafío de equilibrar su preservación con el aumento de visitantes que suele acompañar su inclusión en la lista de la Unesco (Musa *et al*., 2024). Este fenómeno es evidente en Cantabria, donde la marca Altamira actúa como un referente para el turismo de cuevas.

En este contexto, se han desarrollado estudios para comprender el perfil y las expectativas de los turistas en las cuevas prehistóricas de Cantabria, espacios que enfrentan retos de conservación y una oferta progresivamente limitada. Estos análisis se centran en indicadores sociales, personales, psicológicos y emocionales (Pike y Ryan, 2005; Viñals *et al*., 2014), buscando identificar patrones de visitas recurrentes y la formación de redes de visitantes habituales.

Además, se exploran las motivaciones de los turistas para recorrer múltiples cuevas, tanto en Cantabria (Vélaz, 2024) como en otros territorios nacionales e internacionales. Este fenómeno, que responde a decisiones individuales, genera recorridos personales que conectan distintos paisajes subterráneos, un aspecto relevante para comprender las dinámicas y preferencias del turismo patrimonial.

Enfoque teórico-metodológico

Se diseñó una encuesta para estudiar las motivaciones de los visitantes a la red de cuevas prehistóricas de Cantabria. La recopilación de respuestas se realizó entre junio y diciembre de 2021, durante el periodo post-COVID, en las cuevas abiertas al público. La encuesta constaba de 15 preguntas cerradas y una pregunta abierta, destinada a realizar un análisis cualitativo de las opiniones de los visitantes.

Para esta comunicación, se ha analizado la respuesta abierta, ya que reflejan con mayor precisión los intereses de los visitantes. Estas respuestas fueron codificadas según su temática y tipología, y se clasificaron en dos categorías principales: respuestas positivas y críticas constructivas, destacando que no se registraron comentarios negativos[19].

Resultados

El análisis preliminar revela que el valor artístico y estético del arte rupestre es ampliamente admirado por los visitantes, quienes lo perciben como un privilegio (Tabla 1). La gestión de visitas en grupos reducidos también recibe comentarios positivos, ya que permite una experiencia más personalizada e interactiva con los guías, generando una conexión más profunda con el lugar. Además, la categoría de sorpresa destaca por cómo la cueva supera las expectativas, dejando un impacto duradero, despertando curiosidad por el pasado y fomentando el aprecio por la conservación de este patrimonio, con muchos visitantes dispuestos a recomendar la experiencia.

Tabla 1. Selección de respuestas positivas

Categoría	Respuesta
Antigüedad y valor artístico o estético	El estar al lado de una pintura de hace 20.000 años te deja sin palabras... Repetiremos sin duda.

[19] La pregunta de respuesta abierta fue: "¿Cuál es su opinión sobre la visita?". De este modo, se podían analizar los tipos de respuestas recogidas, tales como aquellas que hacían referencia a la gestión de los centros, si habían encontrado problemas para localizar las cavidades, si manifestaban sugerencias, o cualquier otra expresión que los encuestados consideraran valiosa.

	Me parece una oportunidad increíble poder visitar este tipo de cosas y que siempre la conservación este presente e incidan en lo importante que es para nosotros.
Ciencia	…Es emocionante conocer la vida de la prehistoria y las técnicas investigadoras
Gestión	Además, al ser un grupo tan reducido (6 visitantes) la visita ha resultado íntima y mucho más didáctica, al poder preguntar a la guía y comentar con ella cualquier cosa, al ser pocas personas era mucho más fácil hacerlo
Personal de atención al público	Los guías hacen que la visita tenga un valor añadido (…).
Descripciones emotivas	Impresionante. No hay palabras para describir esto. (…) poder disfrutar de la cueva original es un privilegio.
Sorpresa y asombro	Me ha gustado muchísimo. Mejor de lo que esperaba. (…) fue llegar con pocas preguntas e irme con muchas más, porque me ha encantado y me ha despertado mucho interés.
Repetir	(…) las cuevas las iré visitando poco a poco, planeando con un poco más de antelación.
Sin experiencia previa	Es la primera vez que visitó una cueva como esta. Me ha sorprendido y recomendaré, sin duda alguna, esta cueva a los amantes del turismo. Me sorprende que sea de las pocas cuevas que se conservan tan bien.
Personal	Este año he empezado a estudiar un Micrograd de Historia de España en la UNED y he cursado la asignatura de Prehistoria Antigua. Me ha encantado ver en la realidad lo que he estudiado en los libros, además las explicaciones me han resultado muy interesantes. ¡Me ha encantado!

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos por la encuesta de visitantes.

No obstante, la Tabla 2 recoge las sugerencias de mejora propuestas por los encuestados, destacando varias áreas clave. Entre ellas, se plantea la creación de una "ruta turística de arte prehistórico de la cornisa cantábrica", inspirada en modelos internacionales como el francés, para incrementar la visibilidad y promoción del patrimonio. También se subraya la necesidad de mejorar la accesibilidad a las cuevas, especialmente en cuanto al número limitado de plazas, lo que genera opiniones divididas: mientras algunos valoran esta restricción como un elemento que refuerza la exclusividad y singularidad de la experiencia, otros lo perciben como una limitación frustrante. Una crítica destacada es el precio de las entradas, considerado demasiado bajo en relación con el valor patrimonial. Se sugiere un ajuste moderado en los costes para equilibrar la accesibilidad económica con las necesidades de conservación y mantenimiento, fomentando un turismo más sostenible y dirigido a un público verdaderamente interesado. Sin embargo, esta opinión esta también muy vinculada con ese deseo de exclusividad en la visita y el interés de lo único.

Categoría	Respuesta
Gestión	Debería montarse una ruta turística de arte prehistórico de la cornisa cantábrica (…) es un patrimonio que por ejemplo los franceses saben vender muy bien. El organismo que gestiona las cuevas de Cantabria está bien, pero debería plantearse abrir más cuevas para la visita de grupos reducidos de gente con nivel educativo e interés acreditados. El precio de la entrada es demasiado bajo para el patrimonio que se visita. Subirlo sería disuasorio para la gente que no lo aprecia.
Tipo de visita	Me gustaría que, a parte de las pinturas, se prestase más atención a la cueva en sí para que la visita fuera más completa porque mirando exclusivamente las pinturas se pierde todo lo demás y no tienes tiempo de disfrutar de la cueva.
Recorrido de la visita	Esperaba ver más pinturas prehistóricas. De igual manera sería excelente que se puedan ver las pinturas que están más al fondo y

	mientras tanto una sala de exhibición dónde se puedan apreciar unas réplicas.

Tabla 2. Selección de respuestas con opiniones críticas
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos por la encuesta de visitantes.

En conjunto, el análisis de las respuestas refleja que la visita a las cuevas prehistóricas de Cantabria trasciende una simple experiencia turística, pues abarca un componente emocional que impacta de forma integral a los visitantes. Este impacto parece no solo emociones de placer y sentir que están en un espacio único, sino también inspirar a los visitantes a continuar explorando y profundizando en los valores patrimoniales.

Referencias

Adie B. A., Hall. C. M. (2017). Who visits World Heritage? A comparative analysis of three cultural sites. Journal of Heritage Tourism, 12(1), 67-80.

Antón, C., Camarero, C., Laguna-García, M. (2017). Towards a newapproach of destination royalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivation. Current Issuesin Tourism, 20(3), 238–260. https://doi.org/10.1080/13683500.2014.936834

Musa, H. G., Fatmawati, I., Nuryakin, N., Suyanto, M. (2024). Exploring how sustainable destination preference mediates the effects of tourists' motivation on satisfaction. Geojournal of Tourism and Geosites, 54(2), 941–952. https://doi.org/10.30892/gtg.542spl18-1269

Orts Cardador, J.J., Pérez Gálvez, J.J., Carol Alba, C.A., Gómez Casero, G. (2023). La imagen afectiva y cognitiva en un destino patrimonial: un análisis desde la perspectiva de las generaciones de edad. Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas, 28, 70-90.

Pike, S. y Ryan, C. (2005): Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. Journal of Travel Research, 42(4), 333-342.

Vélaz Ciaurriz, D. (2024). La cueva de El Castillo (Puente Viesgo, Cantabria): un estudio de los afectos que afloran entre sus visitantes. En M. García-Bustos y O. Rivero (Eds.), Arte, simbolismo y sociedad en la Prehistoria. Nuevos descubrimientos, interpretaciones y métodos (pp. 216-220). Universidad de Salamanca.

Viñals, M.J., Morant, M., Teruel, L. (2014). Confort psicológico y experiencia turística. Casos de estudio de espacios naturales protegidos de la Comunidad Valenciana (España). Boletín de Asociación de Geógrafos Españoles, 85, 293-316. http://dx.doi.org/10.21138/bage.1754

12.12.- ¿Y la magia de la cocina? Pueblos mágicos de México y la promoción de su gastronomía

Dr. Gerardo Novo Espinosa de los Monteros Universidad Autónoma del Estado de México, México

gnespinosad@uaemex.mx

Dr. Alfonso González Damian Universidad de Quintana Roo, México

gonzalez@uqroo.mx

James L. Citron, Ph.D. Dartmouth College

jim.citron@dartmouth.edu

Palabras clave: Gastronomía; representaciones; Pueblo mágicos; marketing; imagen.

Introducción

El gobierno mexicano creó en el año 2001 el programa Pueblos Mágicos con la intención de contribuir a la revaloración de algunas poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación en su conjunto y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros. Un Pueblo Mágico se define como una localidad con atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad y magia que emana en cada una de sus manifestaciones socio-culturales, y que significan una oportunidad para el aprovechamiento turístico (Gobierno de México, 2020).

En un país como México, el turismo cultural, especialmente el gastronómico, representa una posibilidad para el desarrollo de una oferta atractiva y diversificada, pero que además pone en valor el patrimonio de las diferentes regiones del país (Madrid Flores, 2014). En cada Pueblo Mágico, la gastronomía tiene un lugar central entre las expresiones culturales que agregan valor a la oferta turística y por sí mismas constituyen atractivo para los visitantes.

Investigaciones previas, desde el campo de los estudios gastronómicos y estudios del turismo en México, se han centrado en el aprovechamiento del patrimonio agroalimentario, sus usos y caracterización. Sin embargo, existe una laguna en cuanto al

conocimiento de la representación que se ha hecho de la gastronomía como expresión cultural en la promoción turística de los Pueblos Mágicos de México. Dado que el programa se gestiona desde el gobierno federal, la selección de lo que se incluye en la promoción se constituye como discurso dominante que influye en la construcción colectiva de las representaciones sociales de las expresiones gastronómicas (Palacios, 2009).

Por lo tanto, el objetivo principal de este trabajo es identificar los principales atributos gastronómicos, en la comunicación oficial de la Secretaría de Turismo, asociados a la gastronomía local de los Pueblos mágicos, en tanto faceta icónica y analizar sus implicaciones en la faceta simbólica de las representaciones sociales de su cultura culinaria.

Planteamiento teórico-metodológico

El rápido desarrollo de productos turísticos vinculados al patrimonio biocultural ha trascendido debido a que constituye un elemento identitario para los territorios y sus habitantes (Fischler, 1988), además de que la cocinas locales se han convertido en elementos emblemáticos para la promoción turística (Scarpato, 2002), (Mintz, 2003), (Meléndez Torres & Cañez de la Fuente, 2010). Por otro lado se hacen evidentes los beneficios económicos que se generan para las regiones (Antonioli Corigliano, 2002).

De acuerdo con Kumar Dixit la atención en cómo la comida puede contribuir en el diseño de estrategias de marketing se ha vuelto una necesidad urgente de investigación actual (Dixit, 2019).

A pesar de que la gastronomía mexicana se incorporó como tema de promoción en el marco de una política pública para fortalecer el desarrollo del turismo en México desde los años 60 (Juárez López, 2012), fue hasta este siglo XXI en que fue reconocida como

Patrimonio Intangible de la Humanidad. Aunado a ello, el turismo gastronómico se ha consolidado, en los últimos años, como una modalidad especializada con motivaciones y segmentos de mercado propios con diversas implicaciones económicas, territoriales y sociales.

Por lo tanto, se vuelve necesario profundizar en el estudio y análisis de las estrategias de comunicación de estas poblaciones para gestionar las acciones de promoción de los destinos y su patrimonio gastronómico como componente fundamental de la oferta.

En este sentido, si bien se reconoce un esfuerzo en el marco del programa Pueblos mágicos por generar contenidos para la promoción a través de diversas herramientas de comunicación y marketing, se ha omitido, en muchos casos, los atributos diferenciadores que otorga su cocina, restando así oportunidades para su desarrollo y competitividad.

Para el análisis de contenido del discurso visual y escrito de la promoción se realizó un estudio de corte cualitativo del contenido discursivo y de imágenes en el portal electrónico para la promoción de 132 Pueblos mágicos, de la Secretaría de Turismo del gobierno federal de México. Para el análisis de la información se utilizó la herramienta de software ATLAS.ti, asociando ideas a imágenes y textos, bajo la perspectiva teórica de las representaciones sociales de Serge Moscovici (De Alba y Girola, 2020).

Resultados

Se observa que desde la comunicación oficial, la Secretaría de Turismo ha incluido como argumentos de visita, los principales atributos, actividades y servicios de los pueblos mágicos, sin embargo, se constata que se reconoce poco la gastronomía local como un potencial atractivo y parte del patrimonio inmaterial de las localidades.

Se concluye, entre otros aspectos, que a pesar de la riqueza cultural de las regiones y particularmente de los Pueblos mágicos, el tema de la gastronomía local no ha sido lo suficientemente aprovechado como atributo en la promoción turística. Su escasa visibilización limita el imaginario turístico de su oferta y las posibilidades de ser elegido para la práctica del turismo gastronómico. La ausencia de lo gastronómico puede resultar en la implicación implícita de que, como expresiones culturales propias de la localidad, aportan poco valor, o ninguno, a la oferta turística. Lo anterior tiene también implicaciones prácticas en la gestión estratégica de los pueblos mágicos porque la visibilización y promoción de la cultura culinaria contribuye a poner en valor su patrimonio y reconocer a los portadores de conocimientos y saberes tradicionales.

Se identificaron expresiones gastronómicas predominantes entre las imágenes y textos analizados, en los que se hace referencia a las expresiones culturales gastronómicas de

los pueblos mágicos, destacando ampliamente los alimentos de maíz, y los moles, salsas elaboradas a base de chile. La presencia de estas imágenes contribuye a reproducir la representación social de la alimentación mexicana, expresada de manera diversa en los distintos pueblos mágicos.

Se desprende de los hallazgos del estudio que resulta necesario reconocer las implicaciones prácticas de la construcción de las representaciones sociales de la gastronomía en los pueblos mágicos, particularmente en su gestión estratégica. El diseño de políticas públicas que fortalezcan el desarrollo sostenible de las localidades y su cultura culinaria puede contribuir a su sostenibilidad.

Desde tal perspectiva de la gestión estratégica se identifica la necesidad de reconocer con mayor claridad, la representación social de las expresiones gastronómicas ligados a la historia, territorio y cultura de los Pueblos mágicos, así como implantar mejores acciones de comunicación. Con ello se pretende aprovechar mejor los recursos y saberes gastronómicos locales, con el fin de impulsar el turismo y al mismo tiempo, valorizar el patrimonio biocultural de los Pueblos mágicos de México.

Referencias

Antonioli Corigliano, M. (2002). The route to quality: Italian gastronomy networks in operation. En *Tourism and Gastronomy* (pp. 166–185). Routledge.

De Alba, M., & Girola, L. (2020). Introducción al dossier: Representaciones sociales e imaginarios. *Cultura Y Representaciones Sociales*, 15(29), 9–17. https://www.culturayrs.unam.mx/index.php/CRS/article/view/825

Dixit, S. K. (2019). Gastronomic tourism A theoretical construct. *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*, 13–23.

Fischler, C. (1988, junio). Food, self and identity. *Social Science Information*, *27*(2), 275–292.

Gobierno de México. (2020). *Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos*. Gobierno de México.

Juárez López, J. L. (2012). *Engranaje culinario: La cocina mexicana en el siglo XIX* (Primera). Dirección General de Culturas Populares.

Madrid Flores, F. (2014). *Gobernanza turística = destinos exitosos el caso de los Pueblos Mágicos de México*. Universidad Anahuac.

Meléndez Torres, J. M., & Cañez de la Fuente, G. M. (2010). La cocina tradicional regional mexicana como un elemento de identidad y desarrollo local. El caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México. *Estudios sociales*, *Número especial*, 182–204.

Mintz, S. (2003). *Sabor a comida, sabor a libertad. Incursiones en la comida, la cultura y el pasado.* (1a ed.). CIESAS, Ediciones de la Reina Roja, Conaculta.

Palacios, A. V. (2009). Los estudios de representaciones en las ciencias sociales en México 1994-2007. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. 15(29), 91-109.

Scarpato, R. (2002). Sustainable gastronomy as tourism product. En *Tourism and gastronomy* (pp. 132–152). Routledge.

12.13.- El impacto del turismo en Málaga. Dimensiones para el posicionamiento de ciudad.

Paniza Prados, José Luis Universidad de Granada
jpaniza@ugr.es

García Moreno, José Manuel Universidad de Málaga.
jmgarciamoreno@uma.es

Puertas Cañaveral, Inmaculada Universidad de Granada
ipuertas@ugr.es

Ayuso Sánchez, Luis Universidad de Málaga
Luis.ayuso@uma.es

Palabras clave: Imagen de ciudad; desarrollo; bienestar; calidad de vida; riqueza y empleo.

Introducción

El turismo es, desde hace muchas décadas, el sector económico con el que se suele proyectar la imagen de Málaga (España) hacia el exterior y, sin duda, desde los años sesenta del Siglo XX, la ciudad de Málaga y su área metropolitana costera, son parte de ese turismo de playa – costa que no sólo ha atraído al viajero nacional, sino al extranjero. En ese contexto, parece necesario analizar el impacto que esta actividad tiene, no sólo desde el punto de vista económico, sino también desde el punto de vista social, del bienestar, calidad de vida percibida, sostenibilidad, etc., por parte de la población que convive a lo largo del año con este fenómeno.

En esta comunicación presentamos un pequeño avance de los trabajos que se están realizado en el Centro de Investigación Social Aplicada (CISA - https:// cisa.uma.es/) de la Universidad de Málaga en colaboración con expertos en turismo de la Universidad de

Málaga. Se presentan datos sobre el impacto del turismo en esta zona andaluza a partir de la IV Edición de la Encuesta Social Malagueña (ESMA - 2023) desarrollada por CISA.

Enfoque teórico-metodológico

Enfoque teórico

Las percepciones vinculadas a los impactos del turismo, tanto positivas como negativas, pueden variar según las características de cada comunidad, el tipo de turismo que se desarrolla y la gestión de este. Las investigaciones sugieren la importancia de la sostenibilidad del turismo, equilibrando los beneficios económicos con la protección del medio ambiente y la preservación de la cultura local

La población local generalmente identifica fundamentalmente un impacto positivo en el turismo, a saber: el crecimiento económico (la afluencia de turistas genera ingresos para las empresas locales, crea empleos y estimula la inversión en infraestructura y servicios, crea nuevas empresas e impulsa a nuevos a otros sectores) y por otro lado detecta diversos impactos negativos, fundamentalmente en destino maduros, que giran en torno a la competencia por los recursos. La competencia por recursos como el agua, la energía y materiales de construcción generalmente elevan los costes de construcción y mantenimiento de viviendas para los residentes desplazándolos (gentrificación). Todo ello, conlleva un aumento de precios generalizado, la degradación ambiental y la aparición de conflictos socioculturales (Derry et al.,2012, Alpha y Jalloh, 2021).

Metodología

Los datos que se presentan forman parte de un conjunto de preguntas centradas en el turismo de Málaga que se ha incluido en ESMA de 2023, si bien se ha presentado algún dato comparativo con las tres ediciones anteriores. El trabajo de campo se realizó en octubre – noviembre del año 2023, en Málaga Capital y 7 Municipios del Área Metropolitana (Mijas, Fuengirola, Benalmádena, Torremolinos, Rincón de la Victoria, Alhaurín de la Torre y Cártama) a población de ambos sexos de 18 y más años. La muestra final fue de 1.253 encuestas. El análisis que se ha realizado es descriptivo. Además, se ha

realizado un análisis factorial de componentes principales sobre 8 variables ordinales, con el objetivo de dimensionar el posicionamiento de la ciudad a partir de los posibles impactos del turismo.

Resultados y conclusiones

La población malagueña, en general, tiene una opinión bastante positiva respecto al impacto que tiene el turismo, opinión que ha ido evolucionando desde el año 2020 al 2023 (fecha de la última ESMA). Así, si en 2020 (año de la pandemia), el porcentaje de los que califican el impacto como muy positivo – positivo era del 90,5% (Figura 1 – Tabla 1), en 2023 (año en el que se comienzan a recuperar las cifras récord de visitantes), ese mismo porcentaje se sitúa en el 79,7%.

	2020	2021	2022	2023
Muy positivo	41,0	38,9	48,3	30,4
Positivo	49,5	49,3	41,5	49,3
Total (positivo)	**90,5**	**88,2**	**89,8**	**79,7**
Ni positivo ni negativo	4,3	5,7	2,8	5,6
Negativo	4,1	4,7	5,6	11,7
Muy negativo	0,8	0,8	1,2	2,8
Total (negativo)	**4,9**	**5,5**	**6,8**	**14,5**
Otra respuesta	0,2	0,3	0,1	-
No sabe	0,1	0,3	0,6	0,2
Total	100	100	100	100

Tabla 1.- El impacto del turismo (en general) en la ciudad de Málaga y su área metropolitana (Evolución 2020-2023) Fuente: ESMA 2023 y datos de ESMA 2022, 2021 y 2020

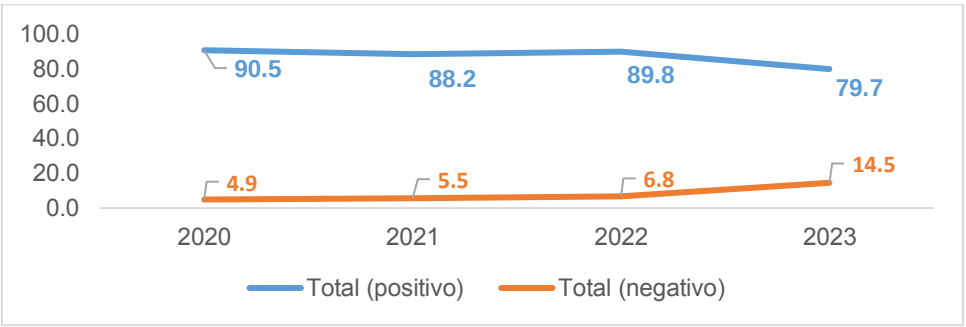


Figura 1. El impacto del turismo en Málaga y su área metropolitana
Fuente: ESMA 2023 y datos de ESMA 2022, 2021 y 2020

	Málaga	Área metropolitana
Muy positivo	25,9	37,7
Positivo	51,0	46,6
Total (positivo)	**76,9**	**84,3**
Ni positivo ni negativo	6,0	5,0
Negativo	13,3	9,3
Muy negativo	3,8	1,2
Total (negativo)	**17,1**	**10,5**
No sabe	0,1	0,2
Total	100	100

Tabla 2.- Impacto del turismo en Málaga y área metropolitana (por área considerada)
Fuente: ESMA 2023

Si el análisis se centra en este año 2023 y segmentamos la muestra en encuestados en la ciudad y encuestados en el área metropolitana (Tabla 2), se ve como el mayor descontento estaría, precisamente, entre los malagueños/as de la capital (17,1% que hablan de impacto negativo frente al 10,5% del área metropolitana).

Pero ¿y si se trata de medir ese impacto en cuestiones más específicas? Los resultados apuntan en una doble dirección (Figura 2). Por una parte, el turismo en Málaga es especialmente positivo en la medida en que genera puestos de trabajo, sirve para que mejoren los servicios (infraestructuras), aumenta la oferta cultural y de ocio y genera riqueza y crecimiento económico. Pero es menos positivo en aquellos aspectos que tienen que ver con la seguridad ciudadana, la conservación del medio ambiente, la mejora de calidad de vida en la localidad o la disponibilidad de viviendas asequibles[20].

[20] Indicar que, en este mismo estudio, la vivienda se ha convertido en el principal problema de Málaga (20%) llegado al 34% si se suma el primer y segundo problema de la localidad.

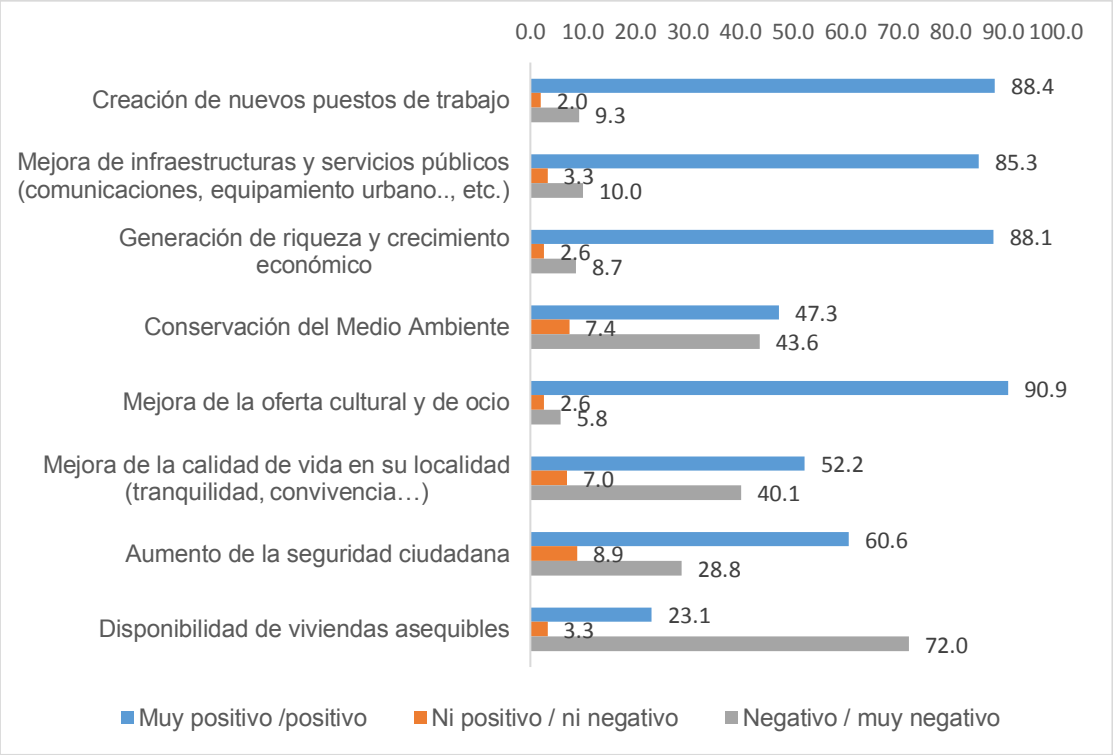


Figura 2. Opinión sobre impactos concretos del turismo en Málaga y su área metropolitana (%)
Fuente: ESMA 2023

El análisis factorial de componentes principales realizado ha permitido reducir la información contenida en las ocho variables anteriores a sólo dos dimensiones (componentes) que contienen información sobre cómo se construye la imagen del turismo en el área malagueña analizada. Los resultados se presentan en la Tabla 3.

Como se puede apreciar percepción del turismo en Málaga se construye en tornos dimensiones básicas:

1. Dimensión 1 o de la riqueza y el empleo. En esta primera dimensión estaría el impacto que, esta actividad tiene desde el punto de vista económico, impacto que no sólo es del empleo, sino del desarrollo urbanístico, la generación de riqueza

y la oferta cultural (que, por otro lado, también es una oferta cultural con impacto económico).

2. Dimensión 2 o del bienestar de la población residente. En este caso, se estaría ante ese turismo (como problema detectado) más masificado que puede tener consecuencias medioambientales, afectaciones a la seguridad del residente, reducción de la disponibilidad de vivienda y, en definitiva, consecuencias en la calidad de vida.

	Componentes	
	1	2
Generación de riqueza y crecimiento económico	**0,761**	0,075
Mejora de la oferta cultural y de ocio	**0,721**	0,149
Creación de nuevos puestos de trabajo	**0,703**	0,202
Mejora de infraestructuras y servicios públicos (comunicaciones, equipamiento urbano., etc.)	**0,648**	0,324
Aumento de la seguridad ciudadana	0,365	**0,645**
Conservación del Medio Ambiente	0,306	**0,738**
Mejora de la calidad de vida en su localidad (tranquilidad, convivencia…)	0,284	**0,751**
Disponibilidad de viviendas asequibles	-0,058	**0,778**
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0,861	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2512,218
	gl	28
	Sig.	0,000
Varianza Explicada	Autovalor	% de varianza
Componente 1	2,324	29,053
Componente 2	2,302	28,779
Total		57,832

Tabla 3. Matriz de componentes rotados para los impactos del turismo en Málaga y su área metropolitana
Fuente: ESMA 2023

Presentados aquí estos resultados, que se ampliarán en el congreso, se muestra cómo, a pesar de la visión positiva del turismo, la propia población que convive con él en Málaga

es consciente de los costes de esa actividad, con independencia de que se reconozca el impacto en el empleo y la riqueza.

Referencias

Alpha Thullah, S. A. Jalloh (2021). A Review of the Economic, Social and Environmental Impacts of Tourism Development. American Journal of Theoretical and Applied Business, 7(2), 39-46. doi: 10.11648/j.ajtab.20210702.12

Deery, M., Jago, L., & Fredline, L. (2012). Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda. *Tourism Management*, 33, 64-73. https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2011.01.026.

12.14.- Núria y La Molina: la montaña como institución moral y negocio turístico

Gorini Santo, Carles Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural
cgorini@icrpc.cat

Palabras clave: Turismo; excursionismo; Cataluña; La Molina; Núria; deporte; espiritualidad.

Introducción

En Cataluña, La Molina y Nuria se desarrollaron en el tiempo de manera simultánea como destinos turísticos de invierno durante la década de los 30. Pero bajo una apariencia similar representaban modelos de acercamiento a la montaña muy diferentes. Esta comunicación pretende dar a conocer los orígenes de ambos destinos a partir de la identificación de los actores implicados que, aunque actuaban bajo el paraguas del excursionismo mostraban sensibilidades muy diferentes. Esas sensibilidades crearían un tipo de excursionista específico que por las circunstancias particulares de Cataluña se ha mantenido diferenciado prácticamente hasta nuestros días.

Enfoque teórico-metodológico

La investigación se fundamenta en el análisis de fuentes primarias inéditas. De una parte, el fondo documental de la sociedad de Ferrocarriles de Montaña a Grandes Pendientes (FMGP) impulsora del proyecto de transformación material del Valle de Núria. En paralelo y para La Molina, se ha utilizado documentación también inédita del archivo del Centre Excursionista de Catalunya (CEC), así como diversos fondos documentales del Gobierno Civil de Girona. Los resultados se han puesto en relación con la extensa bibliografía sobre la construcción simbólica y material de la montaña, en Cataluña, así como la relacionada con el fenómeno excursionista catalán e internacional. Hemos añadido el género literario, que también ha observado el fenómeno.

Resultados

La investigación aporta diversos resultados. De una parte, que el desarrollo de los deportes de invierno en ambos lugares, y su peculiaridad, no puede entenderse sin la particular idiosincrasia del grupo impulsor. Que el solar de la actuación, la montaña, tampoco era un espacio inocuo y que las realidades materiales —la estructura de la propiedad en La Molina y Núria— eran radicalmente distintas. Y eso refleja también el deseo de los promotores de dar a un lugar, y al otro, matices diferentes que todavía se mantienen, cuando ya ha pasado un siglo de su creación.

Orígenes de un modelo turístico con la colaboración del ferrocarril

Desde finales del siglo XIX, se mercantilizó la belleza de los Alpes, transformándola en un producto turístico que combinaba tradición y modernidad. Este modelo, centrado en

la experiencia paisajística, se propagó por el mundo, influyendo en la creación de un turismo alpino caracterizado por actividades como el montañismo y el esquí.

En Suiza, el ferrocarril de Sankt Gotthard ejemplifica esta transformación al permitir una contemplación cómoda del paisaje, sin necesidad de contacto directo con la montaña, redefiniendo el turismo como una actividad elitista vinculada a la expansión de redes de transporte.

