

VOLUMEN 21 | NÚMERO 4 | OCTUBRE-DICIEMBRE 2023 | ISSN: 1695-7121

PASOS

Revista de Turismo
y Patrimonio Cultural

www.pasosonline.org

COMITÉ EDITORIAL

Director-Editor: Agustín Santana Talavera

Instituto de Investigación Social y Turismo
Universidad de La Laguna (España)
E-mail: asantana@ull.es

Co-Editor: Eduardo Cândido Cordeiro Gonçalves

Universidade da Maia (Maia, Portugal)
E-mail: egoncalves@docentes.ismai.pt

Co-Editor: Francisco Calero García

Instituto de Investigación Social y Turismo
Universidad de La Laguna (España)
E-mail: fcalero@ull.edu.es

Co-Editora: Olga González Morales

Instituto de Investigación Social y Turismo
Universidad de La Laguna (España)
E-mail: olgonzal@ull.es

Secretario Editorial: António Valério Maduro

Universidade da Maia (Maia, Portugal)
E-mail: avmaduro@docentes.ismai.pt

Secretaría Ejecutiva: Raquel Jacinto Fariña

E-mail: secretariapasos@ull.edu.es

EDITORES TEMÁTICOS

Pablo Alonso González Instituto de Ciencias del Patrimonio, CSIC, España
María Luisa Andreu Simo Universidad de Valencia, España
Aurora Arjones Fernández Universidad de Málaga, España
Margarita Barretto Univ. Regional de Blumenau, Brasil
Edgar Bernardo Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Enrique Bigne Universidad de Valencia, España
María Auxiliadora Briceño Barrios Universidad de Los Andes, Venezuela
José Cadima Ribeiro Universidade do Minho, Portugal
Rosa María Chávez Dagostino Universidad de Guadalajara, México
Angélica Beatriz Contreras Cueva Universidad de Guadalajara, México
Laurentina María Cruz Vareiro Instituto Politécnico do Cavado e do Ave, Portugal
Raquel de la Cruz Modino Universidad de La Laguna, España
Pablo Díaz Rodríguez Universidad de La Laguna, España
Pitu Espeso Molinero Universidad de Alicante, España
Carlos Fernandes Instituto Politécnico do Viana do Castelo, Portugal
Heredina Fernández Betancort Univ. de Las Palmas de Gran Canaria, España
José Antonio Fraiz Universidad de Vigo, España
Nuria Gali Universitat de Girona, España
Jordi Gascón Universitat de Lleida, España
Antonio Guevara Plaza Universidad de Málaga, España
Desiderio Gutiérrez Taño Universidad de La Laguna, España
Margaret Hart Robertson Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España
Javier Hernández Ramírez Universidad de Sevilla, España
Gustavo Marín Guardado Centro de Inv. y Est. Sup. en Antrop. Social (CIESAS), México
Rogelio Martínez Cárdenas, Universidad de Guadalajara, México
Sergio Moreno Gil Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

Maribel Osorio García Universidad Autónoma del Estado de México, México
Eva Parga Dans Instituto de Productos Naturales, CSIC, España
Eduardo Parra López Universidad de La Laguna, España
José Jaime Pascual Fernández Universidad de La Laguna, España
Cristiana Daniela Pereira Teixeira de Oliveira Univ. Europea de Canarias, España
Xerardo Pereiro Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Elena María Pérez González Universidad Europea de Canarias, España
Roque Pinto Universidade Estadual de Santa Cruz, Brasil
Alberto Jonay Rodríguez Darías Universidad de La Laguna, España
Emilio Manuel Romero Macías Universidad de Huelva, España
Carlos Gauna Ruiz de León Universidad de Guadalajara, México
Raffaele Scuderi University of Enna "Kore", Italia
María Velasco González Universidad Complutense de Madrid, España
Roger Joseph Bergeret Muñoz Universidad Autónoma de Guerrero, México

CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

Alessandro Simonicca Univ. La Sapienza di Roma, Italia
Álvaro López Gallero Univ. de la República, Uruguay
Any Diekmann Univ. Libre de Bruxelles, Bélgica
Artur Cristovao UTAD, Portugal
Arurora Pedro Bueno UV, España
Juan Gabriel Brida Univ. de Bolzano, Italia
Cebaldo de León Smith UTAD, Portugal
Christou Evangelos Aegen Univ., Grecia
Dallen J. Timothy Brigham Young Univ., USA
Daniel Hiernaux UAM, México
Davis Gruber Sansolo Univ., Brasil
Dimitros Buhalis Univ. of Bournemouth, Reino Unido
Fernando Vera Rebollo Univ. de Alicante, España
Elisabeth Kastenholz Univ. de Avero, Portugal
Elizabeth Tamanini Uniplac/SC, Brasil
Gemma McGrath Univ. of the Arts London, Reino Unido
Jafar Jafari Univ. of Wisconsin at Stout, Menomonie, USA
Juan Agudo Torrico US, USA
Juan Ramón Oreja Rodríguez ULL, España
Julia Fraga CINESTAV, México
Julia Sanmartín Sáez UV, España
Julio Grande Sepinum, España
Marcelino Sánchez UCLM, España
María D. Álvarez Bogazici University, Turquía
Marianna Sigalas Aegen Univ., Grecia
Michael Riley Univ. of Surrey, Reino Unido
Noemi Rabassa URV España, España
Raoul Bianchi Univ. of East London, Reino Unido
Ratana Chuenpagdee Memorial University of Newfoundland, Canadá
Regina Schlüter CIET, Argentina
René Baretje-Keller CIRET, Francia
Ricardo Díaz Armas ULL, España
Richard W. Butler Univ. of Strathclyde, Escocia
Rosana Guevara Ramos UAM, México
Svein Jentoft Univerity of Tromsø, Noruega
Thomas George Baum Univ. of Strathclyde, Escocia
Vicente Montfort Mir UJI, España
Carlos Alberto Steil Univ. Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Edición digital: Varadero Informática

© PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. D.L. TF-2059/2002 ISSN 1695-7121

Revista trimestral gratuita de distribución en web
<http://www.pasosonline.org> E-mail: infopasos@ull.edu.es

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
PASOS. Journal of Tourism and Cultural Heritage
(An external peer review and open access journal)



Bases de datos / Databases:

La revista se encuentra indexada en In-Recs y MIAR, e incluida, entre otras, en las bases de datos: Redalyc (repositorio completo y descarga directa. Impacto 2005-2009 0,170); DOAJ (repositorio completo y descarga directa); Latindex; CAB Abstracts; E-Revistas; Dialnet; COPAC; SUDOC; ISOC; DICE; CIRET; Altis Intute: social sciences; EBSCO Publishing. Para su inclusión ha sido necesario cumplir con los requisitos de evaluación de cada uno de ellas. Incluida en Web of Science (WOS) en Emerging Sources Citation Index (ESCI); Incluida en JCR – Journal Citation Reports /Clarivate Analytics (JCR year 2020; JCI Rank 109/128; JCI Quartile Q4; JCI Percentile 15.23).



Edita / Publisher:

Instituto de Investigación Social y Turismo
Universidade de La Laguna (Tenerife, España)

Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico
Universidade da Maia (Maia, Portugal)

Periodicidad / Publication:

Trimestral / Four times annualy

Número de ejemplares / Copies: 100

ISSN 1695-7121

D. L. TF 2059-2002

Octubre-Diciembre 2023. Volumen 21 – Número 4
October-December 2023. Volume 21 – Number 4

Correo electrónico / E-mail:
infopasos@ull.edu.es

Postal Address:
P.O. Box 33
38360 El Sauzal (Tenerife)
España

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

Revista indexada en: DOAJ; Latindex; ISOC; Redalyc; DICE; E-Revistas; CAB-Abstract;
Incluida en Web of Science (WOS)

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural es una publicación en web que se especializa en el análisis académico y empresarial de los distintos procesos que se desarrollan en el sistema turístico, con especial interés a los usos de la cultura, la naturaleza y el territorio, la gente, los pueblos y sus espacios, el patrimonio integral. Desde una perspectiva inter y transdisciplinar solicita y alienta escritos venidos desde las ciencias y la práctica administrativo-empresarial. Su objetivo es cumplir con el papel de foro de exposición y discusión de metodologías y teorías, además de la divulgación de estudios y experiencias. Pretende contribuir a otros esfuerzos encaminados a entender el turismo y progresar en las diversas formas de prevención de efectos no deseados, pero también perfeccionar la manera en que el turismo sirva de complemento a la mejora y desarrollo de la calidad de vida de los residentes en las áreas de destino.

PERIODICIDAD (números de carácter ordinario): ENERO; ABRIL; JUNIO; OCTUBRE

Para simplificar el proceso de revisión y publicación se pide a los colaboradores que se ajusten estrictamente a las normas editoriales que a continuación se indican.

Entrega de originales: Los trabajos deberán ser incorporados a la plataforma de gestión de la revista, previo registro del autor principal, en www.pasononline.org/ojs

Metadatos: Deben incorporarse todos los metadatos solicitados en el registro del trabajo incorporado, incluyendo los datos referentes a los autores y en el apartado Resumen el realizado en el idioma original y, seguido, en inglés.

TEXTO A INCORPORAR

Formato de archivo: El archivo a incorporar deberá estar en formato MSWord (*.doc; *.docx) o OpenOffice Writer (*.odt)

Idioma: Los trabajos serán publicados en el idioma en el que sean entregados (español, portugués, inglés o francés).

Márgenes: Tres centímetros en todos los lados de la página.

Tipografía: Se utilizará en el texto la letra Times New Roman o Arial, tamaño 10, o similar. En las notas se utilizará el mismo tipo de letra a tamaño 9. No utilizar diversidad de fuentes ni de tamaños. Si se desea destacar alguna palabra o párrafo dentro del texto utilizar la misma fuente en cursiva.

Notas: Siempre serán situadas al final, utilizando el mismo tipo de letra que en el texto (Times New Roman o Arial) a tamaño 9

Título: El trabajo debe ir encabezado por su título en minúsculas y negrita. Bajo él se insertará el título en inglés. Es aconsejable que el título no supere en ningún caso los 100 caracteres (incluyendo espacios).

Resumen: Se debe insertar un resumen del artículo (120 – 150 palabras) en el idioma en que está escrito y su traducción al inglés. Para los artículos escritos en inglés se aportará su traducción al español.

Palabras clave: Se indicarán 5 – 7 palabras clave sobre el tema principal y su correspondiente traducción a inglés.

Texto: El texto debe ser escrito a 1,5 de espaciado y con una extensión de 5.000 a 9.000 palabras para artículos y de 3.000 a 5.000 tanto para opiniones y ensayos como para notas de investigación, incluyendo Título (y su traducción a inglés), Resumen (y su traducción a inglés), Palabras clave (y su

traducción a inglés), Introducción, los apartados que se estimen oportunos, Conclusión, Agradecimientos (si fuera pertinente) y Bibliografía.

Cuadros, Gráficos e Imágenes: Los artículos pueden incluir cualquier grafismo que se estime necesario. Deberán estar referidos en el texto y/o situados convenientemente y acompañados por un pie que los identifique. Pueden utilizarse colores, pero ha de tenerse en consideración la posibilidad de una publicación en soporte papel en blanco y negro.

Abreviaturas y acrónimos: Formato APA (en español están en <https://normas-apa.org/wp-content/uploads/Guia-Normas-APA-7ma-edicion.pdf>)

Citas y Bibliografía: En el texto las referencias bibliográficas harán referencia al autor y el año de publicación de la obra citada. Por ejemplo: (Smith, 2001) o (Nash, 1990; Smith, 2001). Cuando se considere necesaria una cita más precisa se indicará el número de página (Smith, 2001: 34). La lista bibliográfica al final del texto seguirá el orden alfabético de autores, siguiendo el formato:

Smith, Valene L. y Brent, Maryann 2001. "Introduction to Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century". En Smith, Valene L. y Brent, Maryann (Eds.), *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century* (pp. 1-14). New York: Cognizant Communication.

Smith, Valene L. 1998. "War and tourism. An American Ethnography". *Annals of Tourism Research*, 25(1), 202-227.

Urry, J. 1990. *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.

Para otro tipo de publicaciones se hará constar siempre autor, año, título y lugar de celebración o publicación y un estándar para documentos electrónicos, indicando dirección y fecha de acceso.

Originalidad: Se requiere el compromiso de los autores tanto de la originalidad de su trabajo como de no remitir su texto simultáneamente a otros medios para su publicación.

Derechos de autor y Responsabilidad: Es importante leer la sección "Declaración Ética" en el sitio web de la revista. Los autores serán los únicos responsables de las afirmaciones y declaraciones realizadas en su texto. El equipo editorial de PASOS se reserva el derecho de utilizar en ediciones compilatorias sucesivas los artículos editados. Los textos son publicados bajo licencia Creative Commons, por lo que podrán ser reproducidos como archivo pdf sin alteraciones, íntegramente y citando la fuente PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (www.pasononline.org). La integración en publicaciones que impliquen la alteración del archivo original requerirán de permiso expreso del autor o autores y del Comité Editorial de PASOS.

Una vez comunicada la ACEPTACIÓN del texto para su publicación, los autores deben cumplimentar el formulario disponible en la sección "Declaración de derechos" y remitirlo al correo electrónico de la revista.

Proceso de revisión: Es importante leer la sección "Proceso de revisión" en el sitio web de la revista. Todos los trabajos serán sometidos a evaluación por pares anónimos externos a la revista. Se notificará a los autores el resultado de la revisión realizada mediante correo electrónico con una ficha resumen del arbitrio.

© PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. D.L. TF-2059/2002 ISSN 1695-7121

Revista trimestral gratuita de distribución en web
<https://ojs.pasononline.org> E-mail: infopasos@ull.edu.es

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

Revista indexada en: DOAJ; Latindex; ISOC; Redalyc; DICE; E-Revistas; CAB-Abstract;
Incluida na Web of Science (WOS)

PASOS. Revista de Turismo e Património Cultural é uma publicação web especializada na análise académica e empresarial dos destintos processos que se desenvolvem no sistema turístico, com especial incidência nos usos da cultura, da natureza e do território, nas gentes, nos povos e nos seus espaços, no património integral. A partir de uma perspectiva inter e transdisciplinar solicita e encoraja escritos provenientes desde as ciências sociais à prática administrativa empresarial. Tem como escopo cumprir o papel de foro de exposição e discussão de metodologias e teorias, além da divulgação de estudos e experiências. Pretende ainda contribuir para a compreensão do turismo e o progresso das diversas formas de prevenção de impactos não desejados, mas também contribuir para que o turismo sirva de complemento à melhoria e desenvolvimento da qualidade de vida dos residentes nas áreas de destino.