En España, este modelo se adaptó a finales del siglo XIX, especialmente en Cataluña con Montserrat y, posteriormente, durante el primer tercio del siglo XX en otras áreas como Guadarrama, Sierra Nevada, Candanchú, Núria y La Molina. En estos lugares el ferrocarril desempeñó un papel decisivo, siguiendo el ejemplo suizo, en la explotación moral y turística de la belleza de las montañas.

El excursionismo: el actor imprescindible

El excursionismo en Cataluña fue clave en la construcción simbólica y material de las montañas, promoviendo tanto su valor cultural como su potencial turístico. Los excursionistas catalanes, influidos por la literatura de la *Renaixença* y sus valores cristianos, asociaron las montañas con la tradición medieval y la identidad nacional. Esto promovió actividades de exploración y recreación que promovieron el arraigo simbólico con la transformación económica de las montañas.

A finales del siglo XIX surgieron, a escala europea, tensiones entre mantener las montañas como símbolos de regeneración moral y convertirlas en negocios turísticos. Estas tensiones se reflejaron en debates sobre la infraestructura necesaria para atraer visitantes, como ferrocarriles y refugios, y en divisiones internas dentro de las asociaciones excursionistas. En Cataluña este hecho se tradujo en la división del movimiento excursionista. Posteriormente, el Centro Excursionista de Cataluña (CEC), fundado en 1891, resolvió en parte este dilema al incorporar en su seno ambas visiones: mantener los valores de la tradición catalana vinculada a la iglésia católica mientras expandía la turistificación de la montaña. Este modelo fue instrumentalizado por la burguesía conservadora, políticamente alineada con *La Lliga Regionalista*, para reafirmar valores ideológicos y fomentar la concordia social en un contexto de modernización económica y cultural.

La solución tendrá consecuencias. En una primera etapa, nos resulta extremadamente difícil establecer una diferenciación en la montaña entre el turista, el excursionista y el romero. Especialmente durante su origen i primer desarrollo, antes de la dictadura de Primo de Rivera. La documentación hotelera que hemos podido consultar, o la de la sociedad de FMGP, no permite discriminarlos. Consideramos que los primeros asiduos de la montaña podían representar las tres facetas en una misma persona, pero con el tiempo —durante la II República y el primer franquismo— el perfil se fue especializando y constituyendo tipos específicos.

Pessigues y *passerells*

Esa especialización dio lugar a dos tipos de excursionistas. De una parte, se encontraba el grupo que asimilaba la práctica del excursionismo a la creación de ciudadanía. Del otro, el que tan sólo observaba en él una práctica deportiva. Un miembro joven de las elites

burguesas barcelonesas, Manuel Maristany, definiría en 1960 a los primeros de *passerells* (pardillos) y de *pessigues* (pellizcos), a los segundos, entre los que, naturalmente, él se contaba.

Los *passerells* eran los antiguos romeros, que fueron substituidos en la montaña, y especialmente en Núria, durante la segunda mitad del siglo XX, por los grupos de jóvenes del escultismo cristiano catalán. Aparentemente, el discurso religioso se enmascaraba en una doctrina de civilidad que cobro fuerza y que dio grueso al catalanismo. Contrariamente, los *pessigues* practicaban el deporte sin complejos y perseguían que la montaña les procurará también los espacios de ocio urbanos. La Molina respondió desde sus inicios a esa nueva sensibilidad. Naturalmente, no se trataba de espacios estancos, pero su origen y evolución —con el matiz de la propiedad de por medio— reflejan claramente que la dicotomía entre la apropiación de la montaña como una institución moral y su aprovechamiento turístico requerían de representaciones la suficientemente separadas para que funcionaran adecuadamente.

Referencias

ALBAREDA RAMONEDA, ANSELM M. (1931). *Història de Montserrat*. Monestir de Montserrat.

ALMIRALL LLOZER, V. (1882). «Conferencia segona.— Dia 18 de novembre de 1881, per lo soci D. Valentí Almirall, sobre lo tema "Una excursió á Suissa"», *Butlletí Mensual de la Associació d'Excursions Catalana Núm. 40 i 41*, gener-febrer 1882.

ALTERMATT, URS, (1994), *Le catolicisme au défi de la modernité. L'histoire sociale des catholiques suïsses aux XIXè et XXè siècles*. Éditions Payot.

ARNABAT MATA, R I FERRÉ-TRILL, X. (2017). «Evolución històrica de los Ateneos en Catalunya (1836.1936), *Historia Contemporanea, núm. 55*, p. 383-420.

ARNABAT MATA, R. (2022). «Els ateneus a Catalunya, activisme cívic i social, a *Els Ateneus a Catalunya. Sociabilitat i catalanisme popular.* Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural.

AUGUST TORRAS, C. (1914). *Pireneu Català. Vall de Ribes. Altes valls del Freser.* Impremta Josep Sabadell.

BENGOECHEA ECHAONDO, S. (1998). «El catolicisme social a Catalunya», *Publicacions de l'IEC*, p. 129-148.

BLACK, J. (1985). *The British and the Grand Tour*, London, Routledge.

BOUNEAU, C. (1990). «Chemins de fer et developpement regional en France de 1852 a 1937 : la contribution de la compagnie du Midi», *Histoire, économie et société, 9(1)*, p. 95-112.

BOYER, M. (1999). *Histoire du tourisme de masse*. Presses Universitaires de France (PUF).

BOTTI, A, (2008). *Cielo y dinero. Nacionalcatolicismo en España 1881-1975*. Alianza Editorial.

CAMPILLO QUINTANA, J. (2006). *L'espoli del patrimoni arqueològic i històric-artístic: L'Alt Pirineu català al segle XX.* [Tesi Doctoral]. Universitat de Barcelona.

CÁRCEL ORTÍ, V. (2005). «Polémico pontificado del obispo Juan Benlloch Vivó en la diócesis de Urgel (1906-1918)», *Analecta Sacra Tarraconensia 78*, p. 130.

CARDÓ SANJOAN, C. (1930). «La gran vergonya», *El diàleg interior.* Ariel.
CARRERA SAIROL, J. (1880). *Proyecto de un ferro-carril en parte funicular á engranage desde la estación de Monistrol de la línea de Zaragoza a Pamplona y Barcelona al monasterio de Montserrat.* Barcelona, Ferrocarriles de Montaña a Grandes Pendientes.
CASADO DE OTAOLA, S. (2000). «Ciencia y política en los orígenes de la conservación de la naturaleza en España», Publicado como estudio introductorio a la edición facsímil de: HERNÁNDEZ-PACHECO, E. (1933). *La Comisaría de Parques Nacionales y la protección de la naturaleza en España*. Organismo Autónomo Parques Nacionales.
CASADO DE OTAOLA, S. (2016). «Patrias primitivas. Discursos e imágenes de la naturaleza en el primer conservacionismo español», *Arbor, 192*, p. 1-13.
CASTELLANOS VILA, J. (2013). «Modernisme i nacionalisme», *Els Marges.* Número extraordinari, p. 6-10.
CHAMP, J. F. (2000). *The English pilgrimage to Rome. A dwelling for the soul*. Gracewing
COROMINES MUNTANYA, P. «Elogi del Paisatge Català», dins *Obres Completes*. Citat per DUARTE MONTSERRAT, A. (1993). «La ciutat, el paisatge i la nació. Una lectura de l'obra de Pere Coromines», *Estudi General*, *Núm. 13*.
DELAPLACE, J. M. (2001), «L'alpinisme et le thermalisme comme expresión de la vie mondaine dans les Pyrénées-Orientales Avant 1914: l'epopée du Canigou (1881-1914)», *L'homme du Midi. Sociabilités Mériodionales*, *Actes du Congrès National des sociétés historiques et scientifiques*, p.83-95.
DUARTE MONTSERRAT, A. (1993). «La ciutat, el paisatge i la nació. Una lectura de l'obra de Pere Coromines», *Estudi General*, *Núm. 13*, p. 126-131.
FIGUERAS CAPDEVILA, N. (2019). «L'estiueig, la salut i la cultura. Un llibre, una trobada i un projecte obert», *Quaderns de la Selva* 31, p. 207-215.
FRADERA BARCELÓ, JOSEP M. (2003). *Cultura nacional en una sociedad dividida. Cataluña 1838-1868*. Marcial Pons.
FRADERA BARCELÓ, J. M. (1986). «Entre la Muntanya i Babilònia: nota sobre el substrat ideològic del primer Verdaguer», *Anuari Verdaguer*, p. 131-138.
FRADERA BARCELÓ, J.M. (1999). «El proyecto liberal catalán y los imperativos del doble patriotismo». *Ayer.* Núm 35, p. 87-100.
GARCIA FUENTES, J. M. (2012). *La construcció del Montserrat modern* [Tesi doctoral]. Universitat Politènica de Catalunya.
GAZES, G. (1964). «Le développement des sports d'hiver à Superbagnères (Luchon)», *Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest,* tome 35, fascicule 1
GÓMEZ MENDOZA, J. (2013). «Del patrimonio paisaje a los paisajes patrimonio», *Documents d'Anàlisi Geogràfica,* Vol. 59/1, p. 5-20.
GUILERA ALBIÑANA, J. M. (1958). *El Pirineu a trossos.* Aymà.
HAGIMOT, S. (2018). «Amenager et exploiter la montaigne sportive hivernale. La Société des chemins de fer et hotels de montagne aux Pyrénées (1911-1982)», *Entrepises et Histoire/4,* Núm. 93, p. 27-46.
J. MASCARELLA I M. SITJAR, *Núria abans del cremallera, vivències de viatgers.* Farell editors.

JIMÉNEZ-MORALES, A.; VARGAS-DÍAZ, C.; (2018). «El hotel turístico. Viaje a los orígenes de su arquitectura, 1880-1932» *Arquitectura Revista,* vol 14, núm. 2, p. 151-162.
LAPOINTE, J., (2010), «Les sociétés anonymes à vocation hôtelière de l'arc lémanique (1826-1914), *Études de lettres,* Num. 4, p. 211-240.
LAVAUR, L. (1980). «Turismo de entreguerras 1919-1939 (II)», *Estudios turisticos (68)*, p. 13-129.
LAVAUR, L. (1980). «Turismo de entreguerras. 1919-1939 (I)», *Estudios Turísticos (67)*, p. 11-112.
LÉVY-LAMBERT, A. (1892). *Chemins de fer à crémaillère: tracés, types de crémaillères, systèmes Riggenbach, Abt, Locher, etc., matériel roulant, exploitation*. H. Lamirault Editeur.
LÓPEZ MENDOZA, J. (1994). *Ciencia y política de los montes en España (1875-1936)*. ICONA.
LORENZETTI, L & SUMI C. «Le Saint-Gothard et la construction d'un paysage de réseaux, XIXe-XXe siècles». En: *Le paysage des réseaux: les routes historiques. Actes du 135e Congrès national des sociétés historiques et scientifiques, «Paysages»*, Neuchâtel, 2010. Paris: Editions du CTHS, 2012. pp. 59-72. (Actes des congrès nationaux des sociétés historiques et scientifiques, 135-9)
MANENT, ALBERT, (1970), «Un segle i mig d'Església catalana. Jesuites, il·lustrats, bisbes, integristes... Una conversa amb el Dr. Bonet Baltà» *Serra d'Or, Any XII,* Núm. 128, p. 14-22.
MARFANY GARCIA, J. L. (1993). «El paisatge, el nacionalisme i la Renaixença». *Estudi General,* 13, p. 81-96.
MARINELLO BONNEFOY, J. C. (2015). *Sindicalismo y violencia en Cataluña 1902-1919,* [Tesi doctoral]. Universitat Autònoma de Barcelona.
MARISTANY SABATER, M. (1960) *Ha nevado en La Molina*. Barcelona: Editorial Juventud.
MARTÍ HENNEBERG, J. (1994). *L'excursionisme científic*. Altafulla.
MASSOT MONTANER, J. (1973). *Aproximació a la historia religiosa de la Catalunya contemporània*. Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
MIRET, O. (1931). «Nuria, el nuevo ferrocarril», *Barcelona Atracción. Revista mensual de la Sociedad de Atracción de Forasteros,* núm. 239.
MOLAS BATLLORI, I. (1971). *Lliga catalana. Una història política de Catalunya de 1901 a 1936, a través de les vicissituds del partit catalanista de més llarga tradició*. *Volums I i II*. Edicions 62.
MOLI FRIGOLA, M. (2008). «Els comunals de Queralbs, xarnera política entre Espanya i França», *Annals del Centre d'Estudis Comarcals del Ripollès*, p. 373-383.
MOLLA RUIZ-GÓMEZ, M. (2007). «La Junta Central de Parques Nacionales y la Sierra de Guadarrama», *Ería: revista geogràfica*, p. 161-177.
MORENO GARRIDO, A. (2010). «El Patronato Nacional de Turismo (1928-1932). Balance ecnómico de una política turística», *Investigaciones de Historia Económica*, p. 103-132.

MORENO GARRIDO, A. (2018). «La política turística, 1905-1931». En VALLEJO, R. Y LARRINAGA, C. (dirs.). *Los orígenes del turismo moderno en España. El nacimiento de un país turístico 1900-1939.* Sílex Universidad.
NADAL FARRERAS, J. (2015). «Cultura i turisme al Pirineu: darrere les petjades de Gerbert», *Onzenes Trobades Culturals Pirinenques, Cultura i patrimoni al Pirineu*, p. 127-133.
NOGUÉ FONT, J. (1991). *Els nacionalismes i el territori.* El Llamp.
OLMEDO GAYA, A. (2006). *Historia de los Ferrocarriles de Vía Estrecha en España* / coord. por MUÑOZ RUBIO, M. Vol. 2. Empresa Pública, Instituciones y Tecnología.
PACK, SASHA D. (2010). «Revival of the pilgrimage to Santiago de Compostela: The politics of religious, national and european patrimony, 1879-1988» *The journal of Modern History 82*, p. 335-367.
PALOU RUBIO, S. «La primera experiència de política turística autonómica». En: VALLEJO, R. Y LARRINAGA, C. (dir.). (2018). *Los orígenes del turismo moderno en España. El nacimiento de un país turístico 1900-1939.*. Sílex Universidad.
PALOU RUBIO, S. (2011). *Barcelona, destinació turística. Promoció pública, turismes, imatges i ciutat (1888-2010),* [Tesis Doctoral]. Universitat de Barcelona.
PALOU RUBIO, S. (2012). *Barcelona, destinació turística. Un segle d'imatges i promoció pública*. Edicions Vitel·la.
PALOU RUBIO, S. (2021). «Excursionisme, paisatge i organització turística durant la Segona República: la celebració de la conferència pro Costa Brava l'agost de 1935» *Annals de l'Institut d'Estudis Gironins,* Vol. LXII, p. 635-666.
PASCUAL DOMÈNECH, P. (1998). *La construcción y financiación de la red ferroviaria catalana (1843-1898).* Monografias de historia industrial. Universitat de Barcelona.
PUIGVERT I SOLÀ, J. M. (2004). «Els esports d'hivern, en una exposició», *Revista de Girona*, Núm. 225, p. 12.
PUIGVERT I SOLÀ, J. M. (2008). «El agua y el ocio como terapia de salud. las colonias de veraneo de montaña en Cataluña*, 1860-1936*», p. 121-188. En: Puigvert i Solà J.M. i Figueras Capdevila, N.(Coords.). *Balnearios, veraneo, literatura. Agua y salud en la España contemporánea.* Marcial Pons.
PUIGVERT I SOLÀ, J. M. (2008). *Josep Danés i Torras: noucentisme i regionalisme arquitectònics.* Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
PUIGVERT I SOLÀ, J. M. (2016). «Les colònies d'estiueig a la muntanya catalana: salut o bé, oci?», *Plecs d'història local* (163), p. 2-4.
PUIGVERT I SOLÀ, J. M. (2020). «L'estiueig i el primer turisme a la vall de Ribes (1880-1936)». A J. M. PUIGVERT I SOLÀ, M. SITJAR SERRA, V. ORTA, *Cent anys del tren a Ribes de Freser.* Ajuntament de Ribes de Freser.
PUIGVERT I SOLÀ, J. M. I FIGUERAS CAPDEVILA, N. (2016). «L'estiueig, objecte d'estudi polièdric», *Plecs d'història local,* (163), p. 1.
PUIGVERT I SOLÀ, J.M. (2023). «La arquitectura contemporánea de alta montaña destinada a usos turísticos. Los alpes como fuente de inspiración paisajística y arquitectónica transnacional (1880-1950)». *Historia Social* (107), p. 129-143.
PUJOL ALGUERÓ, F. (1930) *Excursionisme i ciutadania*. Barcelona: Edicions Gost

RAMON SOLANS, F. J. (2018), «Religión, modernidad y turismo. Peregrinaciones a España en la segunda mitad del siglo XIX», *Itinerari di ricerca storica,* 32.1, p. 119-127.
RAMON SOLANS, F. J. (2015). *"El catolicismo tiene masas". Nación, política y movilización en España, 1868-1931». Historia Contemporánea* 51, p.427-454.
REINA BERMÚDEZ. V. (1991). «Iglesia y catalanismo político (1874-1912). Discurso de ingeso en la Academia de Jurisprudencia de Cataluña», *Anuario de Derecho Eclesiástico*. Agencia Estatal del Boletín del Estado.
REQUESENS PIQUER, J. (1988). «La muntanya, un concepte de pàtria en la Renaixença». *Anuari Verdaguer,* Núm. 3, p. 77-101.
RIEGL, A. (1903/1987). *Der moderne Denkmallcultus. Sein Wesen und seine Entsteiiung. Wien-Leipzig, 1903. El culto moderno a ios monumentos. Caracteres y origen.* Madrid, 1987.
ROGER, A. (2007). *Breve tratado del paisaje.* Biblioteca Nueva.
ROMA CASANOVAS, F. (2004). *Del Paradís a la Nació. La muntanya a Catalunya. Segles XV-XX.* Cossetània.
ROMA CASANOVAS, F. (2010-11). «Descobrir la muntanya, descobrir els Pirineus: de la imatge medieval a l muntanya catalana», *Annals*.
ROMA CASANOVAS, F. (s/d). *L'excursionisme a Catalunya (1876-1939),* Edició On-line
SALA, T. M. (2015). «Els Pirineus i el sentit de Pertinença», *Anuari Verdaguer* 23, p. 369-384.
SANJUAN MARROQUÍN, J. M. (2018). *Las élites económicas barcelonesas. 1714-1919,* [Tesi doctoral]. Universitat de Barcelona.
SANTOS SOLLA, X. M. «El turismo religioso, fiestas patronales, Semana Santa, santuarios y peregrinaciones», a VALLEJO, R. I LARRINAGA, C. ED. (2018). *Los orígenes del turismo moderno en España. El nacimiento de un país turístico (1900-1936)*. Sílex Universidad.
SCHAFFER, M. (2001). *America first.: Tourism and national identity, 1880-1940.* Smithsonian Institution Press.
SCHILD, H. (2012). «Jungfraubahn. Die unvollendete», *Cartographica Helvetica: Fachzeitschrift für Kartengeschichte*, p. 39-49.
SEGARRA TRIAS, F. (2002). «Arquitectes i enginyers: el control del territori», *Barcelona quaderns d'història*, p. 189-200.
SOLÀ PARERA, A. (1993). «Informe, crítica i suggeriments sobre la burgesia catalana del segle XIX», *Afers: fulls de recerca i pensament,* 8, p. 419-438.
TALENS ANGLASELL, M. (1944). *Nuria*. Velloso Editor.
TISSOT, L. (2011). «From Alpine tourism to the "Alpinization" of tourism», *Tourism beyond the nation: A transnationalapproach to european tourism history*. Ed. G.E. Zuelow, Ashgate.
TISSOT, L. (2000). *Naissance d'une industrie touristique. Les anglais et la Suisse au XIXe siécle*, Editions Payot Lausanne.
UCELAY-DA CAL, E. (2016). «Víctor Balaguer, historiador i polític, i la invenció de la retòrica nacionalista catalana. Un assaig d'interpretació», *Cercles. Revista d'Història Cultural,* 19, p. 351-393.

UCELAY-DA CAL, E. (1982). *La Catalunya populista. Imatge, cultura i política en l'etapa republicana (1931-1936).* Els Orígens/La Magrana.
UCELAY-DA CAL, E. (2003). *El imperialismo catalán. Prat de la Riba, Cambó, D'Ors y la conquista de España*. Edhasa
VACCARO, I. (2008). «Los Pirineos como proyecto de Estado: de municipios comunales, ingenieros forestales, sociedades de propietarios y parques naturales», *Historia Agraria,* 46, p. 17-45.
VALLEJO POUSADA, R. «La formación de un sistema turístico nacional» a R. VALLEJO POUSADA, ED. (2018). *Los orígenes del turismo moderno en España: el nacimiento de un país turístic*o. Sílex Universidad.
VALLEJO, R., LIDOSO, E. I VILAR, M. «La dimensión econòmica del turismo en España» a VALLEJO POUSADA, R. ED. (2018). *Los orígenes del turismo moderno en España: el nacimiento de un país turístic*o. Sílex Universidad.
VIDAL CASELLAS, D. (2005). *L'imaginari monumental i artístic del turisme cultural. El cas de la revista Barcelona Atracción*, [Tesi doctoral]. Universitat de Girona.
VIGATO, J.C. (1994), *L'architecture regionaliste. France, 1890-1950*. Norma.
VON BUCH, A. (2007). «In the Image of the Grand Tour: Railway Station Embellishment and the Origins of Mass Tourism», *The Journal of Transport History 28,* no. 2, p. 252-271.
ZOLA, ÉMILE (1894- cast.1934). *Lourdes.* M. Aguilar editor.

XIII.- SOSTENIBILIDAD SOCIAL Y CULTURAL DEL TURISMO

Coordinación

Raquel Huete (Universidad de Alicante)

r.huete@ua.es

Pablo Rodríguez-González (Universidad de La Laguna)

prodrigg@ull.edu.es

Gabriel López Martínez (Universidad de Alicante)

gabriel.lopez@ua.es

A estas alturas del siglo, diríase que es casi imposible hablar de turismo sin agregarle el adjetivo sostenible. La sostenibilidad como principio de organización social ha invadido todas nuestras prácticas, desde la cocina doméstica hasta las estrategias supranacionales de desarrollo, pasando por el diseño de tecnologías, la gestión y planificación de infraestructuras o el ocio y el turismo.

Parece haber consenso sobre la noción general de sostenibilidad y su despliegue en tres ámbitos o dimensiones -social, ambiental y económica, focalizadas en las tres P's (people, planet, profit).

Ahora bien, mientras que las dimensiones económica y ambiental parecen haber avanzado considerablemente en su definición, operacionalización y medición, no puede decirse lo mismo de la sostenibilidad social. Quizás porque no se haya concebido un equivalente 'social' a los stocks de capitales económicos o de recursos naturales que sirven de base para las herramientas de gestión financiera con las que se diseñan y monitorizan las políticas que buscan implementar la sostenibilidad en cada vez más ámbitos de nuestra vida. Otra posibilidad es que concretar la sociedad 'buena' o 'deseable' que oriente el camino hacia la sociedad sostenible podría restar apoyos a un objetivo político que, ambiguamente formulado, recaba un amplio consenso precisamente porque significa cosas muy diferentes.

Con el horizonte de los veinte años de la publicación de los Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos (OMT, 2005), parece necesario reflexionar y abordar con nuevas perspectivas la cuestión de la sostenibilidad social del turismo. Ya sabemos que el crecimiento económico o la creación de empleos no se traducen automática ni necesariamente en bienestar social y que la ausencia de insatisfacción demoscópica con el turismo o la escasa visibilidad de sus impactos por parte de la población no garantizan el acoplamiento de la ciudadanía a las estrategias privadas y

públicas de reorientación. Por otra parte, al igual que el turismo se hibrida o desdiferencia de otras prácticas sociales, sus efectos en las poblaciones emisoras y receptoras se desdibujan. ¿Podemos achacar toda la precariedad laboral o la exclusión social de una sociedad receptora a la actividad turística? Si la esperanza de vida o las tasas de criminalidad descienden en un periodo de bonanza turística, ¿ha mejorado el turismo nuestra sostenibilidad social? Si una práctica tradicional ya solo se escenifica para los turistas ¿debemos hablar de uso insostenible del patrimonio cultural o preguntarnos qué sentido ha pasado a tener esta práctica para los locales?

Con la constitución de este grupo de trabajo dentro de SOCANTUR buscamos promover un debate profundo y constructivo sobre la sostenibilidad social en el turismo. Te invitamos a considerar la participación en las sesiones del próximo congreso presentando trabajos tanto teóricos como empíricos, que aborden temas relacionados con:

- Calidad de vida: autorrealización, bienestar, democracia, diversidad, convivencia, infraestructuras, medio ambiente, servicios, empleo.
- Organización social: capital social, cohesión social, democracia, gobernanza, interacción social, resiliencia, solidaridad, opinión pública, etc.
- Identidad local: comunidad, cultura, diversidad, entorno social, sentido de pertenencia, vecindario, etc.
- Derechos y justicia social: dignidad, educación, equidad, empleo, inclusión social, salud, seguridad, vivienda, servicios.

13.1.- Los mercados de verano y la promoción de la autenticidad regional y la sosteniblidad social: el caso de La Santa Market en Cataluña, España

Noguer-Juncà, Ester Universitat de Lleida
ester.noguer@udl.cat
Crespi-Vallbona, Montse Universitat de Barcelona
mcrespi@ub.edu

Palabras clave: Sostenibilidad; gastronomía; mercados de verá; emprendimiento, La Santa Market.

Introducción

El mayor desafío para los destinos turísticos es crear una identidad única que incorpore la singularidad cultural, los valores éticos y la sostenibilidad, especialmente en las zonas turísticas costeras. Numerosos estudios han abordado el potencial de la alimentación y la gastronomía para apoyar el desarrollo del turismo sostenible (Noguer-Juncà et al., 2021; Sidali et al., 2015; Sims, 2009). En los últimos años, los mercados de alimentos y de ocio han surgido como una estrategia para promover la autenticidad regional y fomentar la participación de la comunidad (véase, por ejemplo, Jantsch et al., 2024; Crespi-Vallbona y Farran-Plana; 2022; Crespi-Vallbona et al:, 2019; Dimitrovski y Crespi-Vallbona, 2018;). Es evidente que la presencia de productos locales en las experiencias gastronómicas es un valor añadido para los turistas que buscan una relación tanto física como simbólica con el lugar que visitan (Crespi-Vallbona et al., 2024; Noguer-Juncà y Fusté-Forné, 2023; Ginés-Ariza et al., 2022). Este artículo examina la relevancia de estos aspectos en el Mercado de La Santa, un evento de ocio y alimentación de verano situado en la Costa Brava (Cataluña, España).

Metodología

La investigación utiliza una metodología cualitativa basada en entrevistas semiestructuradas, que se realizaron entre noviembre del 2022 y agosto del 2023, a 20 actores clave: promotores de La Santa Market, propietarios de food trucks y directivos de

empresas patrocinadoras del evento. Cabe señalar que, con el objetivo de reformular y clarificar y secuenciar las preguntas, se realizó una prueba piloto con 3 participantes.

Resultados

El estudio explora cómo el mercado contribuye a la sostenibilidad social a través de la participación constante y positiva de la comunidad local y las organizaciones privadas. Los resultados revelan que estos mercados de alimentos estacionales tienen el potencial de mejorar la sostenibilidad económica y social de las comunidades costeras, identificando fortalezas y debilidades en la promoción de productos alimenticios locales, su autenticidad y valor sociocultural. Concretamente, tanto a nivel gerencial como operativo, la organización de La Santa Market destaca por tener como requisito indispensable la convivencia con el bienestar y el apoyo de la población local; la conservación del patrimonio cultural y la identidad del lugar; la participación comunitaria en la planificación y desarrollo del turismo; y aspectos relacionados con la salud, la higiene y la seguridad en la visita y disfrute del mercado. Es evidente que el éxito de este tipo de eventos de ocio depende de la calidad de los productos y servicios que ofrecen. En la Costa Brava, hay eventos gastronómicos y de entretenimiento de verano similares, que compiten por superarse entre sí y a la vez, proporcionar trabajo a la población local atrayendo *food trucks* de productos locales y *slow food*, con la esperanza de maximizar el rendimiento de sus inversiones. El objetivo último de estos eventos es el de conseguir que sean sostenibles financiera y socialmente. Futuras investigaciones podrían analizar como esta tipología de mercados se pueden mantener a largo plazo como iniciativas sostenibles sin turistificarse y banalizarse, y consecuentemente, afectar negativamente tanto a la comunidad local como al visitante. También sería idóneo analizar con más detalle el rol de la participación comunitaria, concretamente de los grupos sociales habitualmente marginados. Asimismo, para fortalecer la transparencia y la credibilidad de los resultados, sería interesante llevar a cabo grupos focales y encuestas para reducir los posibles sesgos de las entrevistas en profundidad.

Referencias

Dimitrovski, D. & Crespi Vallbona, M. (2018). Urban food markets in the context of a tourist attraction–La Boqueria market in Barcelona, Spain. *Tourism Geographies, 20*(3), 397-417.

Crespi-Vallbona, M.; Fusté-Forné, F. & Noguer-Juncà, E. (2024). Food shining amid nature: marketing potatoes in the Prades mountains (Catalonia, Spain). *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*.

Crespi-Vallbona, M. & Plana-Farran, M. (2023). Fruiturisme: The boost of fruit tourism in Catalan rural areas. *Tourism Planning & Development, 20*(6), 1160-1181.

Crespi-Vallbona, M.; Domínguez-Pérez, M. & Mascarilla Miró, O. (2019). Urban food markets and their sustainability: the compatibility of traditional and tourist uses. *Current Issues in Tourism, 22*(14), 1723–1743.

Ginés-Ariza, P. ; Fusté-Forné, F. & Noguer-Juncà, E. (2022). Valorising the rural pantry: Bridges between the preservation of fruits and slow tourism in Catalonia. *Journal of Agriculture and Food Research*, 10, 100386.

Jantsch, L.; Flores, S.S. & do No Vale, Z. (2024). Local gastronomy and wine geographical indications (GIs): framework for identifying pairing potential. International *Journal of Gastronomy and Food Science*, 35, 100856

Noguer-Junca, E. & Fusté-Forné, F. (2023). Regional foods in the tourism value chain: the case of Hazelnut of Brunyola. *Miscellanea Geographica, 27*(1), 19-25.

Noguer-Juncà, E.; Crespi-Vallbona, M. & Fusté-Forné, F. (2021). Sociocultural and gastronomic revaluation of local products: trumfa in the Vall de Camprodon (Catalonia, Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26, 100425.

Sidali, K.L.; Kastenholz, E. & Bianchi, R., (2015). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism, 23*(8–9), 1179–1197.

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism, 17*(3), 321–336.

13.2.- Herramientas europeas de cooperación transfronteriza en los Pirineos centrales para el desarrollo de un turismo sostenible

Vidao Teruel, Blanca Universidad de Zaragoza
blancavidao@gmail.com

Palabras clave: Pirineos centrales; trismo transfronterizo; desarrollo sostenible.

Introducción

En el contexto de la recuperación tras la crisis sanitaria, el desarrollo sostenible del turismo de montaña en todas sus dimensiones es esencial para preservar sus valores culturales y naturales. La Unión Europea ha lanzado el Programa *Next Generation*, que incluye financiamiento para la transformación turística entre 2021 y 2026. Este programa resalta la importancia del turismo en Europa y la necesidad de cooperación transfronteriza, especialmente entre España y Francia en los Pirineos centrales, facilitada por las Agrupaciones Europeas de Cooperación Territorial (AECTs). El estudio tiene como objetivo analizar las relaciones de turismo y cooperación transfronteriza entre ambos países, identificando las herramientas europeas aplicadas en la región. Utilizando una metodología basada en la revisión de fuentes secundarias desde un enfoque sociológico, se concluye que los proyectos europeos son cruciales para el desarrollo sostenible del turismo en los Pirineos centrales. Se enfatiza el papel de la AECT y las zonas fronterizas como impulsores del desarrollo sostenible, especialmente en el contexto post-COVID-19, siempre que este avance sea ordenado y responsable. Finalmente, se presentan recomendaciones para futuras políticas y proyectos, enfocándose en la sostenibilidad social del turismo de montaña y transfronterizo, asegurando así un impacto positivo en la región.

El objetivo general es examinar el estado actual de las relaciones existentes en materia de turismo y cooperación transfronteriza entre Francia y España y más concretamente en el Pirineo central tras la pandemia. Para ello se establece como objetivo específico identificar las herramientas europeas de cooperación transfronteriza utilizadas.