Periodicidade de números ordinários: Janeiro; Abril; Junho; Outubro

Para simplificar o processo e revisão de publicação pede-se aos colaboradores que se ajustem estritamente às normas editoriais que a seguir se indicam.

Metadados: Devem ser indicados todos os metadados solicitados no registo do trabalho incorporado, incluindo os dados referentes aos autores e, em separado, o resumo no idioma original seguido de uma versão em inglês.

TEXTO A INCORPORAR Formato do arquivo: O arquivo a incorporar deverá estar em formato MSWord (*.doc; *.docx) ou OpenOffice Writer (*.odt) **Idioma:** Os trabalhos serão publicados no idioma em que sejam entregues (espanhol, português, inglês ou francês). **Margens:** Três centímetros em todos os lados da página. **Grafia:** Deverá utilizar no texto a letra Times New Roman ou Arial, tamanho 10, ou similar. Nas notas utiliza-se o mesmo tipo de letra em tamanho 9. Não utilizar diversidade de fontes nem de tamanhos. Se desejar destacar alguma palavra ou parágrafo dentro do texto deve utilizar a mesma fonte em cursiva.

Notas: Serão sempre colocadas no final, utilizando o mesmo tipo de letra do texto (Time New Roman ou Arial) tamanho 9.

Título: O trabalho deve ser encabeçado pelo seu título em minúsculas e bold.

Não devem incluir-se no documento dados do autor. Por baixo deve ser inscrito o título em inglês. É aconselhável que o título não ultrapasse os 100 caracteres (incluindo espaços)

Resumo: Deve constar um resumo do artigo (120 a 150 palavras) no idioma em que está escrito e a sua tradução em inglês. Para os artigos escritos em inglês deve incluir-se a sua tradução em espanhol.

Palavras-chave: Incluem-se 5-7 palavras-chave sobre o tema principal e a sua correspondente tradução para inglês.

Texto: Este deve apresentar o espaçamento de 1,5 ter uma extensão de cerca de 5 000 a 9 000 palavras para artigos e 3 000 a 5 000, tanto para opiniões e ensaios como para notas de investigação, incluindo título (e a sua correspondente tradução para inglês), Palavras-chave (e a sua correspondente tradução

para inglês), Introdução, as notas que se entendam oportunas, Conclusão, Agradecimentos (se se justificarem) e Bibliografia.

Quadros, gráficos e imagens: Os artigos podem incluir qualquer grafismo que se ache necessário. Deverão estar referenciados com o número correspondente no texto e acompanhados por um título que os identifique. Podem utilizar-se cores; porém, a considerar-se a possibilidade de uma publicação em suporte de papel serão usadas apenas a preto e branco.

Abreviaturas e acrónimos: Deverão ser bem definidos na primeira vez que forem usados no texto.

Citações e bibliografia: No texto as referencias bibliográficas terão que reportar o autor e o ano da publicação da obra citada. Por exemplo: (Smith, 2001) ou (Nash, 1990; Smith, 2001). Quando se considere necessário uma referencia mais precisa deve incluir-se o número da página (Smith, 2001: 34). O aparato bibliográfico do final do texto surge consoante a ordem alfabética dos autores, respeitando o seguinte formato:

Smith, Valene L. y Brent, Maryann 2001. "Introduction to Host and guest revisited: Tourism issues of the 21st century". En Smith, Valene L. y Brent, Maryann (Eds.), Host and guest revisited: *Tourism issues of the 21st century* (pp.-14). New York: Cognizant Communication.

Smith, Valene L. 1998. "War and tourism. An American Ethnography". *Annals of Tourism Research*, 25(1), 2002-227.

Urry, J. 1990. *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.

Para outro tipo de publicação terá que ser sempre referenciado o autor, ano, título e lugar do evento ou publicação e um standard para documentos electrónicos, indicando endereço e data de acesso.

Originalidade: Requiere-se o compromisso. tanto da originalidade do trabalho, como o de o texto não ter sido remetido simultaneamente para outros suportes para publicação.

Direitos e Responsabilidade: É importante ler a secção "Declaração Ética" no sítio da web da revista. Os autores serão os únicos responsáveis pelas afirmações e declarações proferidas no seu texto. À equipa editorial da PASOS reserva-se o direito de utilizar em edições compilatórias sucessivas os artigos editados. Os textos são publicado ao abrigo da licença Creative Commons, pelo que poderão ser reproduzidos como arquivo pdf sem alterações, integralmente e citando a fonte PASOS Revista de Turismo e Património Cultural (www.pasosonline.org). A integração em publicações que implique a alteração do arquivo original requererão a autorização expressa do autor e da Comissão Editorial PASOS. Uma vez comunicada a ACEITAÇÃO do texto para publicação, os autores devem completar o formulário disponível na secção "Declaração de direitos" e remetê-lo pelo correio electrónico da revista.

Processo de revisão: É importante ler a secção "Processo de revisão" no sítio web da revista. Todos os trabalhos serão submetidos e avaliados por pares anónimos externos à revista. Os autores serão notificados dos resultados da revisão realizada mediante uma ficha- resumo da arbitragem.

Índice

Martha Marivel Mendoza Ontiveros Mara Chávez Pérez Gloria Alicia Cortés Rivera Anel Guillermo Bernal	Mujeres que viajan solas: la experiencia de turistas mexicanas	669
Mohammed Ahmed	Destination image and revisit intention: the case of tourism in Egypt	681
Alberto Jonay Rodríguez Darias Pablo Díaz Rodríguez	Residents' perceptions of post-COVID tourism. The case of Tenerife (Canary Islands, Spain)	699
Manuel Francisco Lemas Valencia María Dolores Cervera Montejano Ana García de Fuentes Samuel Jouault	Expresiones locales en el turismo rural comunitario de la península de Yucatán, México	713
Filipa Medeiros Araújo	Ex Libris Tour: how can emblem books inspire new proposals for literary tourism?	727
Manal Addoun Madjid Chachour Mohamed Salah Zerouala	A strategy for the design of a cultural tourist route. Case study of the city of Tlemcen in Algeria	743
Mayra Lafoz Bertussi Patrícia Alves Ramiro	Le tourisme et la valorisation symbolique de l'espace rural français	767
Sara Grasa Herrerueta María Francisca Blasco López	COVID-19. Crisis análogas, impacto en turismo y comportamiento del viajero a lo largo de la historia	779
José Sergio Escobedo Garrido Rafael I. Reyes Juárez Miguel Sánchez Hernández J. Cruz García Albarado	Percepción del Turismo Rural en el desarrollo local. Cuetzalan del Progreso, Puebla, México	795
Estefania Slavin	Tecnologías aplicadas para la accesibilidad en espacios culturales protegidos. Caso: Centro Cultural Victoria Ocampo, Mar del Plata	811
Silvana Astudillo Otilia Vanessa Cordero-Ahiman Pablo Anibal Beltrán Romero María Soledad Escandón Morales	Percepción de la calidad de los servicios turísticos en áreas rurales: caso Cuenca-Ecuador	825
Maria Lúcia Pato	Inovação, Empreendedorismo e Artes e Ofícios Tradicionais. Estudo de caso da Região Viseu Dão Lafões	837
Sebastian Guma	Patrimonio ferroviario como dinamizador de oferta turística en Jesús María, Córdoba, Argentina	851

Marta Batista
Hugo Martins
Eduardo Gonçalves
António Pinheiro

Industrial Tourism: a study on the creation of an
industrial network in Vila Nova de Gaia (Portugal)

875

Mujeres que viajan solas: la experiencia de turistas mexicanas¹

Martha Marivel Mendoza Ontiveros* Mara Chávez Pérez**

Gloria Alicia Cortés Rivera***

Anel Guillermo Bernal****

Universidad Autónoma del Estado de México (México)

Resumen: Este estudio cualitativo e interpretativo explora las experiencias de las turistas mexicanas que viajan solas, dentro de un marco de género que ve las oportunidades y limitaciones de las mujeres como socialmente ubicadas, y que coloca la vida de ellas como un elemento central en la agenda de la investigación turística. Se recopiló datos de 20 entrevistas en profundidad y se utilizó un análisis temático para comparar y contrastar los datos. Los resultados develaron dos vertientes, la primera es que la experiencia de viajar solas permite a las mujeres mejorar su percepción de sí mismas, ganar confianza y experimentar una sensación de logro, por otro lado, se encontró que la atención masculina sexualizada y el miedo por la inseguridad es una limitación importante para vivir una experiencia de libertad. Al sufrir acoso por parte de los hombres en los destinos que visitaban, las mujeres se comportaron temerosas de ser atacadas o abusadas, y esto limitó su uso del espacio de esparcimiento ofrecido en el destino. Sin embargo, estos factores no disuadieron a las mujeres de futuros planes de viaje en solitario.

Palabras clave: Mujeres; Viajes En solitario; Experiencias; Limitaciones; Oportunidades.

Women traveling alone: the experience of Mexican women travelers

Abstract: This qualitative, interpretive study explores the experiences of Mexican women tourists traveling alone within a gendered framework that views women's opportunities and constraints as socially situated, and places women's lives as central to the tourism research agenda. Data were collected from 20 in-depth interviews and a thematic analysis was used to compare and contrast the data. The results revealed two aspects, the first is that the experience of traveling alone allows women to improve their self-perception, gain confidence and experience a sense of accomplishment; on the other hand, it was found that sexualized male attention and fear of insecurity is an important limitation to live an experience of freedom. When experiencing harassment by men in the destinations they visited, women behaved fearful of being attacked or abused, and this limited their use of the recreational space offered at the destination. However, these factors did not deter women from future solo travel plans.

Keywords: Women; Solo travel; Experiences; Constraints; Opportunities.

1. Introducción

Las mujeres en la sociedad contemporánea han logrado tener mayores opciones, recursos y oportunidades para acceder a una mayor variedad de posibilidades de turismo y ocio. Las mujeres han estado viajando desde hace siglos con diferentes propósitos, pero ahora las razones de viaje han cambiado. Si se

* Universidad Autónoma del Estado de México; <https://orcid.org/0000-0003-2492-0760>; E-mail: marivelmo@hotmail.com

* Universidad Autónoma del Estado de México; <https://orcid.org/0000-0001-9886-5616>; E-mail: marachavezperez0@gmail.com

*** Universidad Autónoma del Estado de México; <https://orcid.org/0000-0003-4133-8596>; E-mail: alicia.cortes230696@gmail.com

**** Universidad Autónoma del Estado de México; <https://orcid.org/0000-0003-2191-2861>; E-mail: anne.soja@hotmail.com

Cite: Ontiveros, M. M.; Pérez, M. C.; Rivera, G. A. C. & Bernal, A. G. (2023). Mujeres que viajan solas: la experiencia de turistas mexicanas. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(4), 669-679. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.046>

atiende a investigaciones recientes, actualmente la mujer quiere viajar sola para sentirse empoderada, tomar sus propias decisiones, ejercer su libertad, tener un tiempo de relajación y ocio, escapar de las responsabilidades del hogar, seguir sus propios intereses, consentirse y muchos más. No obstante, las mujeres todavía enfrentan obstáculos en su derecho de viajar (Wilson y Little, 2005). En esta sociedad masculina dominante, viajar sola no es fácil, las mujeres se enfrentan a una serie de desafíos o limitaciones cuando toman esta decisión

Las mujeres en México han ido avanzando en la conquista de sus derechos y en el reconocimiento de sus capacidades, por ello, hoy es más frecuente encontrarlas en diversos ámbitos de la vida pública, no obstante lo ganado, en muchas esferas de la vida cotidiana siguen presentes prejuicios originados en la cultura patriarcal, lo anterior deja patente que hace falta todavía avanzar más para erradicar actitudes machistas que llevan, por ejemplo, a su subordinación en el área laboral.

A nivel internacional se han llevado a cabo estudios sobre los viajes en solitario de las mujeres. Algunos han identificado y analizado las motivaciones, las experiencias, las limitaciones y la geografía del miedo de las mujeres (Seow y Brown, 2018; Wilson y Harris, 2006; Yang, Khoo-Lattimore y Arcodia, 2015; Pereira y Silva, 2018; Wilson y Little, 2008; Toney y Mura, 2018). Otros se han ocupado de un tipo particular de turista, ya sea por su cultura, como el caso de las turistas asiáticas (Seow y Brown, 2018), o bien, las mujeres que viajan solas a un destino particular (McNamara y Prideaux, 2009; Malik, 2018). No obstante, hay un vacío de información sobre las mujeres mexicanas que viajan solas. Este documento busca abordar este tema al identificar y describir las experiencias de mujeres mexicanas que realizan turismo en solitario.

Por otra parte, ha sido importante estudiar a las mujeres que deciden emprender un viaje en solitario en México, un país en el que sigue imperando una cultura patriarcal, en el que un 62.8% de los hombres opinan que las mujeres deben ser castigadas cuando “se portan mal” (Galeana y Vargas, 2015), debido a que no hay información sobre cómo viven el viaje solas las mujeres en este entorno machista y de violencia. Utilizando entrevistas en profundidad y el uso de análisis temáticos, esta investigación tuvo como objetivo comprender las experiencias de viaje que enfrentan las mujeres mexicanas que viajan solas.

2. Turismo y mujeres: Motivaciones y experiencias de viajeras solitarias

El nexo entre turismo y género ha existido implícitamente desde que las palabras turismo y turista comenzaron a usarse en el siglo XVIII. De hecho, el término turista se empleó originalmente para designar a los hombres que participaban en viajes por Europa y, solo en una etapa posterior, la palabra se utilizó para aludir tanto a hombres como a mujeres (Graburn y Jafari, 1991). Asociar la palabra turista con hombres, en lugar de mujeres, es representativo de una división tradicional de roles de género en la sociedad y en el turismo. Concretamente, viajar se ha asociado generalmente con *ideas masculinas sobre la aventura, el placer y lo exótico*, por el contrario, la feminidad se ha relacionado con imágenes de pasividad y domesticidad (Pritchard y Morgan, 2000). Históricamente, los viajes y el pionerismo se han interpretado como dominio exclusivo de los hombres, lingüísticamente es evidente la implicación lasciva que el término *adventuress* (aventurera) en oposición al de *adventurer* (aventurero). La historia muestra que los viajes fueron realizados predominantemente por hombres, ya que se consideraba que *augmentaba el prestigio de un hombre*, pero disminuía la reputación de la mujer (Khan, 2011). Sólo una minoría de mujeres tuvo el privilegio, los fondos y el estatus social para viajar (Robinson, 1990). Se consideró que viajar, especialmente viajar sola, mostraba una falta de modestia (Khan, 2011). Sin embargo, las mujeres encontraron formas de viajar, particularmente en el siglo XIX, que se consideró la edad de oro de los viajes (Robinson, 1994). Hacia la década de 1970, el papel cambiante de la mujer tuvo un impacto significativo en el mercado de viajes, aunque los especialistas en marketing no reconocieron su potencial (Bartos, 1982), y el ocio público siguió siendo en gran medida un dominio masculino.