Enfoque teórico-metodológico

El tema abordado es la organización social y se engloba dentro de un estudio sociológico más amplio sobre los impactos sociales de la COVID-19 en el turismo pirenaico. La metodología adoptada, con un enfoque descriptivo, consiste en la revisión de fuentes secundarias (de carácter técnico-académico) y el análisis de contenido de los documentos, textos, medios de comunicación, sitios web y otros materiales relevantes relacionados con el tema del área de estudio abarcada. Este método nos ayudará a elaborar una revisión actualizada en materia de turismo transfronterizo de la zona central de los Pirineos.

Resultados y conclusiones

Tras la realización de este trabajo, resaltamos la importancia de considerar la sostenibilidad social en todos los proyectos de cooperación transfronteriza. A lo largo de la investigación, hemos visto el papel crucial de los proyectos europeos en el desarrollo turístico sostenible de los Pirineos centrales, y especialmente de la parte aragonesa. La provincia de Huesca, además de ser la sede de la Comunidad de Trabajo de los Pirineos, es una zona muy activa en cuanto al desarrollo de proyectos europeos.

Las inversiones en turismo durante los últimos años se han mantenido gracias a los planes de recuperación, pero al igual que en el resto de los sectores, el turismo y sobre todo el turismo internacional se vio muy afectado por la pandemia de la COVID-19 observándose esos impactos sobre todo en 2020 y 2021. La oportunidad surgida para el turismo de montaña en los Pirineos centrales tras la crisis sanitaria puede impactar positivamente siempre y cuando evolucione de manera responsable desde una óptica de la oferta y la demanda.

Por lo tanto, ¿qué papel juega la UE en la transición hacia un turismo más sostenible? Cada vez más, la UE se ha convertido en el impulsor de las directrices a seguir por los estados miembros. La aportación del turismo a nivel europeo y regional es indiscutible. Desde 2022 los proyectos financiados por la UE a través de la CTP se enfocan cada vez más a la ciudadanía en vez de a las infraestructuras físicas, aunque en la anterior convocatoria ya estuvieron orientados en la movilidad, la juventud, el empleo, el turismo, protección del patrimonio natural y cultural, formación e inserción

social, entre otros. La última convocatoria POCTEFA 2021-2027, entre sus postulados indica expresamente la puesta en marcha de proyectos que fomenten el desarrollo sostenible tan necesario en la zona pirenaica para la preservación del entorno natural y sociocultural. El turismo juega un papel destacado en el ámbito de la organización social junto con la digitalización, el cambio climático o la gobernanza en el camino hacia una Europa más social.

La delimitación de las eurorregiones y la creación de las AECTs como instrumentalizadores de la cooperación territorial y cohesión social europea son parte de las políticas públicas acogidas por los territorios responsables. Estas son un nexo entre los países que facilitan la puesta en marcha de proyectos comunes. Las AECTs y los espacios fronterizos son un motor de desarrollo en las zonas de montaña, a la vez que portadores del turismo sostenible. Del mismo modo, la sostenibilidad social ha de estar presente en las acciones para lograr un reparto justo del beneficio turístico.

Es interesante atender igualmente a las singularidades de los espacios fronterizos, un lugar de encuentro e intercambio por antonomasia. Algunas de las zonas fronterizas del Pirineo central destacan precisamente por sus atributos turísticos, y sobre todo unos valores culturales y naturales que los hacen espacios únicos. Estos espacios abren canales a la internacionalización del destino y son insignia del intercambio y conocimiento mutuo entre diferentes culturas.

Los mecanismos de participación ciudadana que se han puesto en marcha recientemente para atajar problemas como la masificación en lugares concurridos como el Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido demuestran el interés creciente por solventar las problemáticas de tipo social, que permitan una mejora de la accesibilidad, seguridad y convivencia entre los habitantes y visitantes.

El avance de la accesibilidad en el Pirineo central es uno de los temas de actualidad en la región, hablamos del proyecto de reapertura del Canfranc y la mejora de las conexiones por carretera entre Aragón y Francia.

El empleo en las zonas turísticas de montaña sigue teniendo un carácter estacional, por lo que encaminar los proyectos a una mayor diversificación y un turismo cuatro temporadas ha de ser uno de los objetivos a seguir. Por otro lado, en los últimos tiempos se acrecienta el problema de la vivienda, la subida de los alquileres o la

escasez de oferta. El auge de los apartamentos turísticos es un fenómeno global que influye no solo en el medio urbano sino también en las zonas rurales.

A menudo la literatura se centra en los impactos económicos y ambientales, pero esta contribución quiere destacar los impactos sociales del turismo en las comunidades anfitrionas y ver de qué manera los proyectos y programas europeos contribuyen a la construcción de un turismo más sostenible y socialmente responsable, que incluya en su programación a la población local para mejorar su bienestar. En base a lo revisado, establecemos una serie de recomendaciones específicas para futuras políticas y proyectos con relación a la sostenibilidad social y el turismo de montaña que se sintetizan de la siguiente manera:

- Favorecer el desarrollo del turismo transfronterizo.
- Continuidad en el tiempo de los proyectos europeos.
- La conservación de los espacios naturales es prioritaria.
- Las políticas por aplicar necesariamente si queremos alcanzar la sostenibilidad social atienden a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.
- La participación ciudadana es indispensable para cumplir con la sostenibilidad social.

A raíz de lo expuesto es conveniente que las regiones empleen todas las herramientas ya disponibles en el territorio para favorecer el turismo transfronterizo propiciado por la cercanía a través de los Pirineos, promoviendo el tránsito turístico, el intercambio y el aprendizaje mutuo de un modo sostenible. La potencialidad de las zonas fronterizas reside en su desarrollo cultural, comercial y turístico como parte de la diferenciación del destino. Podemos concluir que la participación de la comunidad en los proyectos turísticos y la opinión de los agentes locales es imprescindible para comprender la realidad sobre el terreno y lograr la sostenibilidad social de forma responsable.

Referencias

Academia Británica (2021). The COVID decade: Understanding the long-term societal impacts of COVID-19, The British Academy, London.

García Nicolás, C. (2022). «Eurorregiones»: Cooperación, Cohesión y Resiliencia. Revista Galega de Economía, 31(2), 1–21.

Harguindéguy, J.B. (2022). Fronteras y espacios transfronterizos en Europa: reflexiones preliminares en Arrieta Urtizberea, I., Chaboussou, P., Abella, J. (Eds.), El patrimonio cultural en espacios fronterizos (pp. 29–44). Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Medina Casado, G. (2022). La dimensión social y económica del desarrollo sostenible, sin discriminación. Trabajo, Persona, Derecho, Mercado. (5), 211–232.

Rodil-Marzábal, O., Sánchez-Carreira, M.C., Reis Mourão, P. J., Gancarczyk, M. (2022). Las eurorregiones en perspectiva: viejos problemas y nuevos retos para la cooperación. Revista Galega de Economía, 31(2), 1–7.

Yunis, E. (2007). Turismo, sostenibilidad y desafíos globales. Estudios Turísticos, (172-173), 67–72.

13.3.- ¿Cómo pueden los aspectos medioambientales, sociales y de gobernanza (ESG) desarrollar el turismo y la comunidad local?

Steiner, Vera Lúcia Universidad de Caxias do Sul, Brasil
vlsteine@ucs.br

Palabras clave: Turismo; ESG; comunidad local.

Introducción

La implementación de prácticas ambientales, sociales y de gobernanza, conocidas como ESG (*Environmental, Social, and Governance*), ha surgido como un paradigma estratégico en el contexto global, transformando no sólo empresas sino sectores enteros como el turismo. Al integrar principios de sostenibilidad y responsabilidad social, este modelo responde a las crecientes demandas de transparencia, equidad y prácticas éticas, no sólo por parte del mercado, sino también de las comunidades implicadas. En el turismo, un sector reconocido por su capacidad para impulsar las economías locales, preservar las culturas y promover el intercambio global, la ESG desempeña un papel fundamental. Mediante la adopción de iniciativas que tengan en cuenta la conservación del medio ambiente, el bienestar de las comunidades locales y las prácticas de gobernanza responsable, el turismo no sólo puede mitigar los impactos negativos, sino también catalizar el desarrollo sostenible. La pregunta problema que guía este estudio es: ¿cómo puede la implementación de prácticas ASG en el sector turístico impulsar el desarrollo local, promoviendo la sostenibilidad ambiental, la inclusión social y las prácticas de buen gobierno? El objetivo general de este trabajo es investigar cómo los principios ASG pueden aplicarse al turismo para promover el desarrollo sostenible de las comunidades locales. Para ello, se definieron los siguientes objetivos específicos (i) analizar los conceptos y fundamentos de ESG en el contexto del turismo, (ii) identificar prácticas y estrategias sostenibles que fomenten la inclusión social y la valoración cultural en el turismo, (iii) examinar los impactos de la gobernanza (G) en la alineación de los intereses de las partes interesadas en los destinos turísticos, (iv) presentar estudios de caso de destinos que han implementado con éxito prácticas ESG, destacando sus impactos en el desarrollo local, (v) proponer directrices para la implementación de políticas ESG en el

turismo, basadas en las buenas prácticas identificadas. La metodología es cualitativa y exploratoria, e incluye una revisión bibliográfica y el análisis de estudios de caso. La revisión teórica incluye autores como Elkington (1998), con el concepto de triple bottom line, y Freeman (2001), que destaca la relevancia de los *stakeholders*. En el contexto del turismo, se destaca la contribución de Bramwell y Lane (1993) sobre la planificación sostenible y Beni (2013) en el contexto brasileño. El análisis incluye casos como el de Gramado (RS), reconocido por el turismo sostenible, e iniciativas internacionales como la certificación EarthCheck en Queenstown, Nueva Zelanda.

Marco teórico

ESG y Turismo

El concepto de ESG (*Environmental, Social, and Governance*) es un enfoque estratégico para alinear las operaciones empresariales con los principios de sostenibilidad, promoviendo impactos positivos ambientales, sociales y de gobernanza. Según Elkington (1998), el trípode de la sostenibilidad -representado por las dimensiones ambiental, social y económica- es esencial para las prácticas empresariales responsables, y la ESG funciona como una evolución práctica de este concepto.. Freeman (2001), con su Teoría de las Partes Interesadas, subraya la importancia de tener en cuenta a todos los grupos afectados por las actividades, desde las comunidades locales hasta los inversores y los turistas, lo que refuerza la relevancia de la ESG como herramienta para equilibrar los diversos intereses en el turismo.

Impactos de las prácticas medioambientales (E)

La dimensión ambiental de la ESG en turismo abarca la adopción de prácticas que minimicen los impactos negativos sobre el medio ambiente, promoviendo el uso responsable de los recursos naturales. La sostenibilidad ambiental en el turismo es fundamental para garantizar la longevidad de los destinos turísticos, especialmente en zonas de alto valor ecológico.

Inclusión social y valorización cultural (S)

El pilar social de ESG hace hincapié en la necesidad de inclusión, justicia y valorización cultural en las prácticas turísticas. La inclusión social en el turismo puede verse en las iniciativas de formación y creación de empleo para las comunidades locales, promoviendo su integración en las actividades turísticas. Según Bramwell y Lane (1993), las prácticas que respetan y valoran a las comunidades anfitrionas contribuyen a una relación más armoniosa entre el turismo y el desarrollo local.

Gobernanza colaborativa en el turismo (G)

El pilar de la gobernanza en ESG se refiere a la gestión participativa, transparente y eficiente de las actividades turísticas, con un enfoque en la alineación de los intereses de las diferentes partes interesadas. Según Beni (2013), la gobernanza es esencial para garantizar la integración de las políticas públicas y privadas en el sector, promoviendo una gestión más cohesionada y sostenible. La gobernanza colaborativa se manifiesta en prácticas como la creación de consejos locales de turismo, integrados por representantes de los sectores público, privado y de la sociedad civil.

Metodología

La investigación adoptó un enfoque cualitativo y exploratorio, con el objetivo de comprender la aplicación de las prácticas ASG (Ambientales, Sociales y de Gobernanza) en el turismo y su impacto en el desarrollo local. La elección de este enfoque se justifica por la complejidad del tema, que requiere un análisis detallado de las interacciones entre los pilares ASG, los agentes turísticos y las comunidades locales.

Tipo de investigación

La investigación es de carácter exploratorio y tiene por objeto identificar prácticas innovadoras y buenas prácticas en los destinos turísticos que han adoptado estrategias ESG. Este tipo de investigación es adecuado para áreas en desarrollo, como el turismo sostenible, que carecen de literatura consolidada y ofrecen un amplio margen para el descubrimiento y la profundización.

Recogida de datos

a) Revisión de la literatura:

Se realizó una revisión sistemática centrada en autores de referencia en el ámbito de la sostenibilidad y el turismo, como Elkington (1998), Freeman (2001), Bramwell y Lane (1993) y Beni (2013).

b) Estudios de caso:

- Gramado (RS, Brasil): Conocida por su estrategia de sostenibilidad medioambiental y valorización cultural en el sector turístico.

- Queenstown (Nueva Zelanda): Destino certificado por EarthCheck, reconocido por su compromiso con el turismo sostenible.

Análisis de los datos

El análisis se estructuró en tres dimensiones:

- Ambiental (E): Identificación de acciones dirigidas a preservar el medio ambiente y reducir el impacto ecológico.

- Social (S): Evaluación de iniciativas de inclusión social, valorización cultural y beneficios para la comunidad.

- Gobernanza (G): Estudio de modelos de gobernanza colaborativos y participativos.

Limitaciones del estudio

- La ausencia de datos normalizados para medir el impacto de las prácticas ASG en destinos turísticos específicos.

- La dependencia de fuentes secundarias en los estudios de caso, que puede introducir sesgos interpretativos.

Análisis y debate

Estudios de casos: Prácticas ASG en el turismo

Gramado (RS, Brasil)

Gramado es un ejemplo de cómo el turismo puede integrarse con prácticas ASG para generar beneficios económicos, sociales y ambientales. La ciudad adopta acciones de sostenibilidad ambiental, como sólidos programas de reciclaje y el uso de energías renovables en hoteles y atracciones turísticas. En la dimensión social, destaca el fortalecimiento de la cultura local a través de eventos como Natal Luz y el Festival de Cine de Gramado, que promueven la identidad cultural y atraen a turistas de todo el mundo. En términos de gobernanza, la ciudad cuenta con consejos de turismo que reúnen a actores públicos, privados y comunitarios para tomar decisiones en colaboración.

Queenstown (Nueva Zelanda)

Queenstown es reconocida por ser un destino turístico certificado por EarthCheck, uno de los programas de certificación medioambiental para el turismo más reputados. La ciudad adopta prácticas medioambientales como la gestión eficiente de los residuos y el uso de tecnologías para reducir las emisiones de carbono. La dimensión social se ve reforzada por programas de inclusión que garantizan la participación de las comunidades indígenas locales en las actividades turísticas, promoviendo la apreciación de la cultura maorí. En términos de gobernanza, Queenstown es un ejemplo de liderazgo colaborativo, con un fuerte compromiso entre el gobierno local, las empresas turísticas y la comunidad.

Conclusiones

Este estudio analizó cómo las prácticas ESG (*Environmental, Social, and Governance*) pueden aplicarse al turismo para promover el desarrollo sostenible de las comunidades locales. La investigación demostró que ESG es un enfoque estratégico clave para alinear el turismo con las demandas globales de sostenibilidad, generando beneficios ambientales, sociales y económicos al tiempo que garantiza una gobernanza eficiente y colaborativa. Por último, se concluye que la ESG en el turismo debe considerarse una estrategia de transformación. Los destinos turísticos que adopten este enfoque estarán

mejor preparados para afrontar los retos medioambientales y sociales contemporáneos, al tiempo que promueven un turismo responsable, inclusivo y sostenible.

Referencias

Beni, Mario C. (2013). Análise estrutural do turismo. São Paulo: Senac.

Bramwell, B., & Lane, B. (1993*). Sustainable Tourism: An Evolving Global Approach. Journal of Sustainable Tourism,* 1(1), 1-5. https://doi.org/10.1080/09669589309450696

Fundación EarthCheck (2024). https://earthcheck.org/

Elkington, John (1998). Caníbales con tenedores: la triple cuenta de resultados de las empresas del siglo XXI. Environmetal Quality Management, 37-51. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5578099/mod_resource/content/1/Elkington_Triple_Bottom_Line.pdf

Freeman R. Eduard. (2001). Strategic management: a stakeholder approach. Cambridge University Press.1-32. https://www.researchgate.net/publication/228320877_A_Stakeholder_Approach_to_Strategic_Management

13.4.- "Es de aquí ou vés á festa?" La recuperación y auge de las foliadas y su posible uso turístico.

López González, Martín Universidade da Coruña.
martinlopezgonzalez727@gmail.com

Lezcano González, María Elvira Universidade da Coruña
m.lezcano@udc.es

Palabras clave: Patrimonio cultural inmaterial; foliada; recurso turístico; folclore; autenticidad; divulgación; preservación; comunidad local.

Introducción

Las foliadas, una tradición cultural profundamente arraigada en Galicia, son celebraciones que integran música, baile y la participación activa de la comunidad (Busto Miramontes, Feixoo, Quintía Pereira, & Castro Vicente, 2022). Estas festividades no solo representan una manifestación de la identidad cultural gallega, sino que también emergen como un posible atractivo para el sector turístico. Con esta investigación, se examina cómo las foliadas podrían integrarse en el sector turístico gallego, ofreciendo a visitantes una experiencia auténtica en la cultura gallega y, a la vez, apoyando el desarrollo cultural de las comunidades locales sin desvirtuar la esencia de tales eventos.

Los objetivos principales de esta investigación son:

- Estudiar en profundidad las foliadas como patrimonio cultural gallego.
- Analizar su valor turístico.
- Evaluar cuál es la situación de las foliadas ofrecidas el público general.
- Proponer recomendaciones para su promoción como producto turístico sin desvirtuar tal evento.

Mediante un enfoque que combina turismo, antropología cultural y desarrollo comunitario, esta investigación busca avanzar en un modelo de turismo que respete y fortalezca las tradiciones locales de Galicia.

Enfoque teórico-metodológico

La interacción entre las foliadas y el turismo es un tema complejo que requiere un análisis teórico-metodológico cuidadoso para garantizar la preservación de la autenticidad de estas tradiciones, a la vez que se maximiza su potencial como recurso turístico. El presente enfoque pretende abordar cómo las foliadas pueden ser comprendidas y aplicadas dentro del ámbito turístico sin que pierdan su esencia cultural.

Marco Teórico

El análisis de la revalorización de las foliadas en el contexto del turismo debe basarse en la noción de patrimonio cultural inmaterial, una categoría que abarca aquellas prácticas, representaciones, expresiones y conocimientos que las comunidades, grupos e individuos reconocen como parte de su patrimonio. Según la UNESCO (2009), la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial implica una serie de acciones para proteger y promover estas manifestaciones vivas que son transmitidas de generación en generación. En este sentido, las foliadas deben considerarse no solo como una expresión cultural, sino como un patrimonio inmaterial que forma parte de la identidad colectiva de Galicia.

En el ámbito turístico, es necesario definir el tipo de turismo que mejor puede encajar con las foliadas. Estas festividades podrían clasificarse dentro de tres modalidades principales de turismo: **turismo cultural**, **turismo de eventos o MICE** (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions), y **turismo de experiencias**. El turismo cultural se vincula con la participación activa en celebraciones como las foliadas, que permiten una inmersión en la cultura local. Por su parte, el turismo MICE se enfoca en la organización de eventos de gran escala, y las foliadas podrían adaptarse a este formato si se gestionan adecuadamente. Finalmente, el turismo de experiencias ofrece a los viajeros la posibilidad de vivir vivencias auténticas, lo cual se alinea perfectamente con el carácter genuino de las foliadas, que permiten la interacción directa con la comunidad y la cultura gallega.

Enfoque Metodológico

Para abordar el impacto de las foliadas en el sector turístico y su viabilidad como recurso turístico, se adopta un enfoque metodológico cualitativo. Este enfoque permite obtener

una visión integral del fenómeno, considerando tanto las perspectivas de los actores locales como las tendencias generales del sector turístico.

La base metodológica cualitativa se apoya en entrevistas a las personas expertas y organizadores de eventos. A través de estas entrevistas, se pueden obtener las percepciones, opiniones y expectativas de los participantes respecto a las foliadas como recurso turístico. Las entrevistas exploratorias permiten identificar las ventajas y desafíos que enfrenta la integración de estas festividades en el turismo, así como las estrategias de promoción y gestión necesarias para garantizar su autenticidad.

Además, se emplea la investigación participante, un enfoque metodológico en el que el investigador se integra activamente en las actividades observadas para comprender mejor la dinámica local. Esta técnica facilita una observación más profunda de las foliadas, su estructura organizativa, los elementos culturales que las componen y las interacciones sociales que tienen lugar durante los eventos. La investigación participante es crucial para comprender el contexto en el que las foliadas se desarrollan y cómo se perciben tanto por los residentes como por los turistas.

Gestión y Promoción de las Foliadas como Recurso Turísticos

Una de las cuestiones clave en este análisis es cómo gestionar y promocionar las foliadas sin que se pierda la autenticidad. Según las entrevistas realizadas, existe un consenso sobre la necesidad de evitar que las foliadas se conviertan en productos turísticos masificados o folclorizados. La autenticidad y la preservación del patrimonio cultural son fundamentales para que estas festividades mantengan su valor simbólico y cultural.

Para ello, la gestión de las foliadas debe basarse en un modelo de turismo sostenible, que permita el acceso de turistas sin sobrecargar los recursos locales ni alterar la naturaleza de los eventos. La promoción de las foliadas debería centrarse en su capacidad para ofrecer experiencias originales y espontáneas, enfatizando su valor cultural y social.

Protección y Preservación de las Foliadas

El turismo puede ser una herramienta poderosa para la preservación de las foliadas si se maneja adecuadamente. Sin embargo, si no se toman precauciones, puede generar efectos

negativos, como la distorsión de la tradición. Por eso, se debe aplicar un enfoque de protección y conservación, basado en los principios de sostenibilidad y respeto por la cultura local. La investigación, protección y conservación de las foliadas son fases esenciales para asegurar que estas festividades sigan siendo una expresión cultural viva y auténtica para las futuras generaciones.

Resultados y conclusiones

El enfoque propuesto a lo largo de la investigación para la revalorización de las foliadas como recurso turístico subraya la importancia de un equilibrio entre la preservación de la autenticidad cultural y la integración de las festividades en el sector turístico. Para lograr este equilibrio, es esencial una comprensión profunda del contexto social y cultural en el que se desarrollan, así como una planificación y gestión cuidadosa que respete y valore las tradiciones locales. A través de un enfoque de investigación cualitativa, se puede identificar el impacto potencial del turismo en las foliadas, al tiempo que se garantizan prácticas sostenibles que favorezcan la preservación del patrimonio cultural gallego.

Es por eso, que al finalizar con la investigación y el estudio acerca de las foliadas con motivo de revalorizarlas, se ha propuesto a modo de resultados, un listado de sugerencias con el objetivo de poner en marcha las foliadas como un producto turístico sin adulterar. Este listado consta de las siguientes sugerencias:

a) Marcar unos objetivos claros del proyecto turístico al comienzo del mismo, basados en la larga duración del evento en el tiempo, de manera responsable.

b) Involucrar tanto a la comunidad local como a las instituciones públicas en la participación y ejecución de tales eventos, ya que estos aportan información valiosa para la realización de las foliadas.

c) Asegurar que las foliadas sigan siendo eventos principalmente para los residentes, permitiendo a los turistas participar, pero no como público principal.

d) Respetar la autenticidad y la esencia de las foliadas desde el primer momento, ya que no se busca en ningún instante modificar su "personalidad" como elemento de identidad del pueblo gallego.

e) No organizar un proyecto turístico basado en la masificación, sino ofrecerlo como un producto de calidad, un producto exclusivo, mediante el control del número de

visitantes que pueden asistir a una foliada, o incluso mediante la creación de un sello de calidad que certifique y valore la importancia de las foliadas para Galicia.

f) Mantener las prácticas tradicionales de las foliadas sin distorsiones con el fin de garantizar que la música, los bailes y demás expresiones culturales se mantengan auténticas a sus raíces.

g) Fomentar la educación y sensibilización del patrimonio inmaterial de Galicia con los medios necesarios para evitar la ignorancia acerca de estos eventos y el conocimiento del significado que tienen las foliadas para esta tierra y su gente como, por ejemplo, impartir pequeños talleres donde la gente pueda aprender pasos o música básica para poder bailar, tocar o cantar en una foliada.

h) Fijar un público objetivo que esté interesado en el conocimiento de la cultura de Galicia desde un punto de vista social.

i) Promover prácticas turísticas responsables entre los visitantes.

j) Mantener las foliadas en sus calendarios tradicionales sin aumentar la frecuencia de los eventos solo para satisfacer la demanda turística, así como coordinarse con la gente local para evitar la saturación y preservar la naturaleza espontánea de los eventos.

k) Utilizar canales de promoción que atraigan turistas interesados en la cultura y en la tradición, en lugar de un turismo masivo e indiscriminado.

Referencias

Busto Miramontes, B., Feixoo, X., Quintía Pereira, R., & Castro Vicente, F. (14 de noviembre de 2022). *AGANTRO*. (V. García Bóveda, Ed.) Recuperado el abril de 2024, de https://agantro.org/a-foliada-como-ben-de-interese-cultural-bic/

Hernández Armand, E., & Vogeler Ruiz, C. (2018). Introducción al turismo: Análisis y Estructura. (T. Bretón, Ed.) Madrid: Centro de Estudios Madrid Areces. Recuperado en 2024

Münch Galindo, L., & Ángeles Mejía, E. (2005). Métodos y Técnicas de Investigación (2ª ed.). México D. F., México: Trillas. Recuperado en 2024

Sánchez Silva, M. (2005). Mundo Siglo XXI(I).

UNESCO. (2009). *UNESDOC*.

13.5.- Indicaciones Geográficas y Turismo: posibilidades de desarrollo socioterritorial en Brasil

Matias, Esdras Matheus Universidade Federal da Paraíba, Brasil

esdrasmatheus@yahoo.com.br

Kiyotani, Ilana Universidade Federal da Paraíba, Brasil

ilana.kiyotani@academico.ufpb.br

Silva, Vitória Universidade Federal da Paraíba, Brasil

afeoh394@gmail.com

Palabras clave: Indicaciones Geográficas; turismo; capital social; desarrollo socioterritorial.

Introducción

La Indicación Geográfica (IG) es un instrumento que otorga protección y valorización a un producto al vincularlo con su origen geográfico. Para obtener el registro de una IG, es necesario contar con notoriedad adquirida por su calidad, tradición y relevancia económica y social.

En Brasil, las Indicaciones Geográficas fueron normadas y legisladas a partir de 1996, y son inspeccionadas y designadas por el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INPI) (Brasil, 1996). En el caso brasileño, a diferencia de los países europeos, además de productos, es posible reconocer un servicio como una IG. Estas se subdividen en solo dos categorías: la Indicación de Procedencia (IP) y la Denominación de Origen (DO). La primera se refiere a productos/servicios estrechamente ligados a una zona geográfica dentro de la cual ocurre al menos una etapa de producción, transformación o elaboración, sin que sea necesario que todo el proceso tenga lugar en esa misma región. Por otro lado, la Denominación de Origen (DO) representa la reglamentación más estricta sobre la procedencia del producto/servicio, cuyo reconocimiento exige que todas las fases de producción, transformación y elaboración se realicen en una zona geográfica específica, con un saber hacer comprobado y reconocido (Brasil, 1996).

Partiendo de la relación entre las IG y el turismo, este estudio tuvo como objetivo profundizar en el conocimiento sobre las Indicaciones Geográficas como fuentes para el desarrollo del turismo, del capital social y, en consecuencia, del territorio en Brasil, más específicamente en sus regiones Norte, Nordeste y Centro-Oeste.

Enfoque teórico-metodológico

Muchos de los atractivos turísticos están vinculados a los paisajes, los modos de vida, las culturas y la gastronomía. Por lo tanto, su relación con las IG abarca todos estos campos, permitiendo una valorización de los territorios, sus pueblos y su cultura. La asociación del turismo con la región de una IG contribuye a la promoción del lugar y del producto que de ella proviene (Suh y Macpherson, 2007; Dogan y Gokovali, 2012).

Además de este favorecimiento mutuo promocional entre las IG y el turismo, nos interesa entender cómo esta unión potencia el desarrollo socioterritorial. Comprendemos que el enlace de estas dos actividades económicas agrega valor a la economía local, ya que genera oportunidades de servicios y empleos que, de manera aislada, no se sostendrían o serían más limitados. Crescenzi et al. (2022) destacan esta relación y aportan otro dato relevante: la disminución del éxodo rural y, consecuentemente, de la migración, a través de actividades económicas viables y atractivas.

Otro aspecto importante es la cohesión social o, teorizando, el capital social, y cómo este es crucial para el desarrollo de la región. En un estudio comparativo, Dos Anjos et al. (2020) presentaron la realidad de dos IG en la región sur de Brasil, enfatizando cómo el capital social marcó una diferencia fundamental en el desarrollo de ambas.

Otro punto relevante sobre las IG es su potencial para promover el desarrollo económico con un enfoque en la autonomía local y las mejoras comunitarias (Artêncio et al., 2019), lo cual también se observa en algunas prácticas de turismo y, por lo tanto, puede potenciarse mutuamente.

Basándonos en estas teorías, este estudio cualitativo buscó identificar las IG del Norte, Nordeste y Centro-Oeste brasileño que están vinculadas al turismo y si esta combinación ha posibilitado el desarrollo socioterritorial de las localidades involucradas. Para ello, basándonos en las IG nombradas y listadas por el INPI (2024), se consultaron plataformas como SciELO, Redalyc, ResearchGate y Google Académico con el fin de identificar el vínculo entre las actividades. Se analizaron 44 trabajos académicos, incluyendo 4 disertaciones de maestría y 40 artículos científicos.

Resultados y conclusiones

A partir de este estudio, fue posible obtener una noción preliminar, pero orientadora, sobre la relación entre las IG y el turismo en las tres regiones brasileñas investigadas, proporcionando una visión del estado actual de esta intersección.

Con base en las obras analizadas, se observó que el turismo aún tiene poca presencia en las IG de las regiones Nordeste, Norte y Centro-Oeste, que en total sumaron 38 registros.

- **Región Norte**: Actualmente cuenta con 16 IG y presenta la mayor proyección en la utilización del turismo vinculado a los sellos entre las regiones analizadas, diversificando los servicios prestados por las IG. Destacan la IG del Marajó (para el queso de búfala) y la IG de la Región del Jalapão (que reconoce el capim dorado y su artesanía en Tocantins). La IG del Marajó tiene un desarrollo turístico intermedio, con rutas y visitas guiadas en restaurantes locales y lugares de producción de queso. La IG del Jalapão dinamiza la actividad turística con visitas a comunidades donde se muestran la producción y la historia del capim dorado, junto con la celebración de la fiesta de la cosecha.

- **Región Nordeste**: Actualmente posee 18 IG, con un registro de servicios (único en el país) y el resto para productos. Destacan la IG Vale del Submedio São Francisco (uva de mesa y mango) y la IG del Sur de Bahía (cacao). La primera, inspirada en la IG Vale dos Vinhedos (región Sur de Brasil), ofrece una ruta enoturística entre Casa Nova (BA), Lagoa Grande (PE) y Santa Maria da Boa Vista (PE), incluyendo visitas a bodegas con degustación de vinos y quesos, además de paseos en barco por el río São Francisco. La IG del Sur de Bahía, por su parte, desarrolló la "ruta del chocolate", que incluye visitas a plantaciones, fábricas y silos, consolidando su mercado turístico en Itacaré, donde se promueve como un atractivo destacado.

- **Región Centro-Oeste**: Cuenta con solo 4 registros de IG y no tiene vínculos consolidados con el turismo. Sin embargo, se identificó una fase inicial en la IG de Maracaju, que reconoce la producción de embutidos artesanales y realiza festividades tradicionales ocasionales.

Se concluye que todas las IG analizadas tienen potencial turístico. Sin embargo, la implementación de esta actividad es limitada principalmente por el desconocimiento de los productores sobre cómo promover el turismo y los beneficios que traería a sus regiones.

Sobresalen las IG del Vale del Submedio São Francisco, del Sur de Bahía, de la Región del Jalapão y del Marajó, debido a sus actividades turísticas consolidadas y al protagonismo de sus productos en la atracción turística local.