Actualmente, las mujeres que viajan no han pasado desapercibidas por la industria turística. Según Rodríguez (2019), en la década de 2010, el número de viajeras en solitario ha crecido alrededor de 230%, asimismo sostuvo que a nivel internacional, 72% de mujeres gusta de los viajes en solitario. Aunado a lo anterior, los hoteles Hilton reportó que en un estudio realizado en Estados Unidos, 32 millones de mujeres practican turismo una vez al año en solitario, y 30% lo realiza cinco veces al año. Dentro de los motivos para sus viajes de las mujeres se encuentran experimentar cosas nuevas (45%), y descubrir nuevos lugares (42%) (Entorno Turístico, 2019). Debido a este auge de viajeras se han

establecido agencias de viajes especializadas en la planificación de viajes para mujeres que van solas o en compañía de otras mujeres.

El viaje en solitario es una tendencia que puede vincularse a las cambiantes circunstancias sociales y políticas de las mujeres occidentales principalmente, que han resultado en cambios en las oportunidades y el acceso a los viajes. Además, las ideologías tradicionales de la familia se están modificando, por lo que las expectativas sociales de 'matrimonio e hijos' no generan tanto poder como lo hicieron para las mujeres de generaciones anteriores. Estos cambios demográficos (aumento de la autonomía financiera y disminución de la presión social para casarse y tener hijos) sugieren que las responsabilidades sociales de las mujeres occidentales están cambiando y, por lo tanto, han abierto nuevas oportunidades para el ocio y los viajes. Parece que una de las muchas formas en que las mujeres han estado ejerciendo su reciente autonomía financiera y social durante las últimas décadas es a través de los viajes (Bond, 1997).

Gracias a la investigación turística ya se sabía que las mujeres son las principales responsables de la toma de decisiones con respecto a las vacaciones familiares (Bond, 1997; Smith, 1989), pero las mujeres también se están volviendo sujetos activos en su consumo de otro tipo de viajes, incluidos los viajes de negocios. De acuerdo Iberian Business Travel Association (IBTA), en EEUU se ha identificado que el número de viajeras de negocios es casi igual al de los hombres, en Europa está creciendo, en los últimos años ha llegado a 25% (Hosteltur, 2021).

Cierto tipo de viajes realizado por las mujeres, particularmente los viajes de placer o de negocios sin acompañantes, han sido analizados dentro de la investigación feminista o de género como heterotopías, o bien como espacios de resistencia potencial para las mujeres (Jordan y Gibson, 2000; Pereira y Silva, 2018; Wilson y Harris, 2006), como señala Wearing (1998), es en su espacio de ocio donde las mujeres pueden desafiar y resistir los discursos dominantes de subordinación. Varios estudios realizados en las últimas dos décadas han destacado el aspecto empoderador y significativo de los viajes, en particular las formas independientes de viaje donde el control sobre las propias decisiones es fundamental (Wilson y Harris, 2006). Por ejemplo, Riley (1988), en su estudio sobre viajeras estadounidenses con un presupuesto limitado, encontró que las mujeres informaron un aumento en la sensación de independencia y autocontrol relacionados con su capacidad para viajar solas.

Frecuentemente, el turismo se ha concebido como un viaje que se realiza con la finalidad de satisfacer la necesidad de escapar de la vida y las obligaciones cotidianas, de libertad o para buscar placer. Aunque cada mujer tiene sus propias razones para viajar sola, Pereira y Silva (2018) plantea que el objetivo no es el viaje en sí mismo, sino las implicaciones y capacidades adquiridas durante él. Los estudios que se han realizado al respecto postulan que las principales razones que llevan a decidir a una mujer a realizar un viaje sola son la necesidad de salir de su zona de confort para desarrollar un sentido de autonomía e individualidad (Wilson y Little, 2008), otra motivación es el desafío o probarse a sí mismas. Seow y Brown (2018) reportaron en su estudio que las mujeres que participaron en éste descubrieron que viajar en solitario aumentaba su independencia, ya que aprendieron a manejar ellas mismas sus vicisitudes y a estar a cargo de su propio destino, sabiendo que solo podían confiar en ellas mismas, lo anterior las llevó a experimentar una sensación de logro y éxito al probar y ampliar su ingenio y revisar su autocomprensión. Del mismo modo, el deseo de viajar solas se vinculaba con momentos de crisis, en estos casos, viajar les permitió salir de un estado de infelicidad y les ayudó a cerrar ciclos.

Wilson y Harris (2006), después de analizar varios testimonios de mujeres viajeras, introducen el concepto de 'viaje significativo'. Proponen que conceptualizar los viajes como algo significativo y relevante para la vida cotidiana revela la naturaleza compleja, fluida y dinámica de la experiencia turística, y exige un esfuerzo por transgredir las interpretaciones simplistas y unidimensionales del turismo, los viajes de negocios y las vacaciones. Para estas investigadoras, el viaje se traduce en la búsqueda de algo mucho más valioso que la relajación y el ocio. Las viajeras solitarias quieren revisar sus propios valores, desarrollar sus identidades y adquirir conocimientos. Otra razón relevante es la importancia de la socialización para estas turistas. El factor de desarrollo humano es confiar en los lazos que se crean, la interacción con otros viajeros y la población local (Wilson y Little, 2005; Wilson y Harris, 2006).

Por otra parte, no todos los investigadores están de acuerdo con esta posición y han presentado una perspectiva distinta (Whyte y Shaw, 1994; Wilson y Little, 2008; Torney y Mura, 2018; Malik, 2018); en sus estudios se ha identificado que las mujeres que viajan solas suelen conducirse conservadoramente y a limitarse en sus actividades, ya que se abstienen de visitar ciertos lugares por motivos de seguridad. Por ello, en comparación con los hombres, las viajeras están restringidas en su acceso al turismo. En este sentido, se han identificado geografías del miedo (Wilson y Little, 2008) para la mujeres y cómo eso se relaciona con la búsqueda de viajes y otras actividades de ocio. Whyte y Shaw (1994), por ejemplo, identificaron el miedo a la violencia como una razón por la cual las mujeres no pueden participar en

una serie de actividades de ocio, incluidos los viajes. Kelley (1992 citado por McNamara y Prideaux, 2010), en un importante estudio internacional de mujeres que viajan solas, encontró que 77% de las encuestadas se sentían inseguras cuando viajaban solas y 14% había experimentado actos de acoso sexual. Estos estudios han argumentado acumulativamente que las mujeres se sienten amenazadas y se preocupan por su seguridad y bienestar personal mientras realizan actividades de ocio, incluidos los viajes en solitario. Con base en lo anterior, Wilson y Little (2005) plantean que lo que las mujeres pueden hacer al viajar en solitario es un ‘escape relativo’.