Finalmente, se destaca que la ineficiencia del entorno político-legal es la principal causa del desarrollo tardío de Brasil en el ámbito de las IG frente al mercado global. La falta de apoyo institucional para los productores, especialmente en marketing y en la integración con sectores como el turismo, constituye un obstáculo significativo.

Referencias

Artêncio, M; Giraldi, J; & Galina, S. (2019). Uma Análise Crítica do Papel e Importância Socioeconômica das Indicações Geográficas em Países em Desenvolvimento. Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext), [S. l.], v. 14, n. 3, p. 218–234. https://internext.espm.br/internext/article/view/483. Access 22 Aug. 2024.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à Propriedade Industrial. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Ac 19 ago. 2024.

Crescenzi, R. et al. (2022). Geographical Indications and local development: the strength of territorial embeddedness. Regional Studies, v. 56, n. 3, p. 381–393, DOI: https://doi.org/10.1080/00343404.2021.1946499. Acesso em: 22 ago. 2024.

Dogan, B.; Gokovali, U. (2012). Geographical indications: the aspects of rural development and marketing through the traditional products. Procedia - Social and Behavioral Sciences, v. 62, p.761–765. https://doi.org/10.1016/ j.sbspro.2012.09.128, Access 22 Aug. 2024.

Dos Anjos, F. S.; Da Silva, F. N.; Caldas, N. V. (2020). Indicações geográficas, capital social e desenvolvimento territorial. Redes (St. Cruz Sul, Online), Santa Cruz do Sul, v. 25, n. 2, p. 721-743, abr. ISSN 1982-6745. Disponível em: https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/9636 Acesso em: 15 out 2024. doi: https://doi.org/10.17058/redes.v25i2.9636

Suh, J.; Macpherson, A. (2007). The impact of geographical indication on the revitalisation of a regional economy: a case study of “Boseong” green tea. Area, v. 39, n. 4, p. 518–527. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/40346073, access 22 Aug. 2024.

13.6.- Reconceptualizando el turismo accesible: perspectivas prácticas desde los actores clave

Leiras, Ana1 Universidade da Coruña
a.gomezl@udc.es
Magano, José CICEE–Research Center in Economics & Business Sciences**,** Portugal
jmagano@iscet.pt

Palabras clave: Turismo accesible; turismo de fácil acceso; turismo sin barreras; turismo inclusivo; turismo sostenible.

Introducción

El turismo accesible (TA) es un modelo turístico que garantiza la participación igualitaria y digna de personas con necesidades específicas de acceso físico, sensorial o cognitivo, tales como personas con discapacidad, viajeros seniors, niños y mujeres embarazadas, entre otros (Darcy & Buhalis, 2010). Este enfoque inclusivo no solo se alinea con los principios fundamentales de justicia y equidad social, sino que también incrementa los ingresos del sector turístico y reduce la estacionalidad de la demanda al atraer segmentos de población con disponibilidad para viajar durante todo el año, como jubilados y pensionados (Balderas-Cejudo et al., 2019; Darcy et al., 2020; Fernández-Díaz et al., 2021; Rubio-Escuderos et al., 2024). Además, el TA fomenta la innovación en los servicios turísticos y contribuye al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, promoviendo entornos seguros, resilientes y sostenibles (Ahmed & Riaz, 2024; Buhalis et al., 2023; Liasidou et al., 2022; Shahzalal & Elgammal, 2023).

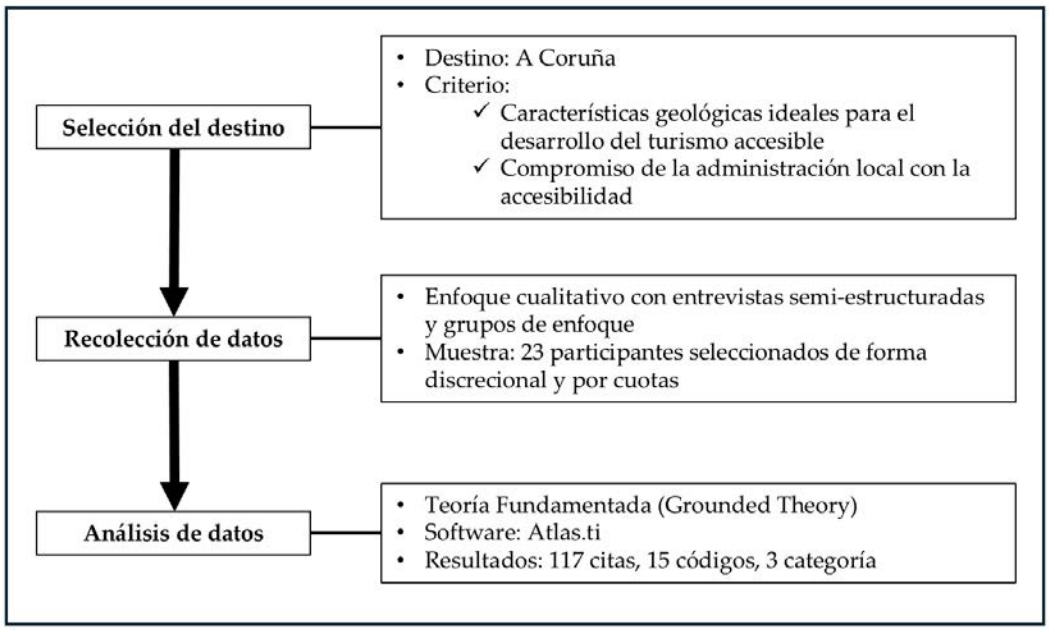
A pesar de los beneficios sociales y económicos ampliamente reconocidos (Darcy et al., 2010; Kourkouridis & Salepaki, 2023; Moreno-Manzo et al., 2024), el TA enfrenta importantes barreras relacionadas con los costes, la resistencia al cambio, la falta de formación y la escasa concienciación sobre sus ventajas (De La Fuente-Robles et al., 2020; Eusébio et al., 2023; Gillovic et al., 2024; Shahzalal & Elgammal, 2023). Además, las definiciones prácticas y las percepciones sobre el TA difieren significativamente de las académicas. Este estudio busca abordar esta laguna ofreciendo la primera definición

y clasificación de los beneficios del TA desde una perspectiva práctica, basada en la percepción de las partes interesadas (*stakeholders*).

Enfoque teórico-metodológico

El diseño metodológico se llevó a cabo en tres fases principales:

1. **Revisión de literatura:** Se aplican las pautas PRISMA para revisiones sistemáticas, a fin de identificar conceptos clave, beneficios e impactos asociados al TA en la literatura académica.
2. **Recopilación de datos:** Se realizaron entrevistas en profundidad con *stakeholders*, incluyendo representantes del sector público, privado y asociaciones de turismo.
3. **Análisis cualitativo:** Los datos recopilados fueron analizados siguiendo las pautas de la Teoría Fundamentada (Strauss & Corbin, 2016) para desarrollar una definición práctica y una clasificación de los beneficios del TA.



La Figura 1 resume este enfoque metodológico.

Fuente: Elaboración propia

Resultados y conclusiones

Resultados

Definición del TA

La comparación entre definiciones académicas y prácticas destacó similitudes y diferencias significativas (ver Tabla 1). Mientras que las definiciones académicas se centran en conceptos como el Diseño Universal y la inclusión (Darcy & Buhalis, 2010; Darcy et al., 2020), los *stakeholders* ampliaron la perspectiva para incluir aspectos como la sostenibilidad, la ventaja competitiva, el coste económico y su carácter temporal (Ahmed & Riaz, 2024; Liasidou et al., 2022; Shahzalal & Elgammal, 2023).

Definición académica de TA	**Definición práctica del TA**
1) Está relacionado con el Diseño Universal	1) Está relacionado con el Diseño Universal
2) Facilita la independencia	2) Facilita la independencia
3) Incluye a todas las personas	3) Está relacionado con la inclusión de personas con discapacidad
4) Considera todos los requisitos de acceso (físicos, sensoriales y cognitivos)	4) Se trata de barreras físicas
5) Implica la colaboración entre las partes interesadas	5) Se trata de dinero
	6) Es un concepto cultural
	7) Es un imperativo legal
	8) Es una ventaja competitiva
	9) Está relacionado con la sostenibilidad social
	10) Es algo temporal

Tabla 1. Comparación de las definiciones académicas y de las partes interesadas sobre turismo accesible
Fuente: Propia

Impactos del TA

La mayoría de los participantes reconocieron las ventajas sociales de los destinos inclusivos y los beneficios económicos para la industria turística, como el aumento de la cuota de mercado, el crecimiento de los ingresos y la desestacionalización de la demanda (Nigg y Eichelberger, 2021; Shahzalal y Elgammal, 2023). Estos hallazgos coinciden con los estudios existentes que posicionan al TA como un nicho de mercado viable con un potencial económico significativo. Sin embargo, si bien los representantes de la

administración pública reconocieron plenamente su potencial para diferenciar destinos y atraer clientes leales, algunos representantes de la industria se mostraron escépticos sobre sus beneficios económicos inmediatos (De La Fuente-Robles et al., 2020; Nigg y Eichelberger, 2021).

Un hallazgo novedoso fue la identificación de beneficios ambientales asociados al TA. Hasta donde sabemos, solo Darcy et al. (2010) establecieron esta conexión, sugiriendo que las empresas que implementan principios de Diseño Universal mejoran la funcionalidad y eficiencia de sus espacios al tiempo que evitan la creación de infraestructura inaccesible para algunos. Sin embargo, en este estudio, el vínculo no se basa en los principios de Diseño Universal, sino en el comportamiento del consumidor del mercado de TA. Aunque se necesita más investigación sobre los hábitos de consumo y viaje de este segmento, la evidencia sugiere que algunos turistas de mayor edad, que son viajeros experimentados con tiempo y capital para explorar otras culturas, favorecen el consumo de productos locales (Balderas-Cejudo et al., 2019; Fernández-Díaz et al., 2021; Liasidou et al., 2022). En este contexto, un mayor consumo local y una preferencia por los productos locales podrían reducir el número de viajes, disminuyendo así las emisiones de gases de efecto invernadero.

Contribuciones

Este trabajo proporciona diversas contribuciones teóricas y prácticas. Para los académicos, amplía el concepto de TA, introduciendo nuevas características distintivas de este modelo turístico. También aporta una categorización innovadora de sus beneficios al introducir la dimensión medioambiental. Además, revela nuevos puntos de vista para que las organizaciones de gestión de destinos mejoren las condiciones de accesibilidad de un destino y promuevan el desarrollo de una sociedad más igualitaria e inclusiva.

Conclusiones

El TA no solo es un modelo inclusivo alineado con principios de justicia social, sino también una herramienta estratégica para el desarrollo sostenible del turismo. Este estudio aporta una nueva perspectiva práctica del TA, destacando su potencial para generar impactos positivos en la sociedad, la economía y el medio ambiente. Sin embargo, se

requiere mayor investigación para comprender a fondo los hábitos de consumo de los turistas accesibles y evaluar cuantitativamente los impactos ambientales del TA.

Referencias

Ahmed, H., & Riaz, H. (2024). The potential of accessible tourism for sustainable development of local communities in northern Pakistan. Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation, 20(3), 104-125. https://doi.org/10.7341/20242036

Balderas-Cejudo, A., Patterson, I., & Leeson, G. (2019). Senior Foodies: A developing niche market in gastronomic tourism. International Journal of Gastronomy and Food Science, 16, 100152. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100152

Buhalis, D., Leung, X.Y., Fan, D., Darcy, S., Chen, G., Xu, F., Tan, G.W.-H., Nunkoo, R., & Farmaki, A. (2023). Tourism 2030 and the contribution to the sustainable development goals: the tourism review viewpoint. Tourism Review, 78(2), 293-313. https://doi.org/10.1108/TR-04-2023-620

Darcy, S., & Buhalis, D. (2010). Introduction: from disabled tourists to accessible tourism. In D. Buhalis & S. Darcy (Eds.), Accessible tourism (pp. 1-20). Channel View Publications.

Darcy, S., Cameron, B., & Pegg, S. (2010). Accessible tourism and sustainability: A discussion and case study. Journal of Sustainable Tourism, 18(4), 515-537. https://doi.org/10.1080/09669581003690668

Darcy, S., McKercher, B., & Schweinsberg, S. (2020). From tourism and disability to accessible tourism: A perspective article. Tourism Review, 75(1), 140-144. https://doi.org/10.1108/TR-07-2019-0323

De La Fuente-Robles, Y.M., Muñoz-de-Dios, M.D., Mudarra-Fernández, A.B., & Ricoy-Cano, A.J. (2020). Understanding stakeholder attitudes, needs and trends in accessible tourism: A systematic review of qualitative studies. Sustainability, 12(24), 10507. https://doi.org/10.3390/su122410507

Eusébio, C., Teixeira, L., Teixeira, P., Caneiro, M. J., Lemos, D., & Silveiro, A. (2023). The State of Web Accessibility for tourists with disabilities: a comparative study between different tourism supply agents. Disability and Rehabilitation: Assistive Technology, 18(1), 17-29. https://doi.org/10.1080/17483107.2021.1941313

Fernández-Díaz, E., Correia, M.B., & Matos, N.d. (2021). Portuguese and Spanish DMOs' accessibility apps and websites. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16(4), 874-899. https://doi.org/10.3390/jtaer16040050

Gillovic, B., McIntosh, A., Cockburn-Wootten, C., & Darcy, S. (2024). Intellectual disability and care during travel. Annals of Tourism Research, 105, 103694.

Kourkouridis, D., & Salepaki, A. (2023). Cooperative Tourism Marketing in Accessible Tourism Development: The Case of the Cross-Border Area of Greece–Republic of Northern Macedonia. Sustainability, 15(19), 14093. https://doi.org/10.3390/su151914093 Liasidou, S., Fella, K., & Stylianou, C. (2022). A sustainable destination is an accessible destination: examining the relationship as a remedy to seasonality. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 14(5), 481-491. https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2022-0078 Moreno-Manzo, J., Coromina, L., & Gassiot-Melian, A. (2024). Examining the structural relationships between perceived value, satisfaction and loyalty among disabled tourists in two world heritage sites. Consumer Behavior in Tourism and Hospitality, 19(1), 37-54. https://doi.org/10.1108/CBTH-02-2023-0011

Nigg, J.J., & Eichelberger, S. (2021). Sustainable product development for accessible tourism: Case studies demonstrating the need for stakeholder collaboration. Sustainability, 13(20), 11142. https://doi.org/10.3390/su132011142

Rubio-Escuderos, L., García-Andreu, H., & Ullán de la Rosa, J. (2024). What Is Leading Destinations Towards Inclusivity? Analysis of Accessible Tourism Drivers from a Stakeholders' Perspective. Tourism Planning & Development, 1-22. https://doi.org/10.1080/21568316.2024.2356816

Shahzalal, M., & Elgammal, I. (2023). Stakeholders' perception of accessible tourism implementation based on corporate sustainability and responsibility: a SEM-based investigation. Tourism Review, 78(3), 986-1003. https://doi.org/10.1108/TR-05-2022-0249

Strauss, A., & Corbin, J. (2016). Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Universidad de Antioquia.

13.7.- ¿Es posible un turismo socialmente sostenible? Debates y evidencias

Huete, Raquel Universidad de Alicante
r.huete@ua.es

Rodríguez-González, Pablo Universidad de La Laguna
prodrigg@ull.es

Palabras clave: Sostenibilidad social; turismo; gobernanza; impacto social; inclusión; políticas públicas.

Introducción

La sostenibilidad se ha convertido en un principio clave en la organización de las sociedades contemporáneas, permeando tanto las políticas públicas como las prácticas cotidianas. En el turismo, esta noción se estructura tradicionalmente en tres dimensiones interrelacionadas: económica, ambiental y social. Sin embargo, a pesar de los avances en la definición y operacionalización de las primeras dos dimensiones, la sostenibilidad social permanece como un concepto menos definido, con desafíos teóricos y prácticos que dificultan su implementación.

Esta comunicación reflexiona sobre los principales debates y avances relacionados con la sostenibilidad social en el turismo. A partir de investigaciones recientes publicadas en un número especial de la revista *Estudios Turísticos* que los autores de la presente comunicación han coordinado, se analiza cómo el turismo interactúa con las estructuras sociales, generando impactos positivos y negativos en comunidades receptoras y emisoras. Este análisis se fundamenta en enfoques multidimensionales y en estudios empíricos que abordan contextos diversos, desde destinos rurales hasta grandes ciudades, y desde colectivos vulnerables hasta sectores laborales específicos.

La sostenibilidad social como desafío conceptual y práctico

A diferencia de las dimensiones económica y ambiental, la sostenibilidad social enfrenta retos específicos debido a la ausencia de indicadores precisos que permitan su medición y a su dependencia de factores éticos y políticos complejos. Mientras que los recursos naturales o el capital económico pueden medirse de manera tangible, los componentes

sociales son más difusos y difíciles de cuantificar. Además, su definición implica decidir qué tipo de sociedad se considera deseable, un debate que a menudo queda fuera de las agendas políticas y académicas.

En el caso del turismo, estos problemas son especialmente evidentes. Las interacciones entre turistas, comunidades receptoras y emisoras generan una amplia gama de impactos que pueden ser difíciles de atribuir exclusivamente a la actividad turística. Por ejemplo, si una práctica cultural se escenifica únicamente para turistas, ¿debería considerarse un uso insostenible del patrimonio o una adaptación legítima al mercado? Estas preguntas subrayan la complejidad inherente a la sostenibilidad social y la necesidad de enfoques más críticos y multidimensionales.

Impactos sociales en diversos contextos turísticos

El caso de Laguardia, en Rioja Alavesa, analizado en el artículo "Impacto en la sostenibilidad socioeconómica del reconocimiento como 'Pueblo más bonito de España'", ilustra cómo galardones y reconocimientos pueden generar efectos mixtos. Si bien estos títulos contribuyen a revitalizar economías locales y preservar patrimonios culturales, también generan saturación turística y dependencia económica del sector. Estos hallazgos subrayan la necesidad de una gestión participativa que involucre a las comunidades locales en la toma de decisiones.

En contextos urbanos, la turistificación presenta desafíos igualmente significativos. En "Análisis de los impactos psicosociales en las comunidades locales turistificadas de Barcelona y Lloret de Mar", se exploran las consecuencias emocionales y sociales de la presión turística. La ansiedad, el estrés y la alienación son respuestas comunes entre los residentes, especialmente cuando perciben una pérdida de control sobre sus entornos o amenazas a su identidad cultural. De manera similar, "Cuando se enfría la noche: Sobre la turistificación del antiguo barrio rojo de Cais do Sodré" documenta cómo la comercialización de la vida nocturna en Lisboa ha desposeído a las comunidades locales de su patrimonio material y simbólico, transformando el barrio en un espacio orientado exclusivamente al consumo turístico.

Estos estudios evidencian que los impactos sociales del turismo son multifacéticos y no siempre visibles. Además, plantean la necesidad de desarrollar marcos teóricos y

metodológicos que permitan abordar estas complejidades desde una perspectiva crítica y multidisciplinaria.

Diversidad e inclusión como indicadores de sostenibilidad social

La diversidad y la inclusión también son dimensiones clave de la sostenibilidad social en el turismo. En este sentido, el artículo "El turismo arcoíris como indicador de sostenibilidad social en destino" examina cómo el turismo LGBTQIA+ puede fomentar la cohesión social en destinos como Nápoles y Valencia. Aunque ambos destinos son considerados acogedores y tolerantes, persisten retos relacionados con la falta de estrategias inclusivas y operadores especializados. Este trabajo destaca el potencial del turismo LGBTQIA+ como motor de sostenibilidad social, pero también advierte sobre la necesidad de una planificación más estructurada y adaptada a las necesidades de este segmento.

Precariedad laboral y políticas públicas en el turismo

Otro aspecto esencial de la sostenibilidad social es la calidad del empleo turístico. El artículo "El empleo turístico en Puerto Vallarta: Del Covid-19 a la Gran Renuncia" documenta cómo la pandemia exacerbó condiciones de precariedad laboral que ya existían en este destino mexicano. La insatisfacción laboral, combinada con despidos abusivos y una falta de apoyo institucional, llevó a muchos trabajadores a abandonar el sector turístico. Este fenómeno plantea preguntas sobre la capacidad del turismo para generar empleos dignos y sostenibles, especialmente en contextos de crisis.

En el ámbito de las políticas públicas, "El debilitamiento del turismo social como política pública en Uruguay" analiza cómo el desmantelamiento del Sistema Nacional de Turismo Social, una política inclusiva que garantizaba el acceso al turismo para colectivos vulnerables, representa un retroceso significativo. Este caso pone de manifiesto la importancia de políticas públicas que prioricen la equidad y la inclusión como pilares fundamentales de la sostenibilidad social.

El artículo "Herramientas europeas de cooperación transfronteriza en los Pirineos centrales" destaca el papel de las Agrupaciones Europeas de Cooperación Territorial en la promoción de un turismo sostenible en zonas montañosas entre España y Francia. Aunque los resultados muestran avances en cohesión social y desarrollo económico, se

advierte sobre limitaciones como la temporalidad del empleo y la fragmentación de la gobernanza. Este caso subraya la necesidad de enfoques de gobernanza más integrados y participativos.

Hacia un marco analítico multidimensional

"El rol de la Organización Internacional de Turismo Social (ISTO) en la sostenibilidad social del turismo" analiza cómo la organización ha redefinido la sostenibilidad social como un eje central del turismo sostenible. Este marco incluye criterios específicos para evaluar cinco áreas clave: comunidades locales, trabajadores, visitantes, el sector operativo y las autoridades. ISTO propone una gobernanza participativa que respete las necesidades y derechos de las comunidades receptoras, aunque persisten desafíos en la implementación de indicadores concretos.

Como colofón, el artículo "La sostenibilidad social del turismo: un modelo multidimensional" de Alejandro Mantecón, María Velasco y Raquel Huete propone una clasificación en cuatro dimensiones principales: calidad de vida, organización político-social y gobernanza, identidad local, y derechos y justicia social. Este modelo subraya que la sostenibilidad social no puede limitarse a medir la satisfacción de residentes o turistas, sino que debe integrar dinámicas de poder y desigualdad. Los autores destacan que, si bien este enfoque es útil, sigue siendo insuficiente sin una mayor integración de perspectivas críticas y una epistemología que considere las estructuras sociales subyacentes.

Conclusiones

La sostenibilidad social del turismo es un campo en construcción que requiere de avances conceptuales y metodológicos. Los estudios presentados en esta comunicación destacan tanto los logros alcanzados como los retos pendientes, desde la conceptualización de modelos multidimensionales hasta la implementación de políticas públicas y estrategias de gobernanza inclusivas.

La reflexión crítica es esencial para avanzar hacia un turismo que equilibre de manera justa los beneficios económicos, ambientales y sociales, garantizando que las comunidades receptoras no solo soporten los costos del turismo, sino que también participen de sus beneficios. Este desafío no solo es urgente, sino también imprescindible para construir un turismo sostenible e inclusivo.

Referencias

Bélanger, C.-E., & Gómez, V. (2024). ISTO - Líder mundial en sostenibilidad social del turismo. *Estudios Turísticos, 228*, 183–200.

Campodónico, R., & Quintana, C. (2024). El debilitamiento del turismo social como política pública en Uruguay. *Estudios Turísticos, 228*, 165–182.

Corbisiero, F., & Freire Varela, A. (2024). El turismo arcoíris como indicador de sostenibilidad social en destino: Una comparación entre Nápoles y Valencia. *Estudios Turísticos, 228*, 101–118.

García-Ruiz, M., Teixeira Costa, G., & Nofre, J. (2024). Cuando se enfría la noche: Sobre la turistificación del antiguo barrio rojo de Cais do Sodré y la autenticidad de la vida nocturna de Lisboa. *Estudios Turísticos, 228*, 79–100.

Huízar Sánchez, M. Á., López Ramos, J. L., & Medina Esparza, L. T. (2024). El empleo turístico en Puerto Vallarta: Del Covid-19 a la gran renuncia. *Estudios Turísticos, 228*, 119–142.

Mantecón, A., Velasco, M., & Huete, R. (2024). La sostenibilidad social del turismo: Un modelo multidimensional. *Estudios Turísticos, 228*, 19–40. https://doi.org/10.61520/et.2282024.1241

Soliguer-Guix, A. (2024). Análisis de los impactos psicosociales en las comunidades locales turistificadas de Barcelona y Lloret de Mar. *Estudios Turísticos, 228*, 59–78.

Varona Muñoz, S., & Fernández-Villarán Ara, A. (2024). Impacto en la sostenibilidad socioeconómica del reconocimiento como «Pueblo más bonito de España»: El caso de Laguardia en Rioja Alavesa. *Estudios Turísticos, 228*, 41–58.

Vidao Teruel, B. (2024). Herramientas europeas de cooperación transfronteriza en los Pirineos centrales para el desarrollo de un turismo sostenible. *Estudios Turísticos, 228*, 143–164.

13.8.- Iniciativas de Segurança Turística em Fernando de Noronha, Brasil

Costa1, Êndel Raul Pachêco da1 FELCS/UFRN, Brasil
endel.costa.118@ufrn.edu.br

Taveira, Marcelo da Silva FELCS/UFRN, Brasil
marcelo.taveira@ufrn.br

Gonçalves, Salete Universidade Estadual do Rio Grande do Norte, Brasil
saletegoncalves@uern.br

Palavras-chave: Fernando de Noronha; segurança turística; turismo Responsável; sustentabilidade.

Introducción

Fernando de Noronha é um dos principais destinos de referência em Turismo de Natureza do Brasil, dada sua singularidade insular e o processo de desenvolvimento pavimentado com base nos princípios da sustentabilidade. A valorização cultural e o respeito ao bem-estar e a qualidade de vida dos ilhéus são traços marcantes do turismo no território e no conteúdo das políticas públicas intersetoriais.

Fernando de Noronha é um arquipélago localizado no oceano Atlântico a 360 km de Natal (RN) e a 545 km do Recife (PE), Brasil. O arquipélago é composto por 21 ilhas e ilhotas, sendo a Ilha principal chamada também de Fernando de Noronha com 17 km de extensão (IBGE, 2024), onde há a disponibilidade de diversos atrativos turísticos naturais e culturais. Sobre os atrativos naturais se destacam as praias como a Praia do Cachorro, do Meio, da Conceição, do Bode, Cacimba do Padre, do Americano, Boldró, do Sancho, dentre outras.

Então, em virtude dos atrativos turísticos que o arquipélago dispõe e a oferta de meios de hospedagem, equipamentos gastronômicos, pela conservação ambiental por meio da Área de Proteção Ambiental e o Parque Nacional Marinho Fernando de Noronha, dentre outros serviços e atrativos, a Ilha atrai um número considerável de visitantes, de acordo com o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio), em 2024, o Parque

Nacional registrou o quantitativo de 131.503 visitantes. Anualmente a Ilha recebe mais de 100 mil turistas.

Nesse contexto, em virtude do destino pesquisado ser referência nacional e internacional no desenvolvimento do turismo em áreas naturais e consequentemente receber um quantitativo significativo de turistas anualmente, esta pesquisa se propõe a descrever as iniciativas de Segurança Turística da Ilha de Fernando de Noronha. Para contribuir com a discussão sobre essa temática, isto posto, o Programa Turismo Seguro (Brasil, 2022), ressalta que: "problemas referentes à segurança turística requer a produção de análises e diagnósticos balizados em evidências, a fim de que se possa propor ações preventivas efetivas, conforme prevê a política de governança federal". Nesse sentido, é nesse viés que esta pesquisa se embasa e busca seguir, com o intuito de colaborar com o Turismo Responsável, a Segurança Turística e a possível prevenção de problemáticas que os atores do turismo venham a passar em destinos turísticos brasileiros.

Enfoque teórico-metodológico

Esta pesquisa é fruto da elaboração do Inventário da Oferta Turística do Distrito Estadual de Fernando de Noronha em que a equipe técnica responsável pela pesquisa de campo foi composta por professores especialistas e estudantes do curso de Turismo da Faculdade de Engenharia, Letras e Ciências Sociais do Seridó (FELCS) campus da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). A pesquisa de campo para a coleta e registro de dados ocorreu no período de 03 a 13 de setembro de 2024, com apoio logístico da Superintendência de Turismo, Esporte e Cultura de Fernando de Noronha.

De acordo com Brasil (2023, pp. 16-17), em 2002 durante uma Conferência Mundial sobre Turismo Responsável (na Cidade do Cabo, África do Sul) os termos "responsável" e "responsabilidade" se sobressaíram em detrimento dos termos "sustentável" e "sustentabilidade", assim, o Turismo Responsável (TR) começou a ser discutido a partir de então e vem tomando novas proporções nacionalmente, por exemplo o Governo Federal por meio do Ministério do Turismo (Mtur) e em parceria com o Departamento de Turismo da UFRN elaboraram e executaram um projeto intitulado: "Brasil, essa é a nossa praia!", em que através desse projeto o TR se constitui como uma das ações prioritárias do Mtur e, em vista disso, foram criados diversos produtos, como o Mapa Brasileiro do TR, cursos de extensão e especialização em TR, diversas cartilhas que abrangem os eixos

do TR: Sustentabilidade, Turismo de Base Comunitária (TBC) e Segurança Turística (ST), bem como, foram elaborados Planos de Gestão Integrada da Orla (PGIs) de destinos brasileiros e diversos outros produtos nesse viés (Brasil, 2023).

Entre os pilares do TR, esta pesquisa tem foco na ST, que possui algumas dimensões a saber segundo Brasil (2023, p. 13): a) segurança pública; b) prevenção ao abuso e à exploração sexual de crianças e adolescentes; c) relações de consumo; d) infraestrutura urbana e turística; e) segurança sanitária e epidemiológica; f) meio ambiente e g) sistema de dados confiáveis. Desse modo, nos resultados, serão destacadas/descritas as iniciativas de ST identificadas em Fernando de Noronha.

Resultados

Assim, as iniciativas identificadas de ST com base nos eixos de ST em Fernando de Noronha são as seguintes de acordo com o quadro 1 a seguir:

Eixo do Programa Turismo Seguro - MTUR	Iniciativa de Segurança Turística
Segurança Pública	Presença do Corpo de Bombeiros; da Companhia Independente de Policiamento do Meio Ambiente; do Fórum Des. Roberto Ferreira Lins; da Polícia Federal; da Polícia Rodoviária Federal; da Polícia Civil; e do DETRAN PE.
Prevenção à exploração sexual de crianças e adolescentes no turismo	Atuação do Conselho Distrital de Assistência Social (Casde) e Conselho Tutelar. Realização do Fórum de Enfrentamento ao Abuso e Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes.
Relações de consumo no turismo	Prestadores de serviços turísticos cadastrados no Cadastur; Disponibilização do Código de Defesa do Consumidor em alguns empreendimentos; Atuação do Procon Pernambuco.

Transporte de turistas	Prestadores de serviços de transportadoras turísticas registrados no Cadastur; DETRAN PE; Polícia Rodoviária Federal; Blitz periódicas para efetivação da Lei Seca; Procedimentos de segurança pelas companhias aéreas; Uso de colete salva-vidas em passeios aquáticos conduzidos por empresas e profissionais especializados.
Defesa civil	Defesa Civil de Pernambuco; Bombeiros Militar de Pernambuco; Companhia Independente de Policiamento do Meio Ambiente; SAMU; Uso de capacete durante a permanência na Baía dos Porcos. Disponibilização de Kit Primeiros Socorros, Maca e Desfibrilador Externo Automático (DEA) em atrativos do Parque Nacional Marinho.
Vigilância sanitária	Selo Turismo Responsável, Limpo e Seguro em empreendimentos turísticos; Hospital São Lucas; SAMU; Unidade Saúde da Família Dois Irmãos; Companhia Pernambucana de Saneamento.
Comunicação positiva	Prestadores de serviços turísticos cadastrados no Cadastur; Site oficial (www.noronha.pe.gov.br) de Fernando de Noronha com informações gerais sobre o destino; @noronha_oficial, perfil oficial no Instagram da Administração do Distrito Estadual; @conectafn, perfil no Instagram sobre a Ilha. Perfis em redes sociais dos prestadores de serviços turísticos; Selo Turismo Responsável, Limpo e Seguro em empreendimentos turísticos.

Quadro 01. Iniciativas de Segurança Turística em Fernando de Noronha
Fonte: pesquisa de campo, Inventário da Oferta Turística de Fernando de Noronha (2024)

Em relação ao tema estudado e sua relação com a sustentabilidade social, estes temas se relacionam a partir que com a ST pode-se prevenir possíveis acidentes, como por exemplo

com instalações de placas de sinalização próximas a encostas elevadas, ou de não ultrapassar as grades de proteção de mirantes, dentre diversas outras medidas/ações como foram citadas no quadro 1, além disso, a partir da ST, o destino passa a ser considerado como seguro e mais pessoas se interessam em visitar o lugar, o que ocorreu com Fernando de Noronha que no ano de 2024 bateu o recorde de visitas, com 131.503 visitantes no Parque Nacional Fernando de Noronha, com isso, aumenta a movimentação financeira na Ilha, é gerado mais empregos, negócios e renda para os empreendedores e moradores do Arquipélago, assim contribuindo para a sustentabilidade social. Nesse contexto, para Sachs (2002) a sustentabilidade social é "a própria finalidade do desenvolvimento". Assim, como a principal atividade econômica da Ilha é o Turismo, este fenômeno realizado de maneira segura contribui para a coesão social para os turistas que vão à Ilha com o objetivo de desfrutar, de bem-estar e saúde mental, bem como para os empreendedores (muitos deles são ilhéus) que se beneficiam com a chegada de divisas e a própria população local que vivem a partir dos postos de trabalho gerados pelo turismo e ainda pode desfrutar dos atrativos turísticos de maneira segura.

Outro aspecto importante da ST em Fernando de Noronha é que a população participa do proceso de planejamento e gestão das áreas de proteção ambiental, como é o exemplo da APA de Fernando de Noronha que em 2025 estão sendo realizadas reuniões setoriais para revisão do Plano de Manejo por meio do ICMBio, essas reuniões são abertas à sociedade civil, prestadores de serviços turísticos, associações, órgãos de segurança pública, condutores de visitanes, taxistas, dentre outros atores locais para auxiliarem na gestão da unidade de conservação.

Assim, a ST é de fundamental relevância em destinos turísticos para todas as partes interessadas. Nesta pesquisa, buscou-se investigar esses eixos em Fernando de Noronha, tendo em vista que é uma localidade turística consolidada em que atrai quantidades significativas de turistas anualmente que precisam ter segurança nesses locais para que a atividade turística ocorra de maneira plena e satisfatória para fazer com que o turista permaneça por mais tempo e se sinta interessado em retornar, assim, pode gerar mais benefícios socioeconômicos para os destinos em questão e a própria prevenção de possíveis danos aos visitantes/turistas, bem como, todos os atores relacionados ao turismo.

Referências

Brasil. Ministério do Turismo (2023). Turismo Responsável no Brasil. Natal: SEDIS-UFRN; Brasília: Ministério do Turismo.

Brasil. Ministério do Turismo. (2022). Programa Turismo Seguro. Brasília: Ministério do Turismo.

IBGE. Fernando de Noronha. (2024). IBGE. (online). https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/fernando-de-noronha/historico. Acess 19 out. 2024.

ICMBio Noronha. (2024). Parque Nacional de Fernando de Noronha recebe mais de 55 mil visitantes no primeiro semestre de 2024. ICMBio Noronha. (online). https://www.parnanoronha.com.br/single-post/parque-nacional-de-fernando-de-noronha-recebe-mais-de-55-mil-visitantes-no-primeiro-semestre-de-2024. Acess 19 out. 2024.

Sachs, Ignacy. Caminhos para o desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: Garamond, 2002. (online). https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/8061742/mod_resource/content/1/SACHS%2C%20I.%20Caminhos%20para%20desenvolvimento%20sustenta%CC%81vel.pdf. Acess 27 jan. 2025.

XIV.- ESPACIO INTERDISCIPLINARIO DE ESTUDIO Y REFLEXIONES EN TURISMO DESDE LAS CIENCIAS SOCIALES

Coordinación

Antonia Pérez-García (Universidade da Coruña)

antonia.perezg@udc.es

Eleder Piñeiro Aguiar (Universidade da Coruña)

eleder.pineiro.aguiar@udc.es

El turismo, como fenómeno social, cultural y económico, requiere una aproximación interdisciplinaria para comprender su complejidad y su impacto en diferentes contextos. Este grupo de trabajo propone un espacio de diálogo y reflexión desde las ciencias sociales, lo que subraya la necesidad de integrar perspectivas diversas para abordar los desafíos contemporáneos del turismo.

La interdisciplinariedad en el turismo permite:

1. **Ampliar el marco teórico:** Al incluir conceptos de sociología, antropología, economía, geografía, psicología, entre otras disciplinas, se logra una comprensión más rica y contextualizada de los fenómenos turísticos.
2. **Reflexionar sobre el impacto social:** Las ciencias sociales ayudan a explorar cómo el turismo afecta a las comunidades locales, incluyendo temas de identidad cultural, sostenibilidad y dinámicas de poder.
3. **Fomentar prácticas responsables:** Este enfoque interdisciplinario promueve la generación de conocimiento que pueda informar políticas públicas y estrategias de desarrollo turístico sostenibles e inclusivas.
4. **Crear sinergias entre teoría y práctica:** Al conectar reflexiones académicas con problemas reales, se facilita la creación de soluciones innovadoras y aplicables a contextos locales y globales.

Este espacio también invita a la crítica constructiva, desafiando paradigmas tradicionales del turismo como actividad puramente económica para verlo como un fenómeno integral que influye y es influido por las estructuras sociales.

En definitiva, el **"Espacio Interdisciplinario de estudios y reflexiones en turismo desde las ciencias sociales"** se convierte en un laboratorio de ideas que no solo busca analizar el turismo, sino también transformar la forma en que lo entendemos y lo practicamos, situando a las ciencias sociales en el centro de este esfuerzo colectivo.

14.1.- La motivación de los turistas para conocer el patrimonio cultural inmaterial. El caso de los antiguos cantos popular-religiosos de la Cerdanya

Prat Forga, José Mª Institut d'Estudis Ceretans, Universitat de Girona
ieceretans@gmail.com

Palabras clave: Identidad; experiencia emocional; sostenibilidad; turismo cultural.

Introducción

El turismo es una de las principales actividades económicas de muchas comarcas de interior, convirtiéndose en motor de desarrollo y de recepción de flujos emigratorios (entre otros, Vera *et al.*, 2011; Prat y Cànoves, 2012; Prat, 2016).

Por otra parte, en la actualidad, en un escenario turístico altamente competitivo y globalizado, los turistas están cada vez más informados, son más experimentados y exigentes, y demandan no solamente calidad en sus visitas sino también un trato personalizado y la posibilidad de realizar experiencias personales (Prat y Cànoves, 2012; Araujo y Sevilha, 2017; Guaita *et al.*, 2019).

En este contexto, el turismo cultural les da la oportunidad de conocer el patrimonio cultural de unos territorios históricamente alejados de las grandes urbes y participar en las actividades culturales que allí se programen.

No obstante, las motivaciones de estos turistas para acudir a este destino y consumir sus productos turísticos depende de un conjunto de factores (económicos, psicológicos, sociales, culturales, medioambientales, situacionales, familiares, etc.), presentando valores distintos para cada turista (Prat, 2016; Su *et al.*, 2019; Sánchez-Oro *et al.*, 2021).

Por ello, desde la oferta, es importante conocer las causas por las que estos turistas deciden consumir un determinado producto, ya que el análisis de su comportamiento en el proceso de elección de un tipo de turismo, un destino y un producto concreto puede ayudar a las organizaciones turísticas y a las instituciones públicas en el diseño de sus estrategias para desarrollar de manera más efectiva su oferta turística.

No podemos olvidar que la elección de un destino y un producto ofertado no es un fenómeno aislado sino que con la satisfacción obtenida con este consumo, y la posibilidad de repetirlo o de prescribirle, también hay que tener en cuenta otros factores

independientes de la motivación en la elección, pero con gran peso en la valoración final de la experiencia, como, por ejemplo, el trato recibido o la disponibilidad de los recursos presentes en el destino (Devesa y Palacios, 2005).

Por ello, el presente trabajo tiene como principal objetivo conocer dichas motivaciones en los turistas que acuden a alguna de las actividades donde se realizan antiguos cantos popular-religiosos de la comarca de la Cerdanya, situada en medio del Pirineo catalán y fronteriza con Francia, y comprobar si hay una relación directa entre estas motivaciones, la tipología del turista que allí acude y la experiencia final obtenida.

Enfoque teórico-metodológico

Para conocer la motivación inicial de la visita a estos eventos y el grado de satisfacción obtenido por los turistas que la han realizado, se ha diseñado un cuestionario mediante siete preguntas binarias (de sí o no) sobre: su interés en conocer este evento y el patrimonio cultural inmaterial del territorio, la revalorización de estos cantos, la reafirmación de la identidad territorial, la experiencia emocional obtenida, el reencuentro con gente conocida o, simplemente, pasar el rato; y una pregunta final sobre el resultado de esta experiencia (valorada de 1 a 5 según la escala siguiente: 1 = muy mala; 2 = mala; 3 = normal; 4 = buena; 5= excelente).

Seguidamente, se ha realizado una encuesta personal al azar, a lo largo de todo el año en curso, a 89 asistentes a alguno de estos cantos popular-religiosos que han indicado previamente que no vivían de forma habitual en la comarca de la Cerdanya.

Resultados

Los resultados de la encuesta señalan que de las 89 personas encuestadas que no residían habitualmente en la comarca (el 41,57% eran hombres y el 58,43% mujeres), el 12,36% eran menores de 16 años, el 28,09% estaban entre los 16 y los 25 años, el 33,71% entre los 26 y los 50 años, y el 25,84% restante eran mayores de 50 años, solamente el 17,98% manifestó acudir por primera vez a este evento, mientras que el 82,02% ya había acudido con anterioridad.

Respecto a cuál fue su motivación inicial para acudir el 24,72% manifestó que fueron para conocer el evento, el 29,21% para conocer un elemento más del patrimonio cultural

inmaterial de la comarca, el 28,09% para reencontrarse con gente conocida, 44,94% para revalorizar los antiguos cantos popular-religiosos de la comarca, el 42,70% para reafirmar su identidad territorial, el 60,67% para obtener una nueva experiencia emocional y solamente el 11,24% para pasar el rato. Por grupos de edad, entre los menores de 16 años destaca claramente su motivación como experiencia emocional, mientras que entre los de 16 y 25 años les interesaba conocer mejor el patrimonio cultural inmaterial de la comarca y revalorizar los antiguos cantos popular-religiosos, aunque también reafirmar su identidad territorial y como experiencia emocional personal. Entre los de 26 y 50 años destacaban los tres últimos conceptos del grupo anterior, mientras que entre los mayores de 50 años lo más significativo era la experiencia emocional obtenida con el evento consumido.

Finalmente, respecto al resultado final obtenido con esta visita, no hubo ningún caso en que se manifestase el descontento con la misma, mientras que el 13,48% manifestó que fue una experiencia normal, el 48,31% la valoró de buena y el 38,20% de excelente. Cabe destacar que entre los encuestados que manifestaron acudir a este evento por primera vez, el 31% consideró la experiencia como normal, el 56% como buena y el 13% como excelente. Por grupos de edad, el 90% de los más jóvenes y el grupo entre 26 y 50 años consideraron la experiencia como buena o excelente, mientras que entre los de 16 a 25 años y los mayores de 50 años bajó ligeramente hasta el 82%-84%.

Conclusiones

En este trabajo se ha comprobado que las motivaciones para escuchar antiguos cantos popular-religiosos de un determinado territorio, estudiadas a partir de la opinión de los turistas, señalan que las respuestas más generales son conocer su patrimonio cultural, disfrutar del reencuentro con amigos y conocidos, reafirmar el sentimiento propio de identidad territorial y mantener una experiencia emocional personal.

Aparentemente, las razones de estas respuestas son fácilmente reconocibles sin necesidad de profundizar en otros elementos subyacentes. Sin embargo, las motivaciones reflejan diferentes deseos y necesidades de las personas en función de múltiples parámetros (edad, nivel cultural, poder económico, grado de identidad territorial, etc.). En nuestro caso, vemos que las motivaciones manifestadas por los encuestados eran principalmente de índole personal y social, seguidas por las más estrictamente culturales.

Una vez más, se confirma que la cultura es un atractivo turístico de primer orden que, además de su potencial como motor económico, ayuda a la conservación y revalorización de un patrimonio inmaterial muchas veces en peligro de olvido, de forma que con su consumo se conjuga el propósito inicial del viaje, las expectativas, la propia experiencia del turista y sus percepciones, valorando muy positivamente la sostenibilidad de este patrimonio.

En este trabajo también se ha podido comprobar como al analizar la relación entre motivación, satisfacción y fidelidad, los turistas presentan diferentes motivaciones iniciales, lo cual afecta a la satisfacción con el consumo del producto turístico y, por consiguiente, afecta a la lealtad al destino y a este producto. Además, existe una correlación entre el grado de satisfacción obtenido con la visita y el interés en su repetición y promoción.

No obstante, el presente trabajo tiene algunas limitaciones que hay que tener en cuenta. En primer lugar, los resultados de la encuesta se han obtenido a partir de una relativamente reducida muestra de turistas, lo que limita las posibilidades de generalización y abre nuevas posibilidades de contraste en otros destinos similares. En segundo lugar, no hay que olvidar la existencia de otros factores, más o menos ocultos, que también pueden incidir en la elección. Por ello, una línea futura de investigación dentro de este ámbito podría ser completar el análisis aquí realizado incorporando otros factores que también pueden ser susceptibles de intervenir en este proceso de decisión.

Referencias

Araújo, G., Sevilha, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. Estudios y Perspectivas en Turismo, 62-85.

Devesa, M., Palacios, A. (2005). Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita. *Información Comercial Española, 2*821, 241-255.

Guaita, J.M., Martín, J. M., Salinas, J.A., Mogorrón-Guerrero, H. (2019). An Analysis of the Stability of Rural Tourism as a Desired Condition for Sustainable Tourism. Journal of Business Research, 100, 165-174.

Prat, J.M. (2016). El e-Turismo rural en los territorios de montaña: Los casos de las comarcas pirenaicas del Berguedà y la Cerdanya. Turydes: Turismo y Desarrollo, 20.

Prat, J.M., Cànoves, G. (2012). El patrimonio industrial como dinamizador del territorio. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 58 (1), 79-100.

Sánchez-Oro, M., Robina, R., Portillo, A., Jiménez, H.V. (2021). Expectativas turísticas y motivaciones para visitar destinos rurales. El caso de Extremadura (España). Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 175, 105-128.

Su, M.M, Wall, G., Wang, Y., Min, J. (2019). Livelihood Sustainability in a Rural Tourism Destination-Hetu Town, Anhui Province, China. Tourism Management, 71, 272-281.

Vera, J.F., López Palomeque, F., Marchena, F.M., Antón, S. (2011). Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos. Valencia, Tirant lo Blanc.

14.2.- Análisis a la Política Cultural en el municipio de Puerto Vallarta, Jalisco, como diagnóstico previo a la puesta en valor del patrimonio cultural en un Turismo Cultural Sostenible

López Cadena, Pavel Universidad de Guadalajara, México
pavel.lopez7722@alumnos.udg.mx

Gilabert Juárez, César Luis Universidad de Guadalajara, México
cesar.gilabert@academicos.udg.mx

Palabras clave: Patrimonio cultural; política cultural; sustentabilidad; turismo cultural.

Introducción

En la década de los cuarenta del siglo XX, Acapulco era el único destino turístico mexicano reconocido internacionalmente, el presidente Miguel Alemán (1946-1952) fue el principal promotor del puerto asignándole cuantiosos recursos. Además, promulgó la primera Ley Federal de Turismo en 1949, creó la Dirección Nacional de Turismo y la Escuela Mexicana de Turismo (Cesar & Arnaíz, 2022, p.21). Durante el sexenio del Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970) comenzó el apuntalamiento de Puerto Vallarta como destino turístico internacional, y en 1969 se constituye el Fondo de Infraestructura turística (INFRATUR), que en 1974, se fusiona con el Fondo de Garantía y Fomento al Turismo (FOGATUR) para crear el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), organismo encargado de garantizar el proyecto de los Centros Vacacionales Integralmente Planeados (CIP), que iniciaría en Cancún, continuaría en Loreto, Ixtapa, Los Cabos y Bahías de Huatulco (Pérez & Villa, 2019). La creación de los CIP fue la base para colocar a México entre los principales destinos turísticos del mundo.

Actualmente, la industria turística mexicana aporta alrededor del 8.5% en el PIB de la economía nacional (INEGI,2023), y Puerto Vallarta recibe anualmente alrededor de 6 millones de turistas, destacándose entre los destinos exitosos del País (SECTURJAL, 2023), predominando en la modalidad de turismo de “Sol y Playa”. Si bien genera beneficios económicos, no se distribuyen equitativamente en la comunidad y vienen acompañados de problemas ecológicos cuando rebasan la capacidad de carga de los

lugares, ejerciendo fuerte presión en los sistemas ecológicos: contaminación, escasez de agua, daños a la flora y fauna, además de impactos sociales como la gentrificación y un tremendo desgarre al tejido social (Gilabert, 2011, p. 93), por lo que es prioritario transitar a un Turismo Sostenible, que toma en cuenta las repercusiones actuales y futuras en las comunidades anfitrionas (UNWTO, 2024). Para este turismo es fundamental la diversificación de la oferta para reducir la explotación intensiva, donde una opción es la incorporación del patrimonio cultural como eje central y de la cultura en general como eje de los atractivos turísticos. Es una alternativa de gran flexibilidad que contribuye a la desestacionalización de la oferta, al tiempo que compacta el turismo de masas, multiplica las cadenas de producción y de valor, lo que da sentido al turismo sostenible. Pero para concretarse es necesario conocer el estado actual de las políticas culturales a fin de fundamentar una evaluación final de las gestiones mejoradas.

Objetivos

El objetivo es evaluar la viabilidad de una puesta en valor del patrimonio cultural (material e inmaterial) en un Turismo Cultural Sostenible en el municipio de Puerto Vallarta, Jalisco. Y se derivan dos objetivos específicos: a) Analizar la Política Cultural como diagnóstico previo a un proceso sistemático de la puesta en valor del patrimonio cultural; b) Identificar los principales elementos para apuntalar una oferta de Turismo Cultural Sostenible.

Enfoque teórico-metodológico

Planteamos un análisis de la Política Cultural(PC) de Puerto Vallarta, Jalisco, que derive en un diagnóstico para llevar a cabo una puesta en valor del patrimonio cultural en proyectos culturales realizados dentro de su propio contexto social, político, económico, ecológico e histórico, y conforme a los valores culturales del municipio. La PC y el turismo guardan una estrecha relación considerando que muchos de los atractivos que el turismo ya promueve forman parte del patrimonio cultural; sin embargo, no se ha avanzado suficientemente hacia una PC que establezca los criterios para la gestión de los bienes culturales para su puesta en valor considerando la sustentabilidad. La PC tiene que ver con múltiples elementos: la gestión y protección del patrimonio cultural; la

administración de las instituciones culturales públicas; la aplicación del gasto y la administración del recurso público; además del fomento a las expresiones artísticas (A. González, 2010, p.14). Se concibe PC como "el conjunto estructurado de acciones y prácticas sociales conscientes y deliberadas (o ausencia de ellas) de los organismos públicos, pero también de otros agentes sociales y culturales" (Monclús, 2020, p.24). La polisemia y la complejidad del concepto PC vuelve complicado su análisis. Después de un análisis teórico y bibliográfico se concluyó que era adecuado tomar como objeto de estudio el Sistema de Producción Cultural que abarca una serie de procesos que hacen posible evaluar las principales áreas de acción de las Políticas Cultural: 1.-Producción cultural, 2.-Distribución y Circulación y 3.-Consumo cultural, incluyendo en este proceso las prácticas culturales (Coelho, 2009, p.283).

El diseño de la investigación es transversal (se desarrolla dentro de un recorte temporal de 5 años), no experimental y descriptivo, con un enfoque mixto que contempla aspectos cuantitativos y cualitativos. La población de estudio la conforman los agentes culturales y personas involucradas en alguna de las fases del Sistema de producción Cultural.

Resultados

La idea contenida en el siguiente párrafo sintetiza el diagnóstico:

"Para aspirar a un Turismo Cultural Sustentable, más que una gestión turística del patrimonio cultural es necesaria una gestión Turístico-Cultural caracterizada por la mayor imbricación de ambas actividades, formando un binomio capaz de mantener un diálogo horizontal rumbo a la construcción de políticas turístico-culturales sustentables."

Asimismo, el desarrollo de la investigación nos permitió determinar que a pesar de los esfuerzos por cambiar de un modelo de turismo masivo hacia un turismo sostenible, los intereses económicos siguen prevaleciendo sobre el enfoque sociocultural y ecológico, generando impactos negativos en las comunidades -algunos incluso irreversibles-, por lo que además de pensar en no comprometer los recursos para las generaciones futuras es necesario regenerar los ecosistemas: el Turismo Regenerativo es una visión emergente que invita a rebasar el concepto de sostenibilidad turística con un enfoque holístico, cuyo propósito es la regeneración ambiental y social de los territorios (Miroglio et al., 2024).

Resultados

a) La producción cultural desarrollada en el municipio está relacionada con las prácticas culturales. De acuerdo con el ejercicio demoscópico realizado, predominan con un 50 por ciento las artes visuales, aunque también tienen presencia significativa las artes escénicas con un 14 por ciento, a pesar de la escasez de espacios con las características técnicas para albergar espectáculos de gran formato.

b) Existen eventos como el "Festival de Día de Muertos" y el Festival Internacional de Cine de Puerto Vallarta (FICPV) con las características para apuntalar una oferta de Turismo Cultural Sustentable.

c) La gran cantidad de eventos realizados anualmente vuelve pertinente un análisis de sus contenidos que permitan diferenciar una Política Cultural bien gestionada de una "Política de eventos" que solo busca objetivos inmediatos.

d) El 35 por ciento de los encuestados considera como los principales centros de distribución cultural, algunos de los espacios gestionados por el Instituto Vallartense de Cultura.

Conclusiones

a) La oferta cultural no responde a los gustos y prácticas culturales de los habitantes del municipio, además de que no se distribuye de manera equitativa en todas las colonias.

b) Pese a las áreas de oportunidad identificadas, Puerto Vallarta no ha aprovechado las condiciones para diversificar el sector turismo en la vertiente de la cultura, impulsando la valoración cultural y la valorización del patrimonio cultural dirigiéndolo hacia la construcción de una oferta de Turismo Cultural Sustentable.

c) Más que solo aspirar a un Turismo Cultural Sostenible, es urgente desarrollar un modelo de "Turismo Cultural Regenerativo".

Referencias

Libros

Cesar, A., & Arnaíz, S. (2022). *El desarrollo del turismo en el Pacífico Central (1970 – 2022) y sus perspectivas geopolíticas* (Vol. 1). AEBBA.

Coelho, T. (2009). *Diccionario crítico de la política cultural* (1st ed.). Editorial Gedisa.

Monclús, C. (2020). Cultura, animación y gestión cultural. (1st ed.). Lulu.

Pérez, R., & Villa, C. (2019). *Teoría General del Turismo: un enfoque global y nacional* (E. González, Ed.; 1st ed.).

Artículo de revista

González, A. (2010). la política cultural y sus reyertas. *Letras Libres*, 137, pp.14-17.

López, P., & Gilabert, C. (2024). Towards sustainable cultural tourism: analysis of cultural policy in the municipality of Puerto Vallarta, Jalisco, México. *Journal of Tourism and Heritage Research*, *7*(2), 204–221.

Miroglio, M., Piñar, M., Moreno, B., & García, R. (2024). Evaluación del Turismo Regenerativo en México: el Flow Map como herramienta metodológica. *El Periplo Sustentable*, *46*, 329–353.

Capítulo de libro

Gilabert, C. (2011). Turismo y depredación. In S. Arnaiz & C. Virgen (Eds.), *Sociedad naturaleza y turismo* (1st ed., Vol. 1, pp. 87–107). Universidad de Guadalajara.

Referencias de Internet

INEGI. (2023) Economía y sectores productivos. https://www.inegi.org.mx/temas/turismosat/, access 9 February 2024

SECTURJAL. (2023). *Secretaría de Turismo de Jalisco*. https://secturjal.jalisco.gob.mx/inicio, access 21 July 2024

UNWTO. (2024). *Turismo Sostenible*. Desarrollo Sostenible. https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible, access 7 August 2024

14.3.- Turismo y peregrinación en el Camino de Santiago Zamorano-Português

Pereiro, Xerardo CRIA- UMINHO e Universidade de Tras-os-Montes e Alto Douro, Portugal
xerardopereiro@utad.pt

Sacramento, Octávio CETRAD-Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
octavsac@utad.pt

Vale, Luís CRIA (Centro em Rede de Investigação em Antropologia), Portugal
valedovale@gmail.com

Palabras clave: Turiperegrinación jacobea; caminar; neoespiritualidad; desarrollo local; tensiones.

Introducción

Nuestra comunicación presenta un análisis empírico de la creación de nuevas rutas de peregrinación jacobea y de la polisemia de las experiencias turiperegrinas en ellas, con base en un trabajo de campo antropológico en curso centrado en el "Camino de Santiago Zamorano-Português", una ruta que parte desde Zamora (Vía de la Plata) y atraviesa la frontera con Portugal y luego con Galicia.

Los objetivos de nuestra comunicación son poner de manifiesto lo siguiente:

a) La interseccionalidad entre turismo y peregrinación.

b) La expansión de nuevas rutas de peregrinación jacobea y la modelación del "Camino de Santiago S.A." como ruta turístico-cultural global con diferentes apropiaciones y desarrollos locales.

c) La transición de lo religioso a lo espiritual en la experiencia de peregrinación jacobea.

d) Las tensiones y conflictos por la oficialización y señalización de los caminos de peregrinación jacobea.

Enfoque teórico-metodológico

El turismo espiritual forma una tríade junto con el turismo religioso y el turismo de peregrinaciones, pero no son automáticamente sinónimos. Heintzmann y Mannell (2003) afirmaron hace ya dos décadas que el ocio y el turismo tienen evidentes funciones de bienestar espiritual, de mejor adaptación a la presión social y de transformación personal. A ello habría que añadir la religión, que tiene una función estructuradora, de conforto y consuelo social, como ya nos mostró Durkheim (cf. Halbwachs, 2017). El sociólogo Richard Sennet (1991) nos dice que el peregrinar tiene una raíz profunda en la cultura judeocristiana que convierte la experiencia del desplazamiento en algo espiritual. Hay muchas semejanzas entre lo religioso y lo espiritual, pero hoy en día lo espiritual se ha abierto mucho más allá de lo estrictamente religioso.

Si bien hay mucho ateísmo con relación al turismo, considerado como algo negativo y con mucha "toxicidad", pensamos que el turismo no es per sé algo maligno o el "diablo". Más bien es como el fuego, con el puedes provocar un incendio o también cocinar una buena comida. Y en cuanto nicho o segmento de mercado turístico, el turismo espiritual está teniendo mucha demanda (Haq y Medhekar, 2020; Halim et al. 2021), especialmente en Asia, influenciado por las filosofías, religiones y creencias orientales (ej. budismo, hinduismo, taoísmo, confucionismo, etc.) y que también se están adoptando en Occidente, como por ejemplo la práctica del yoga, el mindfulness (ver documental "Camina Conmigo" sobre el maestro budista zen Thich Nhat Hanh y su comunidad), la meditación o el shinro yoku japonés de los baños de bosque.

La materialización del turismo espiritual hay que ponerla en relación con el auge de los valores no materialistas y pós-materialistas (cf. Halim et al. 2021), y se evidencia empíricamente en muchas prácticas sociales turísticas y en culturas de viaje motivadas por la autorealización, la búsqueda de la eudaimonía (palabra griega para definir felicidad), relajación, bienestar, lentitud, equilibrio emocional y sentimental. Por lo tanto, el turismo espiritual actúa como un instrumento reconstructor y reordenador en sociedades de gran estrés, aceleración y presión social como son las capitalistas contemporáneas.

La oferta de actividades del turismo espiritual es diversa, pero generalmente marcada por la reflexión en búsqueda de los motivos para vivir, el sentido de la vida, la consciencia y

la autoconsciencia, la trascendencia, los recursos espirituales, la autodeterminación, la reflexión, la purificación y el crecimiento espiritual (Kujawa, 2017; Lopez, González y Fernández, 2017). Estas actividades suelen ser ofrecidas por turoperadores y agencias turísticas especializadas, con gran atención personal y un marketing emocional neoespiritual, y por momentos esotérico, que apela al corazón y sentimiento de sus clientes y sus problemas humanos, para su solución y recuperación transformadora y transformativa. Lo espiritual se posiciona así entre la religión y el turismo, pero cada vez más cerca de lo turístico.

Además de sus prácticas y actividades, hay que destacar que el turismo espiritual se caracteriza por unas motivaciones específicas (cf. Choe y O´Regan, 2020). Son multimotivaciones que incluyen el recargar fuerzas, resolver problemas personales, aumentar el bienestar espiritual, conseguir paz interior, autorealización y satisfacción espiritual, encontrarse con uno mismo, buscar respuestas a las grandes preguntas vitales, reforzar la fe y motivación individual para vivir, curarse de heridas emocionales y de rupturas personales, mejorar el autoconocimiento por medio de la meditación, contactar con la naturaleza y con personas afines, adquirir nuevas energías vitales y compartir buenos momentos en cierta harmonía. Estas motivaciones se han puesto más de manifiesto a partir de la pandemia global del COVID-19, y la búsqueda del turismo espiritual es cada vez más importante.

El turismo espiritual sufre también de ser asociado con esoterismo, misticismo y ecosofía, pero lo que es cierto es que está muy relacionado con el turismo de salud y de bienestar, al yoga y los retiros espirituales en espacios rurales y naturales, muchos de ellos religiosos y sagrados, de los cuales emergen nuevas prácticas turísticas y espirituales.

Con estas lentes teóricas que sirven de guía a nuestra metodología y técnicas, cabe decir aquí que nuestra metodología principal ha sido la etnografía del turismo, una etnografía en movimiento, peripatética, al caminar solos o con otros las etapas de esta variante de la Vía de la Plata – Camino Mozárabe. Las etnografías producidas se han articulado con análisis documental (estudio de los registros de peregrinos de los albergues, análisis de contenido de los libros de visita, prensa local, etc.) y con entrevistas semidirigidas con agentes sociales que intervienen en el camino (ej.: hospitaleros, empresarios turísticos, técnicos municipales de turismo, agentes de desarrollo, gestores de restaurantes, comerciantes, etc.). Igualmente estamos realizando entrevistas informales con

turiperegrinos, caminando con ellos durante diversas etapas y problematizando los significados de su experiencia.

Resultados: principales contribuciones, resultados y conclusiones

g) La polisemia y ejes de significado social y cultural de la turiperegrinación jacobea en el Camino de Santiago Zamorano-Portugués;

h) Las diferencias entre caminar solos (viaje interior) y en grupo (sociabilidad y viajar con otros).

i) La institucionalización y oficialización de rutas turístico-culturales de peregrinación, las tensiones, conflictos y negociaciones asociados a ellas.

j) Los significados y efectos de la transición de la peregrinación jacobea de lo religioso a lo espiritual con vuelta nuevamente a lo religioso.

k) La relación entre patrimonio cultural jacobeo y memorias sociales contemporáneas es una constante en esta ruta de peregrinación.

Referencias

Choe, J. y O' Regan, M. (2020). Faith Manifest: Spiritual and Mindfulness Tourism in Chiang Mai, Thailand. Religions, 11 (4), 1-15.

Heintzmann, P. y Mannell, R. C. (2003). Spiritual functions of leisure and spiritual well-being: Coping with time pressure. Leisure Sciences, 25 (2–3), 207–230.

Halbwachs, M. (2017, or. 1925). Los orígenes del sentimiento religioso según Durkheim. Introducción a la Sociología de la religión de Émile Durkheim. Madrid, Ediciones Dado.

Halim, M. S.A., Tatoglu, E. y Hanefar, Sh.B. M. (2021). A Review of Spiritual Tourism: A Conceptual Model for Future Research. Tourism and Hospitality Management, 27 (1).

Haq, F. M. y Medhekar, A. (2020). The Rise of Spiritual Tourism in South Asia as Business Internationalization. Journal of Management and Research, 7 (1), 52-78.

Kujawa, J. (2017). Spiritual Tourism as a Quest. Tourism Management Perspectives, 24, 193-200.