En este contexto, puede decirse que las experiencias de las mujeres que viajan en solitario han enfatizado el miedo como factor que limitó el disfrute de su viaje al percibirse vulnerables (Malik, 2018; Toney y Mura, 2018). Wilson y Little (2005, 2008) han encontrado que, a pesar de su deseo de viajar de forma independiente y pasar tiempo a solas, las mujeres tendían a estar desproporcionadamente temerosas por su vida y su seguridad al viajar. Lo anterior pondría de manifiesto que el uso que hacen las mujeres del espacio turístico todavía se rige por un sistema patriarcal de miedo, control social y juicio sobre el comportamiento de viaje femenino “apropiado” (Jordan y Gibson, 2000; Wilson y Little, 2005). En muchas historias de mujeres que han viajado solas se relatan casos de acoso, tocamientos y comentarios sexuales no deseados, narran la incomodidad y vulnerabilidad que sintieron por escrutinio sexualizado de algunos hombres. Constreñidas por el miedo, las viajeras asumen como su responsabilidad evitar peligros potenciales y tuvieron necesidad de desplegar estrategias que les permitieran estar a salvo, como no salir al anochecer solas, no visitar lugares aislados o remotos (Wilson y Little, 2005). Actualmente existen blogs o páginas web que ofrecen consejos para las viajeras en solitario, en ellos recomiendan, por ejemplo, vestir de forma discreta para no llamar la atención, vigilar constantemente sus bebidas para evitar ser narcotizada, no hacer evidente que no se conoce el lugar y, en caso de peligro, pedir ayuda de otras mujeres.

3. México: el contexto

A partir de la segunda mitad del siglo pasado, en México las mujeres conquistaron el derecho de ingresar a la Universidad para cursar la educación superior, en consonancia poco a poco se han ido abriendo paso para incorporarse en actividades no domésticas lo que las convierte actualmente en un pilar importante en la economía del país. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2021), en el ciclo escolar 2019-2020 había 36.4 millones de personas inscritas en el Sistema Educativo Nacional, de este número la mitad correspondía a mujeres (50.3%), una cifra ligeramente mayor a la reportada en 1995, lo que demuestra su inegable presencia y también el cambio en el pensamiento de las familias en cuanto a que las mujeres no tienen como único destino el matrimonio y la familia.

Con respecto a la Educación Superior, las estadísticas mostraron que el número de años cursados por mujeres y por hombres en el año 2020 fue muy similar (9.6 y 9.8 respectivamente). La Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) anunció que en México estuvieron matriculados en el nivel superior durante el ciclo escolar 2019-2020, un porcentaje ligeramente mayor de mujeres (51.5%) con respecto a los hombres (48.5%). Del mismo modo, en lo que toca a la población que egresó, las mujeres representaron 53.7% y las que lograron titularse fueron 54.2% (INEGI, 2021). Estadísticas mayores levemente con respecto los hombres.

Durante el ciclo escolar 2019-2020 se puntualizó que hubo 384,614 estudiantes de posgrado en México. En una especialidad estuvieron cursando 55.2% de mujeres y 44.8% de hombres; en maestría el porcentaje de mujeres fue de 55.9% y 44.1% de hombres, pero en el doctorado el número de las alumnas disminuyó un poco, 49.9% mujeres y 50.1% hombres. En cuanto a la eficiencia terminal, se mantuvo paridad entre hombres y mujeres (97.5% y 97.8% respectivamente) (INEGI, 2021).

En el ámbito de la participación económica, se ha observado que en 15 años las mujeres han aumentado su incidencia, pues pasaron de 40.1% en 2005 a 44.9% en 2020. Asimismo, el número de años estudiados por esta Población Económicamente Activa (PEA) permite dar cuenta de que, en el caso de las mujeres es sutilmente superior al de los hombres, 10.6 para las mujeres y 9.9 para los hombres. Por lo anterior, es posible observar que en promedio las mujeres tienen una mayor escolaridad que los hombres, de ello se deriva que este sea un factor que influye en su incorporación al mercado laboral.

A partir de los datos del INEGI (2021), es posible dar cuenta de otra situación que incide en la modificación de las relaciones de género, se ha identificado que cada vez menos parejas se unen en matrimonio. En este terreno se tiene registrado que en 1995, el número de matrimonios fue de 658,114, pero casi 25 años después (2019) esta cifra descendió a 504,923, es decir, una reducción de 23.3%. En

este mismo tenor, hubo un aumento en la edad media para contraer nupcias a nivel nacional, para el caso de las mujeres en 1995, la edad para casarse fue de 23 años, en 2019 pasó a 29.9. En el caso de la capital del país, la Ciudad de México, la edad media para desposarse es todavía mayor, la edad de las mujeres fue de 33.5 años y el de los hombres 36.4. Estas cifras hablan de que las mujeres en México están estudiando más años y esperan más tiempo para casarse y para tener a su primer hijo, pues entre 1995 y 2019 se incrementó la proporción de mujeres que tenían entre 30 y 34 años cuando nació su primer hijo, pasando de 14.9% a 17.1%.

Estos cambios en la situación de las mujeres se reflejan también en lo político. El INEGI (2021) ha reportado que en los últimos 25 años, por ejemplo, la conformación de la Cámara de Senadores se modificó debido a que la presencia de las mujeres aumentó, al pasar de 15 senadoras en el periodo 1994-2000, a tener paridad en la legislatura actual (Inmujeres, 2022). Lo mismo sucede en la Cámara de Diputados, pues es casi la misma cantidad de uno y otro género. Sin embargo en otros ámbitos de lo político, aún se presenta una menor participación de las mujeres en la toma de decisiones. En lo relativo a las presidencias municipales en 2022, la proporción de mujeres que ocuparon dicho cargo fue de 25.9% en comparación con 74.1% de hombres. También la brecha entre géneros persiste en el Poder Judicial de la Federación, el cual sigue siendo mayoritariamente masculino. En la Suprema Corte de Justicia de la Nación 36.36% corresponde a ministras, mientras que 63.64% a ministros (Inmujeres 2022).

A pesar de los avances en algunos ámbitos de la vida social, económica y política, la Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (ENDIREH) visibilizó que en 2016 44.8% de la población femenina mayor de 15 años tuvo al menos un incidente de violencia en el último año. Para 2021 se reportó que 25.75% de mujeres vivió al menos un evento de violencia por parte de su pareja, incluido el noviazgo, en el año reciente, es decir, una de cada cuatro mujeres (Inmujeres 2022). La Ciudad de México, Aguascalientes, Estado de México y Jalisco son las entidades con mayores porcentajes de violencia, ya que más de 50% de las mujeres dijeron haber padecido una agresión; mientras que los estados con menores tasas fueron Campeche, Tabasco, Baja California Sur y Chiapas, todas ellas con valores entre 32.0% y 36.0%.

Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (ENDIREH, 2019) dejó constancia de la magnitud del acoso personal y violencia sexual experimentada por las mujeres en lugares públicos de las ciudades mexicanas. En 2019, 24.5% de mujeres padeció alguna situación de intimidación sexual (“piropos” ofensivos, envío de fotos o mensajes con insinuaciones sexuales amenazantes); en 2020 esta situación fue reportada por 20.1% (INEGI, 2021)

En resumen, aunque luego de largas luchas, las mujeres mexicanas han logrado avances significativos en educación y con ello acceder a mejores trabajos remunerados, por otra parte, se mantiene el ambiente de violencia y de agresiones hacia ellas tanto en el espacio público como en el privado.