Lopez, L., González, R. C. L., & Fernández, B. M. C. (2017). Spiritual Tourism on the Way of Saint James: The Current Situation. Tourism Management Perspectives, 24, 225-234

Sennet, R. (1991). La conciencia del ojo. Barcelona: Vasal.

14.4.- Turismo alemán en el interior de España: motivación cultural, ¿un factor determinante?

Tapia, Eduard Escuela Universitaria Euroaula (adscrita a la Universitat de Girona)
eduard.tapia@euroaula.com

Farré, Matilde Escuela Universitaria Euroaula (adscrita a la Universitat de Girona)
matilde.farre@euroaula.com

Palabras clave: Turismo alemán; turismo de interior; motivación cultural; iconos culturales

Introducción

El turismo alemán se asocia al turismo de sol y playa, pero el turismo cultural en ciudades de interior también forma parte de la motivación viajera alemana. Esta comunicación pone el foco en su motivación para visitar cuatro de las ciudades españolas de interior más turísticas (Sevilla, Granada, Córdoba y Madrid), así como en la importancia que el conocimiento previo de sus iconos culturales tiene en su elección. Para ello, analizaremos la importancia del turismo alemán en España, especialmente en las ciudades que forman parte de este estudio, así como el interés, traducido en número de visitas, por los iconos culturales de las ciudades de interior mencionadas.

A partir de aquí, nos plantearemos la primera pregunta del estudio ¿existe un interés por parte del turista alemán en destinos carentes de playa? Si esto es así, la segunda pregunta es si dicho interés nace de motivaciones de índole cultural.

Esta cuestión se analiza en profundidad realizando una encuesta a turistas alemanes para buscar correlaciones entre dichas motivaciones y tres variables diferentes: nivel de estudios, interés consumado por una ciudad de interior (realización física de la visita) y el conocimiento contrastado de los iconos de ciudades españolas de interior. En la encuesta se plantean preguntas acerca de las mencionadas ciudades españolas, así como de otras también importantes a nivel turístico. De esta manera se conoce el lugar que ocupa el turismo de interior en España entre los alemanes encuestados y en qué medida su motivación es claramente cultural y directamente relacionada con niveles de estudios superiores y cuotas superiores de conocimiento de iconos culturales.

Enfoque teórico-metodológico

El turista alemán en España: principales destinaciones de interior

En el año 2023 visitaron España 10,8 millones de alemanes (cuota del 12,7% del mercado). Alemania sigue siendo el tercer emisor exterior tras Reino Unido y Francia (Frontur, mayo 2024).

Además, el mercado alemán siguió escogiendo a España como su destino extranjero favorito en 2023 (Turespaña, mayo 2024), dato corroborado por la sociedad alemana independiente de investigación de tendencias vacacionales *Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen en Reiseanalyse* ('Análisis de viajes'). Entre los destinos en el extranjero, el podio de los favoritos permanece inalterable: España, Italia y Turquía.

Si bien Baleares, Canarias y Cataluña son destinos clásicos de los alemanes (Frontur, 2023), Sevilla, Granada, Córdoba y Madrid son ejemplos de ciudades de interior también muy visitadas por el turismo alemán gracias a la importancia de su icónico patrimonio.

Según el Informe anual de Turismo en Sevilla de 2023 (en adelante IATS-2023) publicado en enero de 2024, Alemania ocupó la sexta posición de viajeros internacionales alojados en establecimientos hoteleros y apartamentos turísticos en 2023.

La provincia de Granada recibió 2 738 212 viajeros en 2023 (Coyuntura turística, INE 2024). Entre los principales mercados europeos que visitan Granada los alemanes ocupan el tercer lugar.

El turismo extranjero en Córdoba a lo largo de los 4 trimestres de 2023 representa más de la mitad de las visitas (59%), según el Instituto Municipal de Turismo de Córdoba. El turismo alemán ocupa la cuarta posición en número de visitantes según el Ayuntamiento de Córdoba

La Comunidad de Madrid fue visitada en 2023 por 7 826 310 turistas extranjeros. Alemania, con 352 899 visitantes, ocupó la cuarta posición europea en porcentaje de visitantes (Frontur, INE publicados en Dataestur).

La motivación cultural y los iconos culturales como reclamo turístico: el turista alemán y los iconos de interior

Las motivaciones turísticas son muchas porque dependen del interés de cada turista. Es aquí especialmente interesante la teoría de Gray (1970) sobre los dos motivos para viajar: el deseo de desplazarse de un lugar conocido a otro desconocido (turista *wanderlust*) y el mero deseo de sol (turista *sunlust*). El turista *wanderlust* busca llegar a lugares donde puedan descubrir la cultura y la gente locales. El turista *sunlust* pretende descansar y relajarse.

En cuanto a los iconos, la sociedad de la información busca constantemente elementos identificativos. Estos se convierten en iconos y referencia de un país gracias a una presencia fuerte en las redes, lo que ayuda a perpetuar dicha imagen en la retina del visitante (Farré, 2018). Existen iconos culturales, que pueden ser tangibles o intangibles (gastronomía o tradiciones populares). El espectro cultural de iconización es tan amplio y variado, como las asociaciones mentales que se puedan establecer (Farré, 2018). Así pues, los iconos devienen una motivación para escoger una destinación gracias a la imagen mental que el turista ha generado de dicho icono.

En Sevilla y según datos de la página web de la Catedral (enero de 2024), ésta recibió durante el 2023 a 2 066 719 personas. Respecto al mercado europeo, el turismo alemán ocupa el segundo lugar.

En Granada, el conjunto monumental de la Alhambra, el Generalife y el Albaicín alcanzó en 2023 los 2,6 millones de entradas según un estudio del Patronato de la Alhambra y Generalife. En este caso, los alemanes representan la segunda nacionalidad europea en número de visitas.

Dentro del centro histórico de Córdoba destaca la Mezquita-Catedral. Según las cifras oficiales del Cabildo Catedralicio de la ciudad, el templo recibió un total de 1 923 305 visitantes en 2023. Los visitantes alemanes, con un 3,6% de visitas, se sitúan como el tercer mercado extranjero que visita este monumento.

Por último, un icono arquitectónico notable de la ciudad de Madrid es el Palacio Real. Según Patrimonio Nacional el Palacio Real de Madrid presentó 1 420 600 visitas en 2023. Se trata de cifras totales y sin desglosar porque Patrimonio Nacional no facilita la cifra de los visitantes extranjeros.

Metodología

El estudio cuantitativo de esta comunicación se basa en una encuesta llevada a cabo el último trimestre de 2023 entre ciudadanos alemanes. Se elaboró en formato Google Forms y se difundió a través de contactos personales y redes sociales profesionales. Se presentan 41 respuestas, que deben entenderse como un estudio de caso. Sin embargo, el tratamiento de los datos es en todo momento cuantitativo y cualitativo. Además, la muestra de población encuestada es altamente repartida respecto a edad, procedencia e ingresos.

La encuesta presenta cuatro secciones. La primera aborda los datos sociodemográficos. La segunda se centra en averiguar si los encuestados han visitado España en general y ciudades españolas de interior en particular. En este último caso también se pregunta sobre la posibilidad de repetir la experiencia. El aspecto motivacional para haber visitado España se prevé en la tercera sección del cuestionario. A partir de una lista cerrada de 11 ciudades (interior y exterior) se ofrece a los encuestados en modalidad de opción múltiple y aleatoria una serie de motivaciones culturales, así como no culturales por cada ciudad.

En la cuarta sección se presentan 6 fotografías correspondientes a iconos culturales de las ciudades españolas más visitadas (Barcelona, Córdoba, Granada, Madrid, Sevilla y Toledo), con la petición de seleccionar exclusivamente aquellas imágenes que reconozcan ópticamente. A continuación, se pide que se asigne una ubicación a dichos iconos.

La primera pregunta de la introducción (interés alemán consumado por el turismo de interior) se aborda directamente mediante la segunda sección de la encuesta. La segunda pregunta (naturaleza de la motivación de los alemanes para haber visitado ciudades españolas de interior), queda cubierta en la tercera sección**.**

Resultados

Se concluye que la motivación cultural juega un papel muy importante en los viajes de los turistas alemanes que visitan España, especialmente ciudades de interior que tienen iconos reconocidos. Por otra parte, a pesar de que existe la premisa de que la principal tipología de turismo alemana es el turismo de sol y de playa, los resultados nos permiten avalar el perfil *wanderlust* de los alemanes encuestados, así como el lugar predominante que ocupan como uno de los principales mercados turísticos en España, también —y de manera notable— en destinaciones de interior. Los resultados permiten afirmar que las motivaciones claramente culturales presentan una sólida correlación con el nivel de

estudios de los encuestados, así como con el interés consumado por las ciudades españolas de interior visitadas, principalmente Madrid, Sevilla, Granada y Córdoba. Por lo que respecta a los iconos culturales españoles, el carácter cultural de las motivaciones para visitar España también se correlaciona con el reconocimiento óptico y la ubicación correcta de dichos iconos. En efecto, las motivaciones mayoritariamente no culturales para visitar ciudades españolas de interior se concentran en viajeros que reconocen y sitúan correctamente menos iconos; en cambio, cuando las mismas motivaciones son netamente culturales, crecen las cuotas de reconocimiento y ubicaciones correctas de iconos.

Referencias

Farré Perales, M. (2018). Los iconos culturales: un factor determinante en la elección del destino turístico**.** Journal of Tourism and Heritage Research, 1(4), 80-112. http://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/27/41.

Gray, J. P. (1970). International Travel - International Trade. Princeton, NJ: Heath Lexington Books.

Spode, H. (2018). Deutschlands Sonne scheint in Italien! Entwicklung der Reiselust und des Tourismus in der Bundesrepublik. Bundeszentrale für politische Bildung – Deutschland Archiv.

https://www.bpb.de/themen/deutschlandarchiv/269661/deutschlands-sonne-scheint-in-italien/, access 20 November 2024.

Spode, H. (2021). Die Freiheit zu reisen, um zu reisen. Tourismusgeschichte als Überwindungsgeschichte. Bundeszentrale für politische Bildung – Aus Politik und Zeitgeschichte.

https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/344463/die-freiheit-zu-reisen-um-zu-reisen/, access 20 November 2024.

14.5.- Patrimonio y eventos culturales como recursos de desestacionalización y alternativas ante las amenazas del modelo en destinos de Sol y Playa: El Caso de la Costa de Garraf.

Lazovski, Oleg EAE – Barcelona
oleg.lazovski@ostelea.com

Catalan, Oriol EAE – Barcelona
ocatalan@ostelea.com

Palabras clave: Turismo de playa; estacionalidad; patrimonio cultural; amenazas del modelo.

Introducción

En los últimos años, la comunidad científica internacional se ha acercado de manera más explícita a las problemáticas más concretas que amenazan la continuidad del modelo de sol y playa. Hace una década, Torres et al. (2014) apuntaban que destinos (como la Costa del Sol) padecen una visible saturación de infraestructuras turísticas incapaces de crear procesos de mejora, lo que acompañando de una notable masificación influirá de manera directa en la competitividad de la actividad turística del territorio. Otra de las características del modelo, que empieza a hacer estragos en los territorios anfitriones, es la elevada dependencia de entidades transnacionales (compañías aéreas, cadenas hoteleras, operadores turísticos, etc.), cuyos beneficios están pobremente repartidos en las sociedades receptoras (Blázquez-Salom et al., 2020). Si se tiene en cuenta, que la playa es el recurso protagonista dentro del modelo, nos encontramos ante una encrucijada que merece un nuevo planteamiento de gestión de estos espacios tan vulnerables. Y aunque la estacionalidad es el principal factor que junto a la masificación pueden provocar alteraciones en el normal funcionamiento de la ciudades o espacios turísticos (Almeida, 2006; Capó et al., 2006; Duro & Farré, 2015) este estudio pretende evidenciar otras problemáticas menos obvias y más candentes como el aumento de la sequía (y por lo tanto la escasez del agua en los destinos del mediterráneo español) y el aumento de las medusas, que ponen en peligro el bienestar de los bañistas.

Objetivos

El objetivo principal de esta investigación se centra, especialmente, en el análisis de los items patrimoniales (dentro del área de estudio – Costa Garraf) para entender mejor su papel dentro de la emergente crisis de destinos de sol y playa. Al mismo tiempo, la investigación pretende analizar los escenarios a medio y largo plazo, para entender el papel del patrimonio cultural (y los eventos derivados) a la hora de ralentizar los efectos de la crisis de los destinos costeros.

Enfoque teórico-metodológico

Para una mejor comprensión de la realidad se ha inclinado por una obtención de datos de las fuentes primarias, realizando unas entrevistas a los actores clave vinculados a la industria turística local. Cabe señalar que dichos actores no tienen carácter representativo de la muestra, más bien ayudan a facilitar una visión propia sobre la problemática existente, por eso la investigación presenta una muestra con una representatividad muy baja, debido a que no existe un afán de mostrar una validez estadística, sino realizar un diagnóstico de la realidad basándose en los testimonios de los actores entrevistados. Dicho enfoque ya tuvo éxito en otros tipos de estudios similares (Fernández et al., 2020; Markantoni et al., 2012) que apostaron por la información primaria obtenida a través del discurso de los gestores (publico-privados) locales).

Resultados y conclusiones

Los resultados obtenidos ayudan a visualizar un escenario poco optimista a la hora de vincular el patrimonio como el "salvador" de la creciente crisis de los destinos de sol y playa. Al mismo tiempo, esta investigación ha localizado una relevante distorsión en el discurso, separando de manera clara la visión de los gestores públicos (en cuanto a los impactos y el protagonismo del patrimonio local) y la visión de los gestores privados, cuya postura es mucho mas pesimista. Y, por último, los datos analizados corroboran las sospechas de una realidad, vinculada a la crisis de modelo, que requiere una mayor atención por parte de los gestores turísticos locales, tanto públicos como privados.

Referencias

Almeida, F. (2006). Tipología de visitante turístico y satisfacción de la experiencia turística en Santiago de Compostela. Estudios de Arte, Geografiía e Historia, 28, 231–258.

Baños, C. J., Hernández, M., Rico, A. M., & Olcina, J. (2019). The hydrosocial cycle in coastal tourist destinations in Alicante, Spain: Increasing resilience to drought. Sustainability, 11(16), 1–20. https://doi.org/10.3390/su11164494

Blázquez-Salom, M., Yrigoy, I., & Murray, I. (2020). La reestructuración de la ciudad turística de sol y playa. In Sostenibilidad Turística: overtourism vs undertourism (pp. 369–378).

Capó, J., Riera, A., & Roselló, J. (2006). Una visión de los determinantes de la estacionalidad a través de las caracterísiticas de los establecimientos hoteleros. Cuadernos de Economía, 29, 57–72.

Crouch, G., & Ritchie, B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. Journal of Business Research, 44(97), 137–152.

Duro, J. A., & Farré, F. X. (2015). Estacionalidad turística en las provincias españolas: medición y análisis. Cuadernos de Turismo, 36, 157–174.

Fernández, M., Lazovski, O., & Real, G. (2020). Los impactos turísticos en un destino emergente a través de la percepción del empresariado local: el caso de Fisterra Tourism impacts in an emerging destiny through the local entrepreneurship perception : the Fisterras case. Journal of Tourism and Heritage Research, 2, 269–285.

Gadino, I., & Taveira, G. (2020). Ordenamiento y gestión del territorio en zonas costeras con turismo residencial. El caso de Región Este, Uruguay. Revista de Geografía Norte Grande, 251, 233–251. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8240460

Ivars, J., Rodríguez, I., Vera, F., & Acebal, A. (2014). Nuevos enfoques en gestión turística: El programa de agrupaciones empresariales innovadoras en España. Boletin de La Asociacion de Geógrafos Españoles, 66, 369–395.

Markantoni, M., Koster, S., Strijker, D., & Woolvin, M. (2012). Contributing to a vibrant countryside? The impact of side activities on rural development. Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie, 104(3), 292–307.

Perry, A. (2001). More Heat and Drought -- Can Mediterranean Tourism Survive and Prosper? Workshop on Climate, Tourism and Recreation.

Prats, L. (2011). La viabilidad turística del patrimonio. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultura, 9(2), 249–264.

Román, A. (2011). Planes de Dinamización y Excelencia Turística versus Municipios Turísticos: problemática, similitudes y diferencias esenciales. Papers de Turisme, 25–43.

Rubio, A., & Gutiérrez-Hernández, O. (2020). Impacto de las medusas y otros organismos gelatinosos en el litoral andaluz. Implicaciones para el turismo de sol y playa. Estudios Geográficos, 81(288), 1–22.

Salvà, P. (1998). Los modelos de desarrollo turístico en el Mediterráneo. Cuadernos de Turismo, 2, 7–24.

Torres, E., Ramírez, R., & Rodríguez, B. (2014). La crisis económica en el sector turístico. Un análisis de sus efectos en la Costa del Sol. Revista de Análisis Turístico, 18, 11–18. www.aecit.org

Vera, F., & Monforte, V. (1994). Agotamiento de modelos turísticos clásicos. Una estrategia territorial para la cualificación: La experiencia para la Comunidad Valenciana. Estudios Turísticos, 123, 17–45.

14.6.- Un análisis bibliométrico de la relación entre Turismo y Airbnb y sus tendencias basado en Web of Science

A bibliometric analysis of the relationship between Tourism and Airbnb and its trends based on Web of Science

Xu, Yujun Universidad Complutense de Madrid
yujunxu@ucm.es

Palabras clave: Turismo; Airbnb; sobreturismo; plataforma entre pares; gentrificación turística.

Introducción

Este artículo examina sistemáticamente la situación actual, los puntos calientes y las tendencias de la investigación en este campo mediante el análisis bibliométrico de 774 artículos sobre investigación en turismo y Airbnb en la base de datos Web of Science entre 2015 y 2024. En primer lugar, Airbnb, como representante del modelo de economía colaborativa, ha tenido un impacto cada vez más significativo en el turismo, especialmente a nivel de ciudad, desencadenando cuestiones como el sobreturismo y la gentrificación turística. Además, este estudio no sólo explora el impacto de largo alcance de Airbnb en el tejido urbano, sino que también se centra en cómo los académicos están evaluando su papel a nivel social, económico y cultural.

Enfoque teórico-metodológico

Desde su creación, Airbnb ha tenido un profundo impacto en el desarrollo de la industria turística, sobre todo en el sector del alojamiento, y ha sido reconocido como un motor clave del cambio en la industria turística, como demuestra un gran número de investigaciones (Guttentag, 2019). Al mismo tiempo, con la expansión del turismo de masas, cada vez más destinos están experimentando el reto del sobreturismo y sus impactos negativos, e incluso el fenómeno de la gentrificación turística (Such-Devesa et al., 2021). Al igual que la gentrificación, una de las consecuencias directas de la gentrificación turística es el desplazamiento, es decir, la expulsión forzosa de los

residentes locales de sus lugares de origen debido a una combinación de factores, lo que afecta negativamente a la conservación de la cultura y la identidad de la comunidad (Cocola-Gant, 2023). En este proceso, las plataformas de alquiler de economía colaborativa, como Airbnb, han atraído gran atención de los estudiosos y se cree que han acelerado en cierta medida el proceso de gentrificación turística. Sin embargo, la investigación sobre la gentrificación turística aún está en pañales, y los estudios independientes sobre el turismo y Airbnb son relativamente limitados y carecen de un marco sistemático y una estructura teórica clara. Partiendo de esta base, este artículo adopta un enfoque bibliométrico y utiliza la base de datos Web of Science para analizar sistemáticamente la situación actual de la investigación en el campo del turismo y Airbnb, y proporcionar un marco teórico y una dirección de desarrollo para futuras investigaciones.

Web of Science es una plataforma autorizada para la investigación académica y la toma de decisiones científicas, y la calidad de las revistas, disertaciones, documentos de conferencias y otros recursos bibliográficos que incluye suele representar el nivel general de la investigación científica (Goodman, 2005; Su et al., 2019). Dado que esta revisión sólo se centra en la investigación original revisada a doble ciego, no incluye reseñas de libros, documentos de revisión de conferencias, introducciones de revistas ni editoriales. Basándome en las consideraciones anteriores, se eligió la colección principal de Web of Science como fuente de la bibliografía y se utilizó la «búsqueda avanzada» para la recopilación de datos. Los parámetros de búsqueda son los siguientes: el término de búsqueda es “tema”, y las palabras clave incluyen “turismo” y “Airbnb”, el tipo de fuente fue “artículo”, y el resto de los parámetros se mantuvieron por defecto. A partir de estos criterios de búsqueda, se obtuvo un total de 774 artículos como base para el análisis bibliométrico. La recuperación de datos y el recuento de artículos finalizaron el 5 de noviembre de 2024.

CiteSpace es un software de visualización de información desarrollado en lenguaje Java para el análisis econométrico de colecciones bibliográficas de dominios específicos (Chen et al., 2015). Es capaz de revelar trayectorias críticas en la evolución de un área temática y, mediante el trazado de una serie de visualizaciones, detectar las fronteras del desarrollo temático. Según Synnestvedt et al., el objetivo central de CiteSpace es facilitar el análisis de las tendencias emergentes del conocimiento (Synnestvedt et al., 2005). La aparición y el rápido crecimiento de Airbnb han tenido un profundo impacto en la industria turística

en menos de 20 años. Por lo tanto, este artículo realizará un estudio bibliométrico sistemático de Airbnb y turismo utilizando CiteSpace versión 6.4 para proporcionar orientación y guía a los profesionales de la industria turística y a los responsables políticos.

Por lo tanto, elegí la colección principal de Web of Science y realicé una búsqueda avanzada utilizando las palabras clave “turismo” y “Airbnb”, y el rango de datos es de 2015 a 2024, y se recogieron un total de 774 documentos relacionados como los análisis. Posteriormente, utilicé el software CiteSpace (versión 6.4) para la visualización y el análisis de los datos, incluido el análisis de co-ocurrencia de palabras clave, el análisis de agrupación de la literatura y el análisis de redes de colaboración.

Resultados

Figura 1

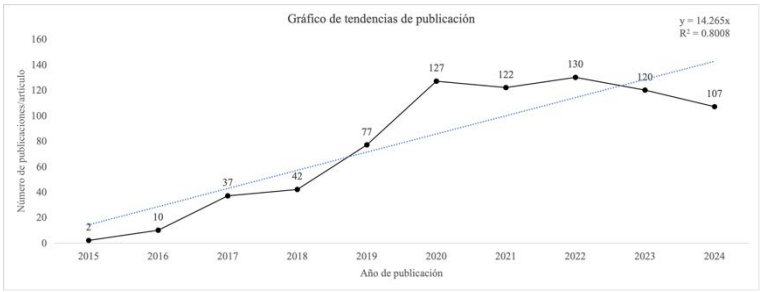
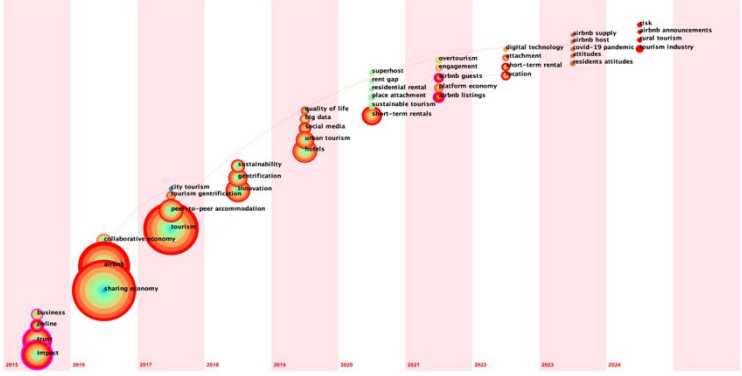


Gráfico de tendencia de publicación.

Fuente: Elaboración propia

Figura 2



Mapa de zonas horarias por palabra clave.

Fuente: Elaboración propia (Citespace versión 6.4)

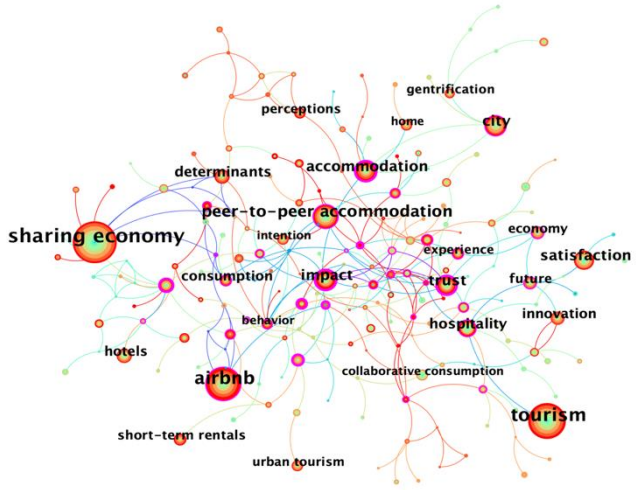


Figura 3. Concurrencia de palabras clave.
Fuente: Elaboración propia (Citespace versión 6.4)

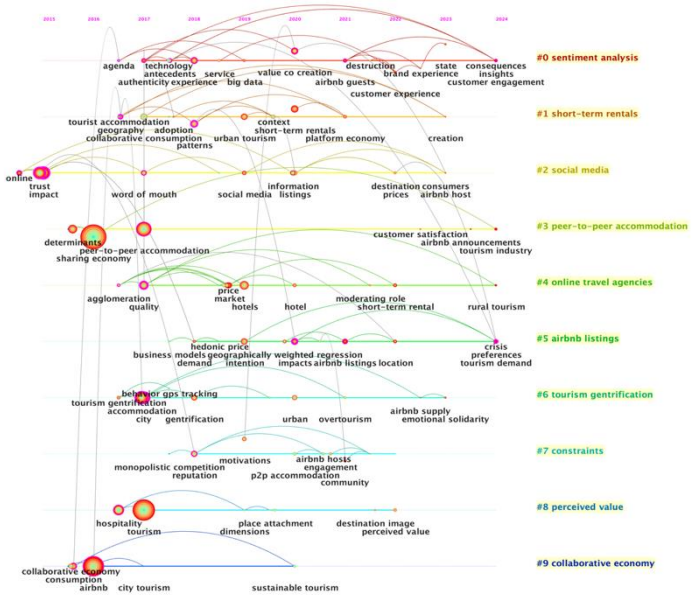


Figura 4. Mapa cronológico de palabras clave.
Fuente: Elaboración propia (Citespace versión 6.4)

Frecuencia	Centralidad	Año	Autor
8	0	2019	Cheng, Mingming
7	0	2019	Mody, Makarand
4	0	2016	Cocola-gant, Agustin
4	0	2021	Dogru, Tarik
4	0	2022	Morales-perez, Soledad
4	0	2020	Sainaghi, Ruggero
4	0	2020	Suess, Courtney
4	0	2024	Tavor, Tchai
3	0	2023	Adamiak, Czeslaw
3	0	2021	Ferrer-rosell, Berta

Tabla 1 Top 10 en la Red de Colaboración de Autores. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos del estudio bibliométrico de este artículo ponen de relieve varios aspectos clave de la intersección entre turismo y Airbnb entre 2015 y 2024. En primer lugar, se ha producido un aumento significativo del número de publicaciones y citas sobre Airbnb en el contexto del turismo, lo que refleja el creciente interés académico por el fenómeno; en segundo lugar, aunque la región de investigación sigue siendo predominantemente europea y norteamericana, Asia, y en particular Hong Kong (China), también ha mostrado un gran interés, lo que sugiere que el desarrollo de plataformas colaborativas de alquiler a corto plazo, como Airbnb, y sus repercusiones en la industria turística son muy relevantes y urgentes. Además, el análisis de palabras clave revela un creciente interés académico por temas como el desarrollo sostenible, el turismo urbano, la gentrificación turística y las políticas públicas, lo que pone de relieve la preocupación por cómo garantizar que los beneficios del desarrollo turístico se distribuyan equitativamente y que se mitiguen los impactos negativos, como el desplazamiento de los residentes locales. En general, estas conclusiones ponen de relieve la necesidad de seguir explorando los múltiples impactos de las plataformas de economía colaborativa, como Airbnb, en los destinos turísticos, con el fin de ayudar a los responsables políticos a desarrollar estrategias para promover el desarrollo del turismo sostenible. Todos estos

resultados apuntan a la necesidad de investigar en un contexto más amplio para comprender cómo las plataformas de economía colaborativa, como Airbnb, están afectando a los destinos turísticos de todo el mundo, las repercusiones que conllevan y cómo las ciudades pueden adoptar medidas políticas para afrontar los retos (Bouazza Ariño, 2023; Guillén Navarro, 2021).

Referencias

Bouazza Ariño, O. (2023). La ordenación de las viviendas de uso turístico: Especial referencia a la ciudad de Madrid. *Revista Española de Derecho Administrativo*, *224*, 43-86.

Chen, Y., Chen, C., Liu, Z., Hu, Z., & Wang, X. (2015). The methodology function of CiteSpace mapping knowledge domains. *Studies in Science of Science*, *33*(2).

Cocola-Gant, A. (2023). Place-based displacement: Touristification and neighborhood change. *Geoforum*, *138*, 103665. https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2022.103665

Goodman, D. (2005). Web of Science (2004 version) and Scopus. *The Charleston Advisor*, *6*.

Guillén Navarro, N. (2021). *An Analysis of the Holiday Rental Issue in Spain*. *8*, 47-61. https://doi.org/10.13060/23362839.2021.8.1.522

Guttentag, D. (2019). Progress on Airbnb: A literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *10*(4), 814-844. https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2018-0075

Su, X., Li, X., & Kang, Y. (2019). A Bibliometric Analysis of Research on Intangible Cultural Heritage Using CiteSpace. *Sage Open*, *9*(2), 2158244019840119. https://doi.org/10.1177/2158244019840119

Such-Devesa, M. J., Ramón-Rodríguez, A., Aranda-Cuéllar, P., & Cabrera, A. (2021). Airbnb and Overtourism: An Approach to a Social Sustainable Model Using Big Data. En D. Balsalobre-Lorente, O. M. Driha, & M. Shahbaz (Eds.), *Strategies in Sustainable Tourism, Economic Growth and Clean Energy* (pp. 211-233). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-59675-0_12

Synnestvedt, M. B., Chen, C., & Holmes, J. H. (2005). CiteSpace II: Visualization and Knowledge Discovery in Bibliographic Databases. *AMIA Annual Symposium Proceedings*, *2005*, 724.

14.7.- La gestión de la identidad de marca en las Casas museo de autor en Galicia

Ferreiro Rosende, **Erica** Universidad de Alicante
erica.ferreiro@gmail.com

Palabras clave: Casa museo; identidad de marca; branding de museos; arquitectura; personaje.

Introducción

Los museos experimentan, desde hace décadas, ciertos cambios en sus sistemas de gestión que les han permitido alcanzar unos objetivos más allá de los meramente tradicionales como la conservación, protección y exhibición de su contenido. Se vislumbra un enfoque cada vez más empresarial orientado en muchos casos hacia el marketing (Belenioti y Vassiliadis, 2017) y branding o gestión de marca (Evans, Bridson y Rentschler, 2012; Wallace, 2016; Pusa y Uusitalo, 2014). Lo que se conoce hoy en día como museum branding permite a los museos no solo construir su valor de marca, sino transmitir su identidad de marca favoreciendo así la familiaridad y lealtad de los visitantes (Ajana, 2015), generar confianza para atraer financiación (Pusa y Uusitalo, 2014), alcanzar un mayor público y conectar con la comunidad (Scott, 2000). Para Wallace (2016) el objetivo del museum branding es "identificar los muchos puntos de contacto en los que el museo entra en contacto con sus partes interesadas, y reforzar la marca en cada punto" (Wallace, 2016:8).

Pusa y Uusitalo (2014) y Ferreiro-Rosende, Fuentes-Moraleda y Morere-Molinero (2021, 2022) adaptaron el conocido sistema de identidad de marca de Aaker (1996) al sector de los museos. Los estudios confirmaron su adaptabilidad a este sector determinando que el museo puede gestionar su identidad de marca a través de su producto, su persona, su simbología y su organización, añadiendo además a este modelo inicial las dimensiones de la esfera digital y su vinculación con el territorio (Ferreiro-Rosende, 2022). Así, cada museo, con su estructura y particularidades, reforzará aquellas dimensiones y puntos de

contacto que prevalezcan dentro de su institución, sin necesidad de que estén presentes todos y cada uno de ellos.