4. Metodología

Como investigadoras feministas del turismo, se partió de la premisa de que en un análisis de las experiencias turísticas de las mujeres que viajan solas deben tenerse presente las relaciones de género y poder, dada su influencia en las decisiones y prácticas de ocio de las mujeres (Scraton y Watson, 1998; Wilson y Little, 2005). Como señalan Pritchard y Morgan (2000) y Figueroa-Domecq, et al., (2015), mujeres y hombres se involucran de manera diferente en el consumo y la construcción del turismo, y un análisis feminista del turismo debe tener esto en cuenta. Clasificamos esto como un estudio feminista porque nuestras participantes son mujeres turistas que fueron alentadas por otras mujeres investigadoras feministas, a reflexionar sobre cómo el género impactaba en sus experiencias vacacionales.

Se adoptó paradigma cualitativo e interpretativo como guía para este estudio, esto permitió escuchar la voz de las participantes femeninas, se utilizaron entrevistas semiestructuradas individuales en profundidad, ya que permitieron a los participantes expresarse libremente sobre el tema. Taylor y Bogdan (1986) señalan que las entrevistas semiestructuradas en profundidad permiten la exploración de diferentes perspectivas, experiencias y opiniones. Los siguientes temas encauzaron las entrevistas: historia de viajes en solitario, motivaciones para viajar sola, experiencias de viaje y limitaciones relacionadas con ser mujer. Cada entrevista se desarrolló de manera diferente, dependiendo de las personas entrevistadas, ya que permitió que las participantes reflexionaran sobre sus vivencias libremente.

Este ejercicio dialógico se realizó con mujeres que residen en la Ciudad de México durante el periodo de enero a marzo de 2021. Para ubicar a las mujeres que han viajado solas, se buscó en las redes sociales y que estuvieran dispuestas a participar en el estudio compartiendo sus vivencias y opiniones,

mujeres mayores de edad. Esta selección fue una combinación de muestreo intencional y en forma de bola de nieve debido a que las mujeres participantes fueron recomendando a sus amigas y conocidas para ampliar la diversidad demográfica de las participantes.

Todas las entrevistas se hicieron por videollamada y fueron grabadas en audio con el consentimiento de las mujeres con la confianza de que sus respuestas serían confidenciales. El resultado de estas técnicas de muestreo fue una cohorte relativamente variada de 20 mujeres con edades comprendidas entre los 20 y los 60 años. Las mujeres que participaron en este estudio tenían un nivel educativo relativamente alto, 17 de las 20 mujeres tenían estudios superiores o posgrado. Con respecto a la situación laboral, dos mujeres fueron emprendedoras, dos estudiantes, una ama de casa y el resto empleadas de tiempo completo en una amplia gama de campos que incluyen ingeniería ambiental, médica veterinaria, gerentes, maestras, asesoras comerciales, empleadas de gobierno, comerciantes. Una mujer estaba técnicamente 'desempleada' e identificó que tenían dificultades financieras.

Asimismo, para determinar el tamaño de la muestra se empleó el principio de saturación, en este ejercicio se llegó a la entrevista número 20, a partir de ella se definió que ya se había obtenido la suficiente variedad de ideas, debido a que ya no seguían apareciendo datos distintos.

Posteriormente, estas entrevistas se transcribieron *verbatim* como preparación para la codificación y el análisis. Cada entrevista se codificó poco después de su transcripción y se asignaron temas clave a fragmentos de texto. Aplicando un método de comparación constante para analizar las historias de las mujeres (Gibbs, 2012), estas categorías y subcategorías clave se compararon y contrastaron continuamente con conocimientos previos y la literatura, se confrontaron y discutieron en el equipo de investigación lo que permitió que surgieran nuevos conceptos y para la definición y el fortalecimiento acumulativos.

4. Resultados

Con base en las entrevistas, se obtuvo que las mujeres participantes disfrutaban en su tiempo libre, de realizar actividades físicas, predominantemente al aire libre, pero algunas de ellas también en interiores, esto permite identificar que se trata de mujeres activas: *"Me encanta viajar, conocer lugares, culturas, comidas nuevas, soy muy sociable por lo que me gusta compartir con gente, me encanta la fotografía, aventuras extremas"* (Entrevistada 3, 37 años). *"Viajar, caminar, hacer ejercicio, meditar, etc."* (Entrevistada 7, 34 años). 13 de las 20 entrevistadas compartieron que disfrutaban los viajes nacionales, seis han podido viajar al extranjero, únicamente una entrevistada dijo tener preferencia por los destinos internacionales.

La mayoría de las entrevistadas (13) no considera que tiene una posición económica de privilegio dentro de la sociedad mexicana, el resto (7) se percibe como alguien que tiene una posición socioeconómica favorecida: *"Si, pero también considero que viajar no es cuestión de plata, sino de saber hacerlo"* (Entrevistada 10, 33 años). Incluso una entrevistada subrayó que cuando viaja lo hace de forma austera, con poco dinero, por ello se aloja en hostales y además reconoció que para otros mexicanos vacacionar puede representar un lujo, para esta mujer viajar requiere de mucho esfuerzo: *"A pesar de que viajo austero en hostales y con poco presupuesto, si considero que soy privilegiada, ya que existe gente que, aunque sea viajar así es un lujo"* (Entrevistada 3, 37 años).

Una característica de las entrevistadas es que todas ellas son económicamente independientes, aunque 16 aceptaron que sus ingresos no les permiten financiar sus viajes con la frecuencia que les gustaría hacerlos, para ello requieren ahorrar por un tiempo. Sólo 4 entrevistas dijeron que sus ingresos económicos son relativamente altos por lo que sus viajes son más frecuentes: *"No, tienes que planearlo y esforzarse"* (Entrevistada 6, 46 años). *"No suficientemente altos, pero siento que uno se puede dar gustos de vez en cuando"* (Entrevistada 18, 59 años).

La primera vez que viajaron solas se vivió como un reto, una mezcla de sentimientos y emociones: incertidumbre, alegría, miedo por los posibles peligros o riesgos que pudieran enfrentar en un lugar ajeno, para siete entrevistadas, las que han viajado en solitario varias veces, estas primeras emociones han disminuido en intensidad, para ellas se ha empezado a normalizar esta práctica y van ganando experiencia en este tipo de viajes.

Los viajes siempre se han considerado como fuente de experiencias, las mujeres entrevistadas coincidieron al afirmar que los viajes en solitario les han proporcionado mucha satisfacción, más allá del descanso, el relajamiento o el gozo, un viaje a solas es una oportunidad para autoconocerse, para la autorreflexión, para ser más fuertes emocionalmente e independientes, es decir, ganar mayor confianza gracias a experiencias vitales, un valor extra que probablemente puede ser más fácil de tener al viajar

solas: *“El crecimiento personal y las experiencias, romper los miedos y crear metas”* (Entrevistada 2, 30 años). *“¡Ufff! la mejor satisfacción, te permite conocerte a ti misma, identificar tus debilidades y fortalezas, te abre la mente a conocer nuevas culturas y tradiciones que a final es lo que forma una creencia social”* (Entrevistada 10, 33 años). *“Es muy placentero, te ayuda a subir la autoestima en ti misma y el amor propio”* (Entrevistada 13, 31 años). *“Me da la libertad de ir a donde yo quiera sin depender de la opinión de alguien más”* (Entrevistada 19, 26 años). Planificar un viaje en solitario, elegir un destino, un hospedaje, una ruta, tener el poder de decisión contribuye al empoderamiento, a ganar confianza.