Aunque la tipología de Casas museo está siendo cada vez más estudiada, todavía no cuenta con una amplia literatura académica. Destacan los estudios que se centran en la definición y situación de las Casas museo (Pinna, 2001; Pavoni, 2001, 2018), su arquitectura (Savas, 2010; Liefooghe, 2011; Sánchez-García, 2012), el patrimonio natural que albergan (Pérez, 2020), propuestas de nuevas prácticas museológicas (Mardh, 2015; Claisse, Ciolfi y Petrelli, 2017) o estudios relacionados con el territorio (Pérez, 2019) y la conservación del conjunto de la colección en este tipo de edificios (Zivkovic y Dzikic, 2015). Sin embargo, la escasez de estudios enfocados en el marketing y estrategias de marca de las Casas museo, con las particularidades que requiere dicha tipología, hace necesaria una aproximación a este nicho prácticamente inexplorado. Por este motivo conocer a través de qué elementos se transmite la identidad de marca en este tipo de museos puede ayudar a los gestores de los mismos a identificar y optimizar recursos y acciones para hacer que la marca se convierta en un elemento diferenciador, que mejore la experiencia del visitante y que lo posicione frente al resto.

Enfoque teórico-metodológico

El principal objetivo del estudio se ha centrado en analizar cómo transmiten las Casas museo su identidad de marca. Para ello se llevó a cabo un diseño de la investigación centrándose en un enfoque cualitativo basado en dos técnicas principales. En primer lugar se realizó una observación in situ de cada museo analizando aspectos como el discurso de la visita del guía, la cartelería expuesta, la señalización externa e interna, la presencia del logotipo en la Casa museo, la colección, etc. Por otro lado se realizaron entrevistas en profundidad a los gestores y/o responsables de cada organización. Para el análisis de los resultados se utilizó el software Atlas.ti, comúnmente utilizado en para el análisis cualitativo de datos (QDA).

Los participantes entrevistados para la investigación son conservadores, responsables o directores de dieciséis Casas museo de autor en Galicia (ocho en la provincia de A Coruña, tres en Lugo, dos en Pontevedra y tres en Ourense).

Resultados

Las Casas museo analizadas responden a instituciones que surgen de la necesidad de estudiar y difundir la vida y obra de un autor reconocido post mortem, bien a través de una Fundación privada creada a tal fin (impulsada en ocasiones por la propia familia) o bien a través de iniciativa pública (municipal o autonómica). Debido a la importancia del personaje en esta tipología de museos, como ocurre en el resto de museos monográficos, la dimensión "persona" ocupa un papel central en la identidad de marca del museo, siendo el eje sobre el que giran el resto de dimensiones. Adentrarse en la parte más íntima de un personaje a través de su hogar y observar sus enseres personales y sus obras permite al visitante vivir una experiencia más profunda y emocional.

Una vez confirmado el modelo de identidad de marca para esta tipología de museos, también se identificaron una serie de patrones que determinaron aquellos puntos de contacto a través de los cuales se transmite en mayor o menor medida esa identidad de marca. Por una parte, además de la marca humana, las dimensiones que más transmiten la identidad de marca debido a las características inherentes a las Casas museo de autor son tres. En primer lugar, la marca como producto a través de la arquitectura como producto en sí mismo, su colección permanente y las visitas guiadas conociéndose que la visita apoyada con un discurso del guía permite profundizar mucho más en el conocimiento de la vida de la casa, el paso de los años y sus diversas modificaciones hasta el día de hoy. En segundo lugar, la marca como símbolo a través del nombre de la Casa museo y su logotipo. En tercer lugar, la marca como territorio a través de su ubicación que suele ser estratégica y su relación con el entorno.

Por otra parte, las dimensiones menos determinantes a la hora de transmitir la identidad de marca son la esfera digital (sobre todo las redes sociales y la gestión de la reputación online) y la marca como organización en la que destaca la precariedad en cuanto a recursos humanos y económicos con una media de dos empleados por museo. Los empleados no suelen estar identificados ni uniformados, por lo que no transmiten la identidad de marca del museo más allá de su discurso, que sí destaca por ser cercano y familiar, muy en sintonía con el ambiente de la casa. Además, dentro de la marca como producto también se debe resaltar su accesibilidad ya que la estructura arquitectónica de estas Casas museo también supone un gran hándicap dificultando el acceso a gran parte de las zonas a personas con diversidad funcional, sobre todo motora. Sin embargo, y

teniendo en cuenta que este aspecto es, en ocasiones, de difícil solución, tampoco se han observado soluciones para el acceso a otro tipo de discapacidades (visuales, auditivas, etc.) a excepción de pequeños casos.

Se puede determinar que las Casas museo son, generalmente, pequeñas instituciones museísticas con recursos escasos que, en muchas ocasiones, ven limitadas sus capacidades para llevar a cabo una gestión ambiciosa que incluya estrategias de marca o branding. Sin embargo, el carácter íntimo y personal que caracteriza estos museos permite reforzar la conexión personaje-visitante en cada uno de sus puntos de contacto. Este estudio posibilita a los gestores de Casas museo replantear su sistema de gestión de marca con el fin de identificar estos puntos de contacto para transmitir su identidad en mayor medida.

Referencias

Aaker, D. A. (1996). Construir marcas poderosas. Barcelona: Gestión 2000.

Ajana, B. (2015). Branding, legitimation and the power of museums: The case of the Louvre Abu Dhabi. Museums & Society, 13(3), 316-335.

Belenioti, Z-C. y Vassiliadis, C.A. (2017). Branding in the New Museum Era (online) https://doi.org/10.1007/978-3-319-56288-9_31

Claisse, C., Ciolfi, L. y Petrelli, D. (2017). Containers of Stories: using co-design and digital augmentation to empower the museum community and create novel experiences of heritage at a house museum. The Design Journal, 20(1), S2906-S2918.

Evans, J., Bridson, K. y Rentschler, R. (2012). Drivers, impediments and manifestations of brand orientation. An International museum study. European Journal of Marketing, 46(11/12) 1457-1475.

Ferreiro-Rosende, E. (2022). Museum brand identity model approach: An online Delphi Study. Methaodos, 10(2), 160-176.

Ferreiro-Rosende, E., Fuentes-Moraleda, L. y Morere-Molinero, N. (2021). Artists brands and museums: understanding brand identity. Museum Management and Curatorship, 38(2), 157-174.

Ferreiro-Rosende, E., Fuentes-Moraleda, L. y Morere-Molinero, N. (2022). La arquitectura como identidad de marca en las Casas museo: un estudio sobre las Casas museo de autor. Cuadernos de Turismo, 50, 257-287.

Ferreiro-Rosende, E., Morere-Molinero, N. y Fuentes-Moraleda, L. (2022). Employee and visitor interactions in museums as a driver to convey the museum brand identity: an exploratory study approach from Picasso museums. Journal of Brand Management, 29, 383-399.

Liefooghe, M, (2011). The musealization of the Artist's House as architectural project. En Museo Vincenzo Vela, Casa d'artisti. Tra universo privato e spazio pubblico: case di artisti adibite a museo (59-74).

Mardh, H. (2015). Re-entering the house. Scenographic and artistic interventions and interactions in the historic house museum. Nordisk Museologi, 1, 25-39.

Pavoni, R. (2001). Towards a definition and typology of historic house museums. Museum International (UNESCO, Paris), 210(53), 2, 16-21.

Pavoni, R. (2018). Casas museo: una tipología de museos para poner en valor (online) https://icom-argentina.mini.icom.museum/wp-content/uploads/sites/27/2018/12/casas_museos_es.pdf

Pérez, S. (2020). Cuando la casa museo tiene su hortus conclusus. Una puesta en valor del patrimonio natural de las casas museo en España. Pasos, 18(3), 443-456.

Pinna, G. (2001). Introduction to historic house museums. Museum International, 53(2), 4-9.

Pusa, S. y Uusitalo, L. (2014). Creating Brand Identity in Art Museums: A Case Study. International Journal of Arts Management, 17(1), 18-30.

Sánchez-García, J.A. (2012). Cuando vida, obra y arquitectura se entrecruzan. Sobre escritores-artistas y las casas museo como reflejo de una personalidad creativa. SIAM. Series Iberoamericanas de Museología, 7, 145-155.

Savas, A. (2010). House museum: a new function for old buildings. Metu Journal of the Faculty of Architecture, 27(1), 139-160.

Scott, C. (2000). Branding: Positioning Museums in the 21st Century. International Journal of Arts Management, 2(3), 35-39.

Museums. Town Planning Review, 82(1), 99–115.

Wallace, M. (2016). Museum Branding. How to create and maintain image, loyalty and support. New York: Rowman & Littlefield.

Zivkovic, V. y Dzikic, V. (2015). Return to basics-Environmental management for museum collections and historic houses. Energy and Buildings, 95, 116-123.

14.8.- Modelo teórico de una oferta turística idónea

Chanon García, Lissette Christina Centro Universitario de la Costa, Universidad de Guadalajara, México
lissette.chanon4056@alumnos.udg.mx
Guerrero Chaires, María Fernanda. Centro Universitario de la Costa, Universidad de Guadalajara, México
maría.guerrero4064@alumnos.udg.mx.

Palabras clave: Oferta; sustentabilidad; inclusión; comunidad receptora.

Introducción

El turismo era considerado el sector "sin chimeneas", ya que se creía que los impactos relacionados con la actividad turística eran mínimos o casi nulos, pero hoy en día ya se eliminó ese término y se generó conciencia del verdadero impacto del sector turístico, optando por que toda la actividad turística sea sustentable. Sin embargo, la sustentabilidad no se abarca en su totalidad, solo se consideran los elementos "verdes", ignorando los aspectos sociales y económicos.

Ante esta situación, han surgido diferentes formas de turismo, donde se resalta el turismo comunitario y el turismo accesible e inclusivo. Aquí es donde surge un cuestionamiento, ¿Por qué tenemos que optar por formas de turismo incluyentes y comunitarias? En lugar de pensar, en como TODOS los destinos deben ser incluyentes y comunitarios.

En base a estos argumentos, se busca la creación de un nuevo modelo que mejore la oferta, incluyendo los elementos claves de un turismo inclusivo y comunitario e integrando la sostenibilidad, un turismo donde el beneficio se refleje en la comunidad receptora y que genere un impacto positivo en los visitantes.

Enfoque teórico-metodológico

La oferta turística es una combinación de servicios y productos que se presentan para su consideración por un cliente turístico que desea realizar un viaje. Su objetivo principal es

que el turista consiga una experiencia única y satisfactoria durante su estancia (Naranjo, 2022).

La oferta turística está integrada por los elementos que atraen al visitante de un destino determinado y que pretenden satisfacer sus necesidades. Se debe tener en cuenta que la evaluación de los recursos, servicios y equipamiento y los instrumentos institucionales y empresariales sobre los que se desarrollan, permitirá en suma implementar desde la base del conocimiento, imaginación y planificación del producto turístico (Díaz, 2018).

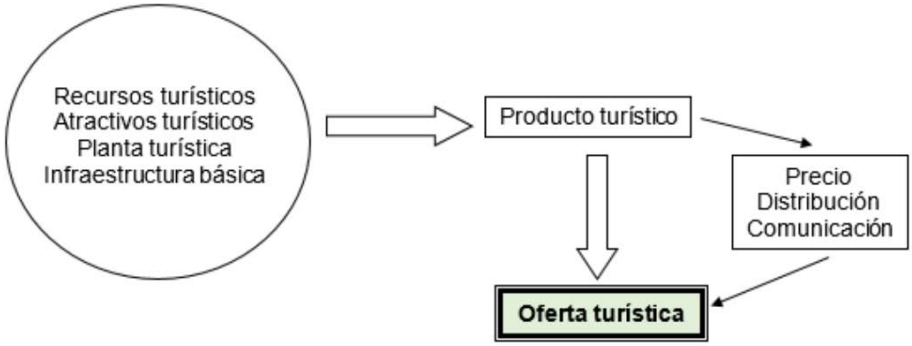


Figura 1. La oferta Turística

Fuente: Naranjo (2022)

Como nos dice Boullón (2006), la oferta turística está conformada por: producto turístico, planta y atractivos turísticos, infraestructura, superestructura y patrimonio turístico; estos elementos deben trabajar en conjunto con otros elementos y actividades para llegar a la creación de un producto turístico idóneo.

El primer elemento clave de la actividad turística es la **inclusión.** En el Artículo 27 de la Ley General para la Inclusión de las Personas con Discapacidad (2024) nos dice que La Secretaría de turismo promoverá el derecho de las personas con discapacidad para acceder a los servicios turísticos, recreativos o de esparcimiento; teniendo que realizar las siguientes acciones:

I. Establecer programas y normas a fin de que la infraestructura destinada a brindar servicios turísticos en el territorio nacional cuente con facilidades de accesibilidad universal;

II. Establecer programas para la promoción turística de las personas con discapacidad, y

III. Las demás que dispongan otros ordenamientos.

Incluso el exsecretario de Turismo del Gobierno de México, Miguel Torruco Marqués, destacó que la inclusión es uno de los ejes prioritarios de la política turística (Secretaría de Turismo, 2023).

El segundo elemento es una **capacitación continua,** ya que esta permite incrementar la calidad y la satisfacción del cliente, lo cual impacta en el número de visitantes a los diversos destinos turísticos de México (Secretaria de Turismo, 2023).

El tercer elemento es la **animación turística sociocultural**, la cual, mediante las actividades el turista se inserta en la comunidad para conocer la identidad cultural del lugar visitado, como parte de la búsqueda de un vínculo efectivo y respetuoso entre la actividad o empresa turística, el turista y la cultura local (Isidor, Cuamea, & Castillo, 2017).

Y como cuarto elemento tenemos la **sostenibilidad,** donde nos dice la ONU Turismo (2020) que los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos medioambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Por lo tanto, el turismo sostenible debe:

I. Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.

II. Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.

III. Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

Estos elementos deben interactuar en conjunto con la **legislación turística**, que se conforma por una serie de leyes y reglamentos que norman la actividad turística, tanto a las dependencias de la administración pública federal, como a los prestadores de servicios; así como la forma en que interactúan entre ellos y la coordinación entre los distintos niveles de gobierno, federal, estatal y municipal, para planear y operar los programas, políticas y acciones encaminadas a desarrollar el turismo en el territorio nacional (Centros de Estudios Sociales y de Ordenación Pública, 2006).

Con estos elementos conformaremos una adecuada oferta turística, sin embargo, para que sea la idónea, los principales actores de todo este sistema deberán ser las personas de la comunidad. La comunidad local es un elemento esencial en la planificación y gestión del turismo. Debido a la importancia que ésta guarda, es necesario que su participación sea activa en la toma de decisiones (Cordero, 2009).

Resultados

En el siguiente esquema ponemos observar cómo los elementos base de la oferta, infraestructura, superestructura, planta y atractivos turísticos; y los elementos clave, inclusión, capacitación continua, animación sociocultural y sostenibilidad; trabajarán en conjunto para crear un producto turístico, los cuales a su par deben trabajar con la comunidad local y legislación, para así lograr una adecuada oferta turística.

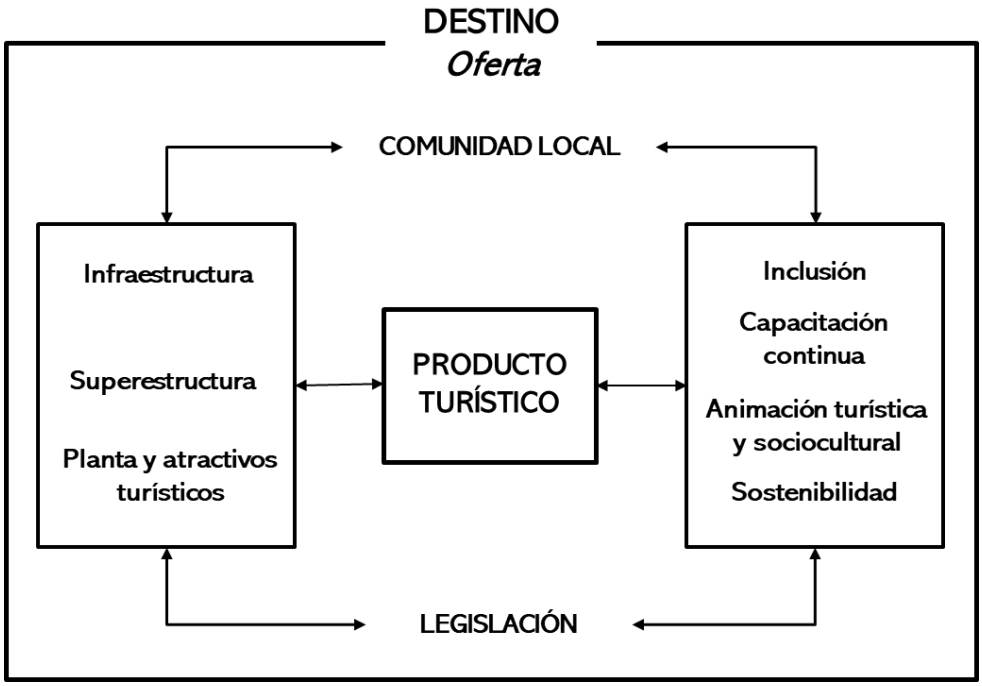


Figura 2. Modelo teórico de la oferta turístico

Fuente: Elaboración propia con base en "Planificación del espacio turístico", Boullón (2006), Ley General para la Inclusión de las Personas con Discapacidad (2024), Secretaría de Turismo (2023), Isidor Castro, Cuamea Velázquez, & Castillo Girón (2017), Centros de Estudios Sociales y de Ordenación Pública (2006), Cordero (2009).

Conclusiones

Todos estos elementos al trabajar en conjunto logran un sistema ideal que permiten que el destino tenga elementos de calidad, los turistas puedan adquirir conocimiento y experiencias únicas del destino, la comunidad receptora realmente sea beneficiada y sea responsable de manera legal y de manera sustentable. Donde el turismo no llegue a ser un fenómeno que cause desastres, sino un fenómeno que mejore la calidad de vida y brinde experiencias únicas.

Referencias

Libros

Boullón, R. C. (2006). *Planificación del espacio turístico.* México: Trillas turismo.

Isidor, J. L., Cuamea, O., & Castillo, V. M. (2017). Aproximación a los fundamentos de la Animación turística y sociocultural. Guadalajara, Jalisco, Universidad de Guadalajara, AMESTUR.

Artículo de revista

Naranjo, L. M. (2022). LA OFERTA TURÍSTICA: PRECISIONES TEÓRICAS PARA SU ANÁLISIS. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico. pp:406-422 Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8563193.pdf

Referencias de Internet

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2024). LEY GENERAL PARA LA INCLUSIÓN DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD. Obtenido de https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIPD.pdf

Centros de Estudios Sociales y de Ordenación Pública. (16 de mayo de 2006). Contexto Nacional, en Turismo. Obtenido de https://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Comisiones/8_Turismo.htm

Cordero, M. (28 de mayo de 2009). Comunidad receptora. Obtenido de Elemento esencial en la gestión turística.: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3284403

Díaz, J. (18 de julio de 2018). ¿Qué son las barreras de entrada a un mercado? Obtenido de Negocios y emprendimientos: https://www.negociosyemprendimiento.org/2018/07/barreras-entrada-mercado.html

ONU Turismo. (20 de enero de 2020). Desarrollo sostenible. Obtenido de ONU Turismo: https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible

Secretaria de Turismo. (11 de julio de 2023). Certificación Turística. Obtenido de Gobierno de México: https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/certificacion-turistica

Secretaría de Turismo. (04 de abril de 2023). Inclusión, eje prioritario de la política turística en México. Obtenido de Gobierno de México: https://www.gob.mx/sectur/prensa/inclusion-eje-prioritario-de-la-politica-turistica-en-mexico

14.9.- Valorización turística en la gestión privada del Patrimonio Histórico: el caso gallego del Castillo de Monte Real (1875-1963)

Miguel Fernández, Víctor Universidad Rey Juan Carlos
v.miguelf@alumnos.urjc.es

Palabras clave: Gestión; patrimonio; valorización turística; castillo; privado.

Introducción

El Castillo de Monte Real, situado en el municipio de Baiona (Pontevedra), es un espacio cultural estratégico de la geografía nacional española que representa el monumento más importante de la villa desde el punto de vista histórico. Su interior estuvo ocupado por el antiguo fuerte medieval "Monte de Buey" hasta que los Reyes Católicos en 1497 fundaron la moderna ciudadela de "Monte Real de Bayona" que hizo situar a la villa en los principales mapas del reino de Castilla y Europa.

En el siglo XVII el recinto se transformó en una Plaza Militar, siendo uno de los grandes fuertes más imponentes que han existido en nuestro país. A partir del siglo XIX dejó de cumplir su función militar para destinarse a uno de los sectores económicos más importantes del mundo: el turismo. La historia turística de la fortaleza de Monte Real desde su conversión en 1875 con finca privada de recreo hasta la actualidad como sede del Parador de Baiona apenas ha sido estudiada con profundidad.

La presente investigación, tiene como objetivo principal analizar las dos etapas de gestión privada del Castillo de Monte Real por parte de las familias Elduayen-Fontán (1875-1923) y Bedriñana-Álvarez (1924-1963), incidiendo en la motivación y usos principales de la finca, las características de la demanda turística (visitantes, excursionistas, personajes ilustres, etc.) y el régimen de acceso, la gestión del patrimonio (restauración y conservación), los impactos y problemáticas surgidos a lo largo del tiempo y la huella social de los propietarios.

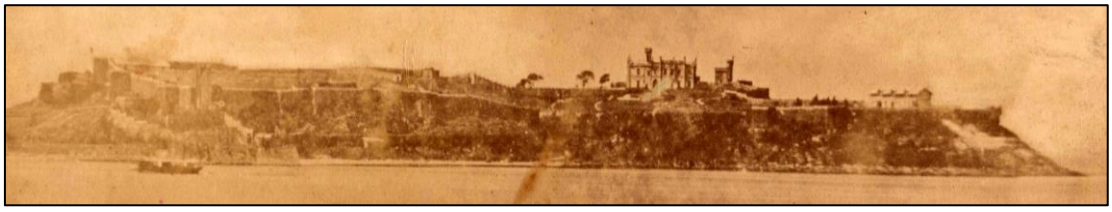


Figura 1. Vista panorámica del Castillo de Monte Real (ca. 1890)
Fuente: Archivo Fotográfico de la Familia Bedriñana (AFFB)

Marco teórico y metodología

La valorización turística del patrimonio histórico en la gestión privada es un proceso en el cual los gestores privados buscan maximizar tanto el valor cultural como económico de los sitios patrimoniales a través del turismo. En un contexto de limitación de recursos públicos, este enfoque ha ganado relevancia como una estrategia para la preservación y sostenibilidad del patrimonio.

La participación de las comunidades locales en la gestión es crucial para asegurar que los beneficios del turismo se distribuyan equitativamente. Esto se alinea con la teoría del desarrollo sostenible de Drost (1996), que promueve un enfoque holístico en el que la preservación del patrimonio, el desarrollo económico y el bienestar social deben ir de la mano.

Mejorar los lugares turísticos bajo una gestión privada significa que los administradores privados apuntan a aumentar el valor cultural y económico de los sitios patrimoniales a través del turismo. Este enfoque tiene importantes implicaciones como estrategia de conservación y sostenibilidad del patrimonio cuando los recursos públicos son limitados. La cooperación entre los sectores público y privado es esencial para la gestión eficaz del patrimonio histórico.

Timothy y Boyd (2003) sostienen que, además de los recursos financieros necesarios para mantener y promover dichas instalaciones, la participación del sector privado puede proporcionar una gestión innovadora y eficiente. Esta colaboración no sólo preserva el patrimonio, sino que también revitaliza la economía y la sociedad. Mason (2002) cree que el valor de un sitio patrimonial no es sólo su importancia histórica y cultural, sino también su capacidad para generar beneficios económicos y sociales a través del turismo. Una organización independiente puede implementar estrategias de marketing diferentes y muy efectivas, aumentando así el número de visitantes y los ingresos. La gestión independiente

de propiedades históricas puede adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado turístico.

Uno de los desafíos de la gestión privada es la comercialización de activos heredados. Ashworth (2008) advierte contra el desarrollo comercial de sitios históricos, que puede dañar los valores culturales y educativos. Es importante mantener un equilibrio entre ganar dinero y proteger la integridad y autenticidad del patrimonio. La participación de las comunidades locales en la gestión es importante para garantizar la distribución justa de los beneficios del turismo. Esto es consistente con la teoría del desarrollo sustentable de Drost (1996), que aboga por un enfoque holístico de la conservación del patrimonio, el desarrollo económico y el bienestar humano.

En la presente investigación, desde un enfoque pragmático se emplea una metodología mixta que incluye la utilización de diversas técnicas cuantitativas y cualitativas e instrumentos de recogida de datos a través de fuentes documentales primarias (Archivos, Bibliotecas y Hemerotecas), el análisis de contenido de fuentes iconográficas (fotografías, grabados, tarjetas postales, mapas y planos, etc.), así como la realización de entrevistas en profundidad y numerosas visitas de campo al recinto efectuadas entre 2019 y 2024. Para la presentación de resultados se emplea el criterio de calidad mediante la triangulación de fuentes.

Resultados y conclusiones

La privatización turística del Castillo de Monte Real a consecuencia de la Desamortización de Madoz (1855) fue un proceso que resultó decisivo para asegurar su preservación mediante su transformación para uso turístico, dado que el Ministerio de la Guerra había condenado públicamente al recinto hacia su ruina y destrucción mediante la Real Orden de 22 de enero de 1859.

Su rescate intencionado por José Elduayen Gorriti, marqués del Pazo de la Merced, la atracción turística generada tras la primera gran restauración del recinto y la transformación de las ruinas de un convento franciscano del siglo XVI para su adaptación dentro de un palacio neogótico provocó la atracción cultural de viajeros y visitantes, influyendo notablemente en ellos orígenes del turismo en Baiona y Galicia desde el último tercio del siglo XIX a la actualidad.

Sin embargo, las duras condiciones climáticas, el descontrol de la simbiosis naturaleza-patrimonio que fue fomentada en el interior del recinto y, principalmente, la falta de presencia y fallecimiento de Elduayen a finales del siglo XIX, provocaron un proceso de deterioro progresivo de toda la finca durante la gobernanza de su viuda y filántropa, Purificación Fontán, que acabaría arruinándola por completo nuevamente en las primeras décadas del siglo XX.

La fortaleza de Monte Real tuvo una época de gran esplendor cultural y turístico entre 1924 y 1963 gracias a los notables esfuerzos realizados don Ángel Bedriñana Meana, nombrado hijo adoptivo de Baiona, siendo uno de los mejores y más completos monumentos históricos que han existido en España para el turismo, cuya belleza alcanzó niveles extraordinarios en la promoción, atracción y admiración a nivel nacional e internacional hasta tal punto de captar el interés político de la dictadura franquista para su transformación en un Parador.



Figura 2. Vista aérea del Castillo de Monte Real (1961).
Fuente: Tarjeta postal de Paisajes Españoles (colección particular del autor)

En conclusión, la valorización turística del patrimonio histórico mediante la gestión privada ofrece tanto oportunidades como desafíos. El éxito radica en una gestión equilibrada que combine eficiencia económica, innovación y responsabilidad social, garantizando así que el patrimonio histórico se conserve y enriquezca para las generaciones futuras.

Fuentes documentales principales

Archivo Fotográfico de la Familia Bedriñana (AFFB).

Archivo Histórico Provincial de Pontevedra (AHPPO).

La Voz de Galicia. Hemeroteca. https://www.lavozdegalicia.es/hemeroteca/

Prensa Ibérica Media S.L. Hemeroteca Digital de Faro de Vigo. http://

hemeroteca.epi.es/

Xunta de Galicia. Biblioteca Digital de Galicia (Galiciana). http://biblioteca.galiciana.gal/es/inicio/inicio.cmd

Referencias

Ashworth, G. J. (2005). The commodification of the past as an instrument for local development. Don't Count on it. In J. Kaminski (Ed.), Heritage Impact, 133-140.

Castro González, L.F. (2020): Restauración y evolución: De Castillo de Monterreal a Parador Conde de Gondomar. Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid. http://uvadoc.uva.es/handle/10324/45038

Drost, A. (1996). Developing sustainable tourism for world heritage sites. Annals of tourism research 23(2): 479-492.

Mason, R., (2002). Assessing Values in Conservation Planning: Methodological Issues and Choices, in de la Torre, Marta, ed.2002. Assessing the Values of Cultural heritage: Research Report, CA: Getty Conservation Institute, Los Angeles, 5-30.

Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). Heritage Tourism. Harlow: Prentice Hall.

UNESCO. (2013). World Heritage and Tourism in a Changing Climate. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Fernández Rodríguez, B. (2019). Entre el mar y las murallas. El Parador Conde de Gondomar de Baiona. Estudios Turísticos, (217-218), 79–90. https://doi.org/10.61520/et.217-2182019.84

López Otero, B. (2013). Monterreal de Baiona: transformaciones de un monumento. Trabajo académico del GICAP, Universidade da Coruña. http://hdl.handle.net/2183/11722

Miguel Fernández, V. (2023). El turismo en Baiona (Galicia) a través de la prensa histórica de los siglos XIX y XX. Estudios Turísticos, (225), 51–64. https://doi.org/10.61520/et.2252023.6

Ruíz Martínez, A. (1952). Castillo de Monte Real. Bayona. Galicia. España. Nigrán, Centro de Iniciativas y Turismo de Playa América.

Santiago, J. de y Nogueira, U. (1902). Bayona Antigua y Moderna. Madrid, Imprenta del Asilo de Huérfanos del Sagrado Corazón de Jesús.

14.10.- La responsabilidad social de los stakeholders en empresas turísticas de Santa Elena-Ecuador

Sarabia, Myriam, Molina, Yolanda Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador

msarabia@upse.edu.ec

García, Lupe, Espinoza, Cecilia Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador

lgarcia@upse.edu.ec

Chimbay, Luis, Guamán, Alberto Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

lachimbay@utpl.edu.ec

Palabras clave: Stakeholders; empresas turísticas; responsabilidad social; bienestar social.

Introducción

La responsabilidad social empresarial (RSE) (Argandoña y Silva, 2011), se trata de un compromiso asumida por una organización, para responder a las expectativas de la sociedad respecto a temas como la justicia laboral, el desarrollo sostenible, la calidad de vida y la promoción del bien común. Hablar de que el gobierno tiene la responsabilidad de atribuir impuestos y determinar los gastos para propósitos sociales pero que los problemas son demasiado urgentes para esperar el lento curso de los procesos políticos, que el ejercicio de la responsabilidad social (RS) de los empresarios es una forma más rápida y segura de resolver problemas inminentes y actuales (Fridman, 1970).

La revisión bibliográfica realizada de 144 definiciones de RSE desde el año 1953 al 2016 permitieron profundizar en teorías sobre la gestión de la práctica de RS que realizan las corporaciones, las empresas y las comunidades a través de acciones voluntarias, obligaciones, prácticas responsables, dimensiones de responsabilidad (económica, legal, ética y filantrópica); así como los beneficios, los objetivos y las motivaciones con los

distintos grupos de interés (Sarabia, 2021). Donde se destaca el compromiso de minimizar o eliminar los efectos negativos y maximizar los impactos positivos para lograr un desarrollo sostenible, a través de las prácticas empresariales, las actitudes, la conciencia, la ética y la moral de los empresarios, los turistas y los individuos de la sociedad en general.

El propósito de la presente investigación es comprender las acciones de participación de responsabilidad social desempeñadas por los stakeholders en empresas turísticas de la provincia de Santa Elena. Los sujetos con los que se trabajó fueron en total una muestra de 500 entre ellos empleados, proveedores y clientes de las empresas turísticas de operación e intermediación y alojamiento de dicha provincia.

Enfoque teórico-metodológico

El marco teórico que se utilizó versa sobre actividades de responsabilidad social en los años 70 y 80 donde las investigaciones se originan con los estudios de Friedman acerca del incremento de las ganancias. Va definiendo como acciones voluntarias que realizan las empresas, así como la participación en el diseño de las actividades de RS para lograr beneficios sociales junto con las ganancias que la empresa busca. De la misma manera se pone el foco de atención también en los objetivos y las motivaciones para lograr una organización congruente con las normas sociales, los valores de desempeño. De modo que, la actuación en busca del bien social genere así una evidencia de que las corporaciones están conectadas en redes de grupos (o individuos) de interés, para convertir un problema social en una oportunidad para el bienestar de la sociedad.

Considerando así que cualquier definición específica de RS debe estar enmarcada en el cumplimiento de los principios e intereses sociales universalmente aceptados, tales como los derechos humanos, los estándares laborales, el ambiente, el desarrollo sostenible, la justicia y la organización, entre otros. De modo que la empresa y la comunidad tengan un protagonismo más directo con el bienestar y el desarrollo local. Y, además, contribuya a la construcción de un procedimiento más ético y responsable de los seres humanos en el mundo.

Se realizó una investigación cuantitativa para medir y evaluar las relaciones entre los constructos y determinar las acciones de responsabilidad social presentes en las empresas

turísticas. En la recolección de los datos se emplearon cuestionarios estructurados de 10 preguntas y 50 variables distribuidas en acciones voluntarias, participación en las actividades de RS, beneficio social, ganancias de la empresa, objetivos y motivaciones y convertir un problema social en una oportunidad de bienestar. Para examinarlos se utilizó análisis factorial y modelación de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados. Se realizó un análisis descriptivo de los datos con una evaluación de su distribución a partir de las medidas de tendencia central. Y se utilizó en Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) de mínimos cuadrados parciales basados en la varianza, (Hair et al., 2024).

Resultados

Se logró deducir que las acciones desempeñadas de responsabilidad social evidenciadas en las empresas turísticas son acciones voluntarias, actividades participativas de todos los stakeholders, beneficios sociales, ganancias de las empresas, objetivos y motivaciones para convertir un problema social en una oportunidad de bienestar social. De la misma manera, se entendió que existe relación en la utilización de los recursos y participación en actividades diseñadas para aumentar las ganancias siempre y cuando se desarrolle en competencia abierta y libre confirmando así la teoría de Friedman. Se identificó también que, aunque la RS sea un concepto ampliamente estudiado para las empresas, puede ser trabajado en el turismo para equilibrar el grado de responsabilidad social que deben reflejar tanto actores públicos como privados a la hora de realizar actividades turísticas con recursos naturales, culturales y humanos. Importante en el contexto de sostenibilidad para preservar de manera urgente lo que aún queda para las futuras generaciones.

Además, se manifiesta la importancia económica de las empresas turísticas en la provincia de Santa Elena una vez superada la pandemia y en plena crisis de inseguridad y energética, porque puede minimizar los efectos de estas crisis y pueden funcionar como indicadores para motivar a otros emprendedores turísticos que residen en la provincia.

Referencias

Argandoña, A. y Silva, R. (2011). *ISO 26000, Una Guía para la Responsabilidad Social de las Organizaciones.* España: IESE Business School.ase=/dmaah/tpl/topbottom.xslt. Recuperada el 20 de noviembre de 2024.

Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social- CERES (2019).

Domínguez-Gómez, J. y González-Gómez, T. (2017). Analysing stakeholders' perceptions of golf-course-based tourism: A proposal for developing sustainable tourism projects. Tourism Management, 63, 135-143.

Friedman, M. (1970). "The Social responsibility of business is to increase profits", The Newyork Times Magazine.

García, L., Sarabia, M. y Mendoza, A. (2017). Turismo Comunitario y Responsabilidad Social en Santa Elena: Un Modelo para Armar. Estudios Turísticos, 211, 171-187.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., y Gudergan, S. P. (2024). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (2nd Ed.). Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.

Sarabia, M. (2021). Turismo comunitario y responsabilidad social: aspectos determinantes de la sostenibilidad en las comunidades turísticas de Ecuador [Doctoral thesis, Programa doctoral en Desenvolvimiento Regional e Integración Económica]. Universidad Santiago de Compostela. España-Santiago de Compostela

14.11.- Procesos de Patrimonialización de los Bienes culturales ante el turismo en Bahía de Banderas, Nayarit

Salazar Peralta, Ana María Instituto de Investigaciones Antropológicas - Universidad Nacional Autónoma de México, México
anama.salazarperalta@gmail.com

Aguirre Tejeda, Blanca Viridiana Universidad Tecnológica de Bahía de Banderas, México
baguirre@utbb.edu.mx;

Palabras clave: Patrimonialización; desposesión; sostenibilidad; patrimonio cultural.

La expansión del capitalismo tardío en los espacios costeros y los centros históricos de los países emergentes como México, ha tenido como consecuencia una infinidad de impactos sociales y ambientales. En este contexto al Turismo, se le inscribe como dispositivo de la mencionada expansión capitalista para atraer la inversión de capital directo, los procesos de desposesión territorial, a la vez que su gestión promueve la activación y puesta en valor de los bienes culturales materiales e intangibles sin importar su salvaguarda, con ello los bienes culturales se patrimonializan y mercantilizan para el disfrute del ocio. De esta manera los bienes culturales son incorporados a los diversos procesos que impacta la sostenibilidad de los enclaves en los cuales se emplaza el turismo. Recordando que los bienes culturales son un correlato de la profundidad histórica del proceso civilizatorio, amén de un agente fundamental para el desarrollo de las sociedades. Para el propósito de esta ponencia se hará una relatoría de los agravios y disputas que ocurren en la marca Riviera Nayarit la cual se despliega a lo largo de cuatro municipios y dos entidades federativas Jalisco y Nayarit ambas situadas en el litoral del Pacífico medio: Puerto Vallarta, la costa sur de Nayarit (Bahía de Banderas y Compostela), y San Blas. El enfoque teórico metodológico de esta comunicación se enmarca por un lado en el binomio cultura y desarrollo, planteamiento que sostiene que la cultura es el cuarto pilar del desarrollo sostenible; si bien esta premisa tiene aspectos objetivos, planteamos la compleja relación de la cultura entre su virtud como elemento del desarrollo, y por el otro lado, el riesgo que significa exponer los bienes culturales a fenómenos como la turistificación y la mercantilización, entre otros sustentos teóricos que intentan

comprender estos conflictos. El enfoque metodológico de la ponencia se sustenta en el trabajo etnográfico realizado en la región desde el año 2018 a la fecha, donde se pudieron registrar diversos eventos que ejemplifican el despojo de los bienes culturales en la región antes mencionada. Algunas de las reflexiones finales se centran en los usos sociales del patrimonio cultural en la región, y las alternativas de respuesta a estos embates por parte de la sociedad civil organizada.

Referencias

Aguado, J. C., & Portal, M. A. (1992). Identidad, ideología y ritual. Un análisis antropológico en los campos de educación y salud. UAM-I.

Aguirre Tejeda, B. V. (2016). Impacto del sector cultural en el desarrollo económico del estado de Nayarit.

Aguirre Tejeda, B. V., Gilabert Juárez, L. C., & Salazar Peralta, A. M. (2021). La patrimonialización en México: las disputas en torno al patrimonio cultural intangible. CORIMA Revista de Investigación En Gestión Cultural, 6(10), 1 28. https://doi.org/10.32870/cor.a6n10.7364

Aguirre Tejeda, B. V., Salazar Peralta, A. M., & Gilabert Juarez, C. L. (2020). Las festividades patronales en la región de la costa occidental del Pacífico medio. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 18(5), 843–858. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.060

Auge, M. (2000). Los "No lugares" espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad. (Seuil). Gedisa S.A.

Castells, Manuel (2001), La Era de la Información. Economía, Sociedad y el Poder de la Identidad, Vol. II, Siglo Veintiuno Editores, S.A. de C.V., México.

De Suremain, Charles Ëduard (2017), Cuando la alimentación se hace patrimonio, TRACE Travaux et Reserches dans les Ameriques du Centre, Núm.72, juñio 2017, pp 182-190, Centro de Estudios Méxicanos y Centroamericanos, CEMCA, México.

Frigolé, J. (2012). Cosmologías, patrimonialización y eco-símbolos en el Pirineo catalán en un contexto global. Revista de Antropologia Social, 21(1), 173–196.

Harvey, D. (2003). Espacios de esperanza. Akal. Harvey, D. C. (2004). El nuevo imperialismo. Akal.

Hernández Ramírez, Javier (2011), Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinearios culturales, PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 9 Nº 2 págs. 225-236. 2011 https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.021 www.pasosonline.org

Hernández Ramírez, Javier (2007), El patrimonio activado. Patrimonialización y movimientos sociales en Andalucía y la ciudad de México, Dimensión Antropológica, Año 14, Vol. 41, septiembre /diciembre, Instituto Nacional de Antropología e Historia, México.

Prats, Llorenç (1997), Antropología y Patrimonio, Editorial Ariel, S.A., Barcelona, España.

Smith, Laurajane. (2006). Uses of Heritage. Uses of Heritage, 1–351. https://doi.org/10.4324/9780203602263 Smith, Laurajane. (2011). El "espejo patrimonial". ¿Ilusión narcisista o reflexiones múltiples? Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología., 12, 39–63.

Zuñiga Bravo, Federico Gerardo (2020), Patrimonialización, políticas públicas y turismo: cocinas tradicionales en México, gestión y puesta en valor, QuAderns 36(2), 2020, pp. 177-196, LÍnstitut Catalá d´ Antropología, Barcelona, España

14.12.- Os albergues como proxectos sociais no Camiño de Santiago

Fernandes Gonzalez, Juan Tomás Universidade da Coruña
email: juan.fernandes.gonzalez@udc.es

Palabras clave: Camiño de Santiago; albergues; proxecto social; sustentabilidade.

Resumen

A comunicación proposta céntrase na análise dos albergues como proxectos sociais en activo no Camiño de Santiago, co obxectivo de entender o seu funcionamento, impacto social e a súa contribución á sustentabilidade do Camiño e das comunidades locais (Andrade Suárez et al., 2010). O estudo enfócase en como estes albergues, máis aló de ofrecer aloxamento, serven como espazos de integración entre os peregrinos e os habitantes locais, promovendo unha conexión cultural e social que tamén se enmarca nos principios de sustentabilidade económica e ambiental (Parga-Dans, 2012).

Por ende, iniciase cunha reflexión sobre o Camiño de Santiago, que se recoñece como un itinerario cun forte compoñente cultural, relixioso e turístico. Con todo, o estudo sinala unha crecente preocupación pola masificación de peregrinos, especialmente en determinadas épocas do ano, o cal ameaza a autenticidade do Camiño e a súa identidade cultural. Ante esta ameaza, proponse un modelo de albergues como proxectos sociais en activo, que busquen, por unha banda, revitalizar as zonas rurais polas que pasa o Camiño, convantindo contra a despoboación das zonas rurais e, doutra banda, fortalecer a identidade cultural e o benestar das comunidades locais (De la Fuente Robles & García de la Fuente, 2023).

O estudo pon de manifesto que, aínda que o Camiño segue sendo unha fonte de desenvolvemento económico, a falta de planificación e a masificación poden xerar efectos negativos nas poboacións locais. Así, o traballo expón que os albergues cunha dinámica social activa poden ser unha solución para contrarrestar estes efectos e garantir que o Camiño siga sendo un espazo de acollida, respecto e convivencia entre peregrinos e residentes.

O obxectivo xeral do traballo é estudar os albergues como proxectos sociais no Camiño de Santiago, e para iso establécense tres obxectivos específicos:

1. Analizar o funcionamento interno dun albergue con carácter social en activo.
2. Avaliar o impacto social dos albergues nas comunidades locais.
3. Desenvolver unha proposta de actuación para un albergue con proxecto social na Ponte Maceira (unha localidade situada entre Negreira e Ames).

Plantexamento teórico-metodolóxico

En conseguinte, o traballo aborda a situación actual do Camiño de Santiago, subliñando que a masificación turística, exacerbada polo aumento de peregrinos e a falta de planificación, é unha ameaza tanxible para o futuro do Camiño (Maak, 2009). Menciónase que existe unha preocupación pola posible perda da identidade cultural, especialmente en roteiros que xa experimentan un alto volume de turistas. Con todo, tamén se destaca o potencial do Camiño como motor de desenvolvemento para as comunidades locais.

Neste contexto, menciónase o Plan Director dos Camiños de Santiago 2022-2027 (Gobierno de Galicia, 2022), que contempla medidas para evitar a saturación e garantir a sustentabilidade dos territorios implicados. Os albergues con proxectos sociais, que fomentan a interacción entre peregrinos e a poboación local, preséntanse como unha estratexia para preservar o equilibrio entre a conservación do patrimonio cultural e o desenvolvemento económico, aliñándose cos obxectivos de sustentabilidade e economía circular (SEGITTUR & Ministerio de Economía, Industria y Turismo, s.f.).

No marco metodolóxico, o estudo será tanto cuantitativo como cualitativo. Empregarase un enfoque mixto que combine a recompilación de datos estatísticos coa observación directa e a participación nos albergues. Ademais, levarán a cabo entrevistas a actores sociais relevantes e enquisas tanto a peregrinos como a residentes locais, co fin de avaliar o impacto social dos albergues e obter unha visión integral do seu funcionamento.

Principais aportacións

Un dos puntos crave do traballo é a definición e clasificación dos albergues en Galicia. En primeiro lugar, abórdase a lexislación actual sobre os albergues, especialmente a Lei 7/2011 e o Decreto 48/2016 (Xunta de Galicia, 2016), que categorizan os albergues turísticos e os albergues de peregrinos. Nestes textos establécese que os "Albergues de peregrinos de los caminos de Santiago" deben ter unha función hospitalaria e non lucrativa, pero non se menciona de maneira explícita a súa dimensión social.

O estudo suxire que, para recoñecer a especificidade dos albergues con proxectos sociais, sería necesario crear unha categoría diferenciada que resalte o seu papel na integración social e a sustentabilidade.

Así mesmo profundizase na diferenza entre os albergues convencionais e os albergues con proxectos sociais en activo. Mentres que os albergues convencionais céntranse principalmente en ofrecer aloxamento, os albergues con proxectos sociais teñen un enfoque máis amplo, integrando actividades que favorecen o contacto entre os peregrinos e a comunidade local (Andrade Suárez et al., 2024).

Ademais, examínase como estes albergues poden contribuír á sustentabilidade e á economía circular, ao xerar un impacto positivo tanto nas comunidades como no medio ambiente (Nascimento & Souza, 2020). Analízase tamén a importancia destes albergues no cumprimento dos Obxectivos de Desenvolvemento Sostible (ODS), destacando como poden promover a sustentabilidade social, económica e ambiental. Este enfoque permite recoñecer o valor engadido que achegan estes albergues ao Camiño de Santiago, non só como lugares de descanso, senón como motores de cambio social e cultural (Bojo et al., 1990).

Resultados

Dentro do traballo abordase un estudo de caso sobre o Albergue de O Milladoiro, que se xestiona baixo unha dinámica social activa. A través da observación directa e entrevistas cos actores sociais implicados, analízase o funcionamento deste albergue, así como o seu impacto na comunidade local. Ademais, levase a cabo enquisas a peregrinos e residentes para avaliar como se percibe este tipo de albergue e que beneficios achega ao territorio. Para completar a análise, utilízase a ferramenta DAFO (Debilidades, Ameazas, Fortalezas e Oportunidades), co fin de identificar os puntos fortes e as áreas de mellora deste tipo de proxectos.

A proposta presentada no traballo céntrase na creación dun albergue con proxecto social na Ponte Maceira, unha localidade situada no Camiño de Santiago, entre Negreira e Ames. Este proxecto ten como obxectivo integrar á comunidade local e preservar a identidade cultural da zona. Exponse a colaboración entre os municipios de Negreira e Ames, así como a implicación da Asociación Solpor, para deseñar un modelo de albergue que favoreza a interacción entre peregrinos e habitantes locais. Ademais, propóñense diversas actividades e dinámicas que permitan fortalecer o vínculo entre os peregrinos e a

poboación local, contribuíndo á sustentabilidade e a conservación do patrimonio cultural da zona. Este albergue tamén se concibe como un espazo para a realización de actividades comunitarias, culturais e educativas, que sirvan para revitalizar a zona e promover o desenvolvemento socioeconómico local.

Conclusións

Desta forma conclúese que os albergues con proxectos sociais en activo teñen un gran potencial para preservar a autenticidade do Camiño de Santiago, ao mesmo tempo que fomentan a interacción social e cultural entre peregrinos e comunidades locais. Estes albergues representan unha alternativa ao turismo masivo, xa que contribúen á sustentabilidade económica, social e ambiental do Camiño e das zonas rurais. Así mesmo, sublíñase a importancia de recoñecer legalmente os albergues con proxectos sociais como unha categoría diferenciada, o que permitiría potenciar o seu desenvolvemento e expansión. En resumo, o traballo conclúe que, se se xestionan adecuadamente, os albergues con proxectos sociais poden ser unha ferramenta eficaz para garantir a preservación do Camiño de Santiago como un patrimonio cultural vivo, dinámico e accesible para as xeracións futuras.

Referencias

Libros

Bojo, J., Maler, K.G., & Unemo, L. (1990). Environment and development: An economic approach. Dordrecht: Kluwer.

Carpenter, S.R. (1991). Inventing sustainable technologies. In J. Pitt & E. Lugo (Eds.), The technology of discovery and the discovery of technology: Proceedings of the Sixth International Conference of the Society for Philosophy and Technology (pp. xxx-xxx). Blacksburg.

Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo. (1987). Our Common Future. Oxford University Press.

Hall, S., & du Gay, P. (Eds.). (2003). Cuestiones de identidad cultural. Editorial Amorrortu.

Artículos de revista

Plötz, R. (2012). El peregrino y su entorno: Historia, infraestructura y espacio. Ad limina: Revista de investigación del Camino de Santiago y las peregrinaciones, 3, 165-180.

Andrade Suárez, M., Caamaño Franco, I., & Sousa, A. Á. (2024). Peregrino pero también turista: Reexaminando los vínculos contemporáneos. Current Issues in Tourism, 27(23), 4293-4310. https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2314696

De la Fuente Robles, Y. M., & García de la Fuente, A. (2023). The Camino de Santiago: From religious route to inclusive tourism attraction. Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio, 7(2), 281-288. https://doi.org/10.21071/riturem.v7i2.16790

Caamaño Franco, I., & Andrade-Suárez, M. (2021). El Camino de Santiago y el Xacobeo como fenómenos polisémicos: Reflexiones a través del estudio de su imagen mediática. Revista Galega de Economía, 30(3), 7485. https://doi.org/10.15304/rge.30.3.7485

Maak, K. (2009). El Camino de Santiago como posible motor turístico en zonas rurales de escasos recursos: El caso de Brandeburgo. Cuadernos de Turismo, 23, 149-171. Universidad de Murcia.

Andrade Suárez, M. J., Leira Landeira, G., & Caramés Valo, R. (2010). El turismo como factor estratégico de desarrollo rural: El Camino de Santiago Francés. ROTUR/Revista de Ocio y Turismo, 3, 49-82. https://doi.org/10.17979/rotur.2010.3.1.1244

Fernández Fernández, M., Fernández Méndez, D., & Riveiro García, D. (2021). El impacto del Camino de Santiago a escala local: La percepción de los residentes de dos municipios gallegos. Cuadernos de Turismo, 47, 37-63. https://doi.org/10.6018/turismo.474001

Capítulos de libro

Carpenter, S.R. (1991). Inventing sustainable technologies. In J. Pitt & E. Lugo (Eds.), The technology of discovery and the discovery of technology: Proceedings of the Sixth International Conference of the Society for Philosophy and Technology (pp. xxx-xxx). Blacksburg.

Referencias de Internet

Gobierno de Galicia. (2022). Plan Director de los Caminos de Santiago, Comunidad Autónoma de Galicia 2022-2027. Recuperado de https://www.turismo.gal/osdam/filestore/8/0/2/8/0_f27a74e87537cb1/80280_3281445b30ed41f.pdf

Parga-Dans, E. (2012). La oferta de servicios Camiño Santiago-Fisterra [The offer of services on the way of St. James between Santiago and Fisterra]. CSIC - Instituto de Ciencias del Patrimonio (Incipit). Recuperado de http://hdl.handle.net/10261/45780

Xunta de Galicia. (2016). Decreto 48/2016, de 21 de abril, por el que se establece la ordenación de los albergues turísticos. Diario Oficial de Galicia, 85, 16520. Recuperado de http://www.xunta.es/diario-oficial-galicia

Comunidad Autónoma de Galicia. (2011). Ley 7/2011, de 27 de octubre, del Turismo de Galicia. Diario Oficial de Galicia, 216. Recuperado de https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2011-19058

Nascimento, D. E. do, & Souza, M. (2020). Barreras y desafíos para el desarrollo de la economía circular: Panorama de la producción científica y tecnológica internacional. Revista Gestión de las Personas y Tecnología, 39, 93. Recuperado de https://www.revistagpt.usach.cl

Organización Mundial del Turismo. (s.f.). Economía circular. Recuperado el 28 de enero de 2025, de https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible/economia-circular

SEGITTUR, & Ministerio de Economía, Industria y Turismo. (s.f.). Guía práctica para la aplicación de la economía circular en el sector turístico en España. Recuperado el 28 de enero de 2025, de https://www.segittur.es/sala-de-prensa/informes/guia-practica-para-la-aplicacion-de-la-economia-circular-en-el-sector-turistico-en-espana/

Fairway Santiago. (2023, noviembre 1). Fairway 2023 Open Day [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=RlD0yIsPdDo

Piñeiro Adega, S. (2023). Nuevas tendencias del turismo: Turismo sostenible y ecoturismo (Trabajo de fin de grado, Universidad de A Coruña).

Del Río Arca, M. (2015). Tendencias y nuevos modelos de peregrinación en el Camino de Santiago (Trabajo de fin de máster, Universidad de Santiago de Compostela).

Del Río Arca, M., Pardo López, P., & Fernández Coto, C. (s.f.). Custodia rural: Proxecto estratéxico para a custodia dos bens patrimoniais do rural galego. Asociación para la defensa del Patrimonio Cultural Galego (APATRIGAL).

14.13.- Redesigning Education from a team-based framework: potentials and challenges for addressing complexities in contemporary learning environments

Celiane Camargo-Borges, Ph.D, Breda University of Applied Sciences. Academy for Tourism. Breda, The Netherlands.

camargo-borges.c@buas.nl

Nadia Carreira Oliveira Breda University of Applied Sciences. Academy for Tourism. Breda, The Netherlands.

oliveira.n@buas.nl Breda

Palabras clave: Redesigning education; team-based framework; learning experiences; transformative learning; collaborative education.

Introduction

Education is currently facing a significant crisis, hindered by outdated universal pedagogical models, and what Paulo Freire describes as "banking education" (Freire, 1970), in which students are ‘empty vessels, treated as passive recipients of knowledge, rather than fostering relationships within a meaningful context and engaging in the process of knowledge co-creation. This traditional approach fails to prepare learners to address contemporary pressing societal challenges such as climate change, technological disruptions, and equity.

Incorporating participatory methods and "glocal" perspectives—combining global awareness with contextual sensitivity—remains rare in formal education. UNESCO’s Futures Literacy (Miller, 2018) framework emphasises the urge to develop skills that help students and communities navigate complexity and innovate for sustainable solutions.

While extensive research and discussion have explored how students learn and various pedagogical models, this study shifts the focus to educators—specifically, examining how they can collaborate to create meaningful, forward-thinking learning environments by

reimagining education as a human-centered process. The focus is to explore how the relational and systemic approach adopted by Team Role 3 of the Team-Based Work (TBW) framework contributes to the sustainability of educational teams in the Academy of Tourism at Breda University of Applied Sciences.

Theoretical-Methodological Approach

The Team-Based Work (TBW) framework, implemented at the Academy of Tourism at Breda University of Applied Sciences (BUas), forms the foundation of this study. This framework emphasizes a collaborative, decentralized team dynamic, where decision-making is shared, and responsibilities are distributed.

Central to this research is Team Role 3: Team Cooperation, a pivotal component of the TBW framework. This role focuses on fostering collaboration, communication, well-being, and participatory practices within educational teams. It moves beyond task management to cultivate a healthy team culture by:

- Supporting team well-being and creating a positive environment.
- Maintaining smooth daily operations and communication.
- Connecting team activities with institutional strategies.
- Translating daily practices into insights that inform larger institutional goals.

The study employs a relational and participatory approach, drawing on Appreciative Inquiry (Cooperrider & Whitney, 2005) and Distributed Leadership theories (Gronn, 2000). These frameworks support an analysis of how Team Role 3 fosters collaboration and inspires innovation.

The methodology includes:

- Interviews with educators fulfilling Team Role 3.
- Observations of team interactions.
- Reflective journals maintained by participants to capture their experiences and perceptions.

This mixed-method approach seeks to uncover how educators perceive the contributions of Team Role 3 in enhancing collaboration, wellbeing, and creativity within educational teams.

Results and Conclusions

Key Insights

Early findings underscore the critical role of Team Role 3 in fostering aligned and cohesive team environments. Specific contributions include:

Participatory Development: Building Trust and Connection
Educators in Team Role 3 prioritize empathy, open communication, and collaboration, establishing a foundation for resolving conflicts and strengthening team cohesion.

Keeping Teams Energized
By fostering positive relationships and aligning team goals with institutional visions, Team Role 3 ensures a shared purpose and direction for educational teams.

Innovative Education Design: Inspiring Innovation
Team Role 3 supports the design of forward-thinking strategies to address complex challenges in tourism education, such as sustainability, inclusivity, and adaptability to rapid change.

Implications for Tourism Education

Team Role 3 extends beyond restructuring educational practices; it serves as a catalyst for creativity, collaboration, and well-being. By emphasizing these elements, educators create inclusive and an interactive learning environments that prepare and engage students to navigate the complexities of the future.

This vision positions education as a powerful tool for navigating complexity and fostering sustainable, ethical practices.

Vision for the Future

Tourism education has the potential to unite educators and learners in addressing today's pressing challenges. By focusing on appreciative approaches, collaboration, and well-being, Team Role 3 supports this frame to be developed.

This study advocates for a relational, participatory and collaborative approach to tourism education. It highlights how Team Role 3 strengthens team connections and ensures educational practices align with the complex demands of contemporary society, fostering a sustainable future of tourism education.

References

Freire, P. (1970). Pedagogy of the Oppressed. Continuum.

Cooperrider, D., & Whitney, D. (2005). Appreciative Inquiry: A Positive Revolution in Change. Berrett-Koehler Publishers.

Gronn, P. (2000). Distributed properties: A new architecture for leadership. Educational Management Administration & Leadership, 28(3), 317–338. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0263211X000283006

Miller, R. (Ed.). (2018). Transforming the Future: Anticipation in the 21st Century. UNESCO.

14.14.- Percibe Muxía - I Semana de exaltación do percebe: Valorización del patrimonio natural y cultural de la costa da morte con énfasis en la economía azul, la gobernanza participativa y el rol histórico de las mujeres en las comunidades marineras

Fonseca Freire, Alfredo Augusto Consultor independiente, INDA Iniciativas SL, alfredo.fonseca@indainiciativas.com

Vilela Riveiro, Sandra Teniente de Alcade, Concello de Muxía
sandra.vilela@muxia.es

Palabras clave: Percebeiras; interdisciplinaridad; patrimonio cultural; economía azul; gobernanza participativa; turismo sostenible; Costa da Morte; Muxía; mujeres en comunidades marineras.

Introducción

"Percibe Muxía" es una iniciativa pionera desarrollada en el marco de la Estrategia de Desarrollo Local Participativo (EDLP) del GALP Costa da Morte, en Galicia, con el objetivo de preservar y honrar el oficio ancestral de percebeira y percebeiro, y ponerlo en valor como parte del patrimonio natural y cultural de la región. Inspirada en los principios de la economía azul y la gobernanza participativa, esta propuesta destaca el papel histórico de las mujeres en las comunidades marineras, buscando fortalecer su relevancia en el contexto actual.

El proyecto tiene como principales objetivos:

Preservar el patrimonio natural y cultural de la Costa da Morte, promoviendo la sostenibilidad ambiental y cultural.

Empoderar a las comunidades locales a través del relevo generacional y el emprendimiento sostenible, especialmente en el ámbito del mar.

Incentivar un turismo responsable y de calidad, integrando tecnologías digitales que potencien la experiencia del visitante y la preservación del entorno;

Enfoque teórico-metodológico

El proyecto se fundamenta en tres pilares conceptuales: la economía azul, la gobernanza participativa y la sostenibilidad cultural y ambiental. Estos enfoques proporcionan el marco teórico para articular acciones que aseguren la preservación del oficio de percebeira/o como Patrimonio Inmaterial, fomentando al mismo tiempo un desarrollo económico inclusivo.

Desde una perspectiva metodológica, el proyecto emplea una combinación de:

Investigación participativa: Se han realizado entrevistas y talleres colaborativos con las comunidades locales para identificar las necesidades y desafíos asociados a la pesca artesanal del percebe.

Análisis territorial: Evaluación del entorno natural y cultural de la Costa da Morte, con el objetivo de diseñar estrategias alineadas con las prioridades de conservación del territorio.

Diseño de un plan piloto: Desarrollo de un "mínimo producto viable" que incluye acciones tangibles y ejecutables en un plazo de un año, con financiamiento del FEMPA, para garantizar la viabilidad técnica, económica y social del proyecto.

Integración tecnológica: Uso de herramientas digitales para la promoción del patrimonio cultural y la optimización de la experiencia turística, asegurando sostenibilidad e innovación.

Este enfoque garantiza una propuesta holística y viable que conecta tradición e innovación, promoviendo la resiliencia de las comunidades marineras frente a los desafíos actuales.

Resultados

La “I Semana de Exaltación do Percebe" busca lograr avances significativos en la puesta en valor del oficio de percebeira/o como símbolo de identidad cultural de la Costa da Morte, contribuyendo a la sostenibilidad y resiliencia de las comunidades marineras.

Principales contribuciones

Reconocimiento del papel histórico y actual de las mujeres en el oficio de percebeira, resaltando su importancia como guardianas de la tradición y agentes clave en la economía local.

Desarrollo de un marco innovador que conecta la valorización del patrimonio natural y cultural con estrategias sostenibles de desarrollo económico.

Establecimiento de vínculos entre actores locales, como las comunidades marineras, el Concello de Muxía y agentes turísticos, para fomentar la gobernanza participativa y la economía azul.

Resultados iniciales

Diseño de un plan piloto ejecutable en un año, financiado por el FEMPA/Galp, que incluye actividades de promoción cultural, desarrollo turístico y empoderamiento comunitario.

Incremento del interés local y regional por las actividades de turismo sostenible relacionadas con el percebe y la cultura marinera.

Generación de iniciativas de formación y transferencia de conocimientos para asegurar el relevo generacional y el empoderamiento de las mujeres en las comunidades marineras.

Conclusiones

"Percibe Muxía" demuestra que la articulación entre tradición e innovación es clave para el desarrollo sostenible. La valorización del oficio de percebeira/o no solo preserva un legado cultural, sino que también actúa como motor de cambio económico y social para la Costa da Morte. Este modelo podría replicarse en otras comunidades costeras como ejemplo de gobernanza participativa y resiliencia cultural.

Referencias

Normativas

Estrategias de Desarrollo Local Participativo del GALP Costa da Morte. Disponible en: GALP Costa da Morte.

Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Naciones Unidas. Disponible en: https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/agenda-2030.

Pacto Verde Europeo. Comisión Europea. Disponible en: https://ec.europa.eu.

Festividades dedicadas al percebe

Fiesta del Percebe de Corme. Disponible en: https://www.elespanol.com/quincemil/vivir/20240702/corme-ponteceso-coruna-prepara-legendaria-fiesta-percebe-fin-semana/867413428_0.html.

Fiesta del Percebe de Aguiño. Disponible en: https://www.elespanol.com/treintayseis/vivir/gastrogalicia/20240821/gustan-percebes-ultima-gran-oportunidad-comerlos-galicia/879912219_0.html.

Fiesta del Percebe de Xove. Disponible en:

https://www.cultura.gal/es/evento/45004/550/49868.

Fiesta del Percebe de Meirás. Disponible en: https://www.elespanol.com/treintayseis/vivir/gastrogalicia/20240821/gustan-percebes-ultima-gran-oportunidad-comerlos-galicia/879912219_0.html.

Fiesta del Percebe de Rinlo Disponible en: https:// www.cultura.gal/es/evento/45004/550/49868.

ORGANIZADORES

Facultade de Socioloxía
UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultade de Turismo
UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Concello da Coruña | TURISMO CORUÑA | A Coruña CULTURA DE VIVIR

get
GRUPO DE ESTUDOS TERRITORIAIS

PATROCINADORES

Deputación DA CORUÑA

XUNTA DE GALICIA

galicia

ACDMAR
LABORATORIO INCLUSIVO DO PATRIMONIO CULTURAL MARÍTIMO PESQUEIRO

AGS
Asociación Galega de Socioloxía

COLABORADORES

FES
FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE SOCIOLOGÍA

CI
CI 09 Turismo y Ocio

Mariñas Coruñesas
Reserva de Biosfera
unesco

Coca-Cola