La práctica turística se concibe, desde su origen, como una posibilidad de conocer pueblos, ciudades, otras culturas, otras personas, esto mismo fue reiterado por las entrevistadas en su viaje en solitario: *“Grandes experiencias, tranquilidad, la satisfacción de disfrutar el viaje, conocer culturas y costumbres”* (Entrevistada 18, 59 años). *“El conocer gente nueva y no estar limitada a un entorno conocido, así de esta manera abrir mi rango de socialización”* (Entrevistada 6, 42 años). Al fin y al cabo, cuando se viaja se debe estar abierto a conocer otras costumbres y hábitos.

Una barrera que deben enfrentar las mujeres que deciden viajar solas son las opiniones de familiares y amigos que, de buena o de mala fe, no consideran adecuado este tipo de viaje por el riesgo que perciben puede existir para la viajera o por la mala reputación que dicho viaje le pueda ganar. Sin embargo, para la mayoría (18) de las entrevistadas, la opinión ajena no es relevante: *“No, he aprendido que lo único que importa es lo que sabes tú de tu propia vida y la opinión de las personas que amas”* (Entrevistada 11, 29 años). Por otra parte, nueve mujeres sostuvieron que cuando viajan solas han padecido críticas, incluso hubo quien mencionó que estas críticas son más duras cuando la persona está casada, su círculo social la considera desobediada, libertina o incluso puede ser señal de rebeldía, es decir, no ser una ‘buena mujer’.

“Creo que depende del contexto, si una es soltera y viaja sola puede parecer normal, si eres casada o estas en pareja es ahí cuando las críticas empiezan y puede que a ellos ni les afecte. También puede parecer malo para una sociedad altamente machista donde una mujer no puede salir si no es con un hombre como para Arabia Saudita, también viajar sola en otros contextos puede ser sinónimo de rebeldía. En el mío no, es más de aplaudirse y quizá un poco de envidia, pero en buen plan” (Entrevistada 10, 33 años).

Por desgracia, 15 entrevistadas dijo haber vivido miedo por su seguridad durante un viaje en solitario. Estas experiencias han ocurrido tanto en viajes nacionales como internacionales. Una entrevistada dijo que por ello se limita a salir únicamente de día cuando viaja. Solo cinco mujeres comentaron no haberse sentido inseguras, con miedo o desconfianza.

“Si, en varios lados, cuando viajo sola no salgo sola de noche, solo si conozco gente con quien me sienta en confianza. Siempre trato de estar alerta y si siento desconfianza por algo o alguien, confío en mi intuición” (Entrevistada 3, 37 años).

Varias entrevistadas compartieron testimonios de experiencias de acoso, miradas incómodas o insinuaciones por parte de algunos hombres al percatarse de que viajaban solas: *“Pues por ejemplo en Viena me siguió un griego, ya viejo, que si me casaba con él, al principio me dio un poco de risa, pero después de tanta insistencia me incomodó y me escondí en una tienda, después le platicué a mis papás y me dijeron que tuviera cuidado con esos hombres, debido a su cultura se pueden sentir con el derecho de tomar a una mujer”* (Entrevistada 3, 37 años).

“Si, un día viajaba sola para los Pozos Azules en Villa de Leyva Colombia y unos hombres intentaron subirme a su camioneta, de milagro pude zafarme y correr hasta encontrar quien me auxiliara” (Entrevistada 10, 33 años).

Asimismo, relataron el tipo de estrategias que les funcionaron para evadir o evitar el acoso masculino: *“Una vez en Tequisquiapan un hombre empezó a hablarme mientras esperaba el autobús para ir a mi siguiente destino (Peña de Bernal), cometí el error de decirle hacia dónde iba y empezó a insistir que él me llevaba, le dije que no, pero se empezó a poner un poco necio y se acercaba cada vez más a mí, hasta que tomé mi teléfono y empecé a fingir que mi primo estaba llegando por mí, sólo así se alejó”* (Entrevistada 19, 26 años).

En más de un caso, las mujeres participantes relataron haber recibido comentarios desagradables o haber vivido agresiones por parte de algunos hombres y que estos se detuvieron al percatarse de una compañía masculina. Ante ello, el descanso y el disfrute de actividades y del destino se vio opacado, la violencia de género fue un motivo de experiencias desagradables. Aunque nueve entrevistadas considera que no tendría porque ser necesaria la compañía de un hombre para sentirse seguras fuera de casa, se pudo dar cuenta de que el acoso se detiene cuando un acompañante se presenta. De ahí que 11 de las 20 mujeres entrevistadas sostuvo que se sienten más seguras cuando van en grupo y más si en ese grupo van hombres. En palabras de una de las entrevistadas: *“Es una desgracia que sea así, pero creo que el*

hecho de ir acompañada con un hombre si te da un poco más de seguridad, me parece grotesco que no nos podamos sentir seguras al 100% solas o acompañadas de otra mujer” (Entrevistada 11, 29 años).

Con todo, algo en lo que coincidieron todas las mujeres entrevistadas fue que los viajes en solitario constituyen una experiencia que las empodera, en su planificación se vive el entusiasmo y la alegría de tomar todas las decisiones. Viajar solas les demuestra a todos y a sí mismas que pueden vencer todos los desafíos, un sentimiento de triunfo que les provoca una gran satisfacción. Si bien, la práctica turística tiene como motivación el descanso, el romper con la rutina de la vida, aprender; estos motivos aparecen con menor frecuencia si se comparan con frases como “obtener conocimiento”, “ampliar mis horizontes”, “plantearme nuevas metas”, todas ellas relativas a conocerse mejor a sí mismas y conocer sus capacidades.

5. Conclusiones

A partir de los testimonios de las personas entrevistadas, puede observarse que algunas mujeres residentes en la Ciudad de México están avanzando para dejar atrás las convenciones sociales respecto a los roles y el comportamiento que tradicionalmente se les han asignado. Las oportunidades de educación y empleo para la mujer han aumentado y mejorado, por lo que el viaje en solitario de las mujeres empieza a crecer significativamente, aunque todavía está limitado a mujeres con estudios universitarios y económicamente independientes, por ello puede afirmarse que todavía se trata de un turismo para una élite. Los hallazgos aquí presentados parecen corroborar la afirmación de Butler (1995) de que las mujeres que viajan solas e independientes son mujeres que tienen el tiempo, el dinero y el deseo de embarcarse en un viaje que las aleja de su entorno cotidiano, y expone que no todas las mujeres forman parte de un grupo poco aventurero, incluso tímido.

Estos resultados coinciden con lo expuesto en otras investigaciones hechas con mujeres norteamericanas, europeas, asiáticas y australianas en que el viaje en solitario tiene un efecto empoderador debido al control sobre las propias decisiones en la vida de las mujeres (Jordan y Gibson, 2000; Wilson y Harris 2006; McArthur, 1999). Tales hallazgos, en su conjunto, constituyen una afirmación de que los viajes independientes para las mujeres ofrecen una forma única e importante de desarrollar su sentido de sí mismas, la confianza y el empoderamiento, dado que pueden desafiar y resistir los discursos dominantes de subordinación, por lo que los viajes independientes también pueden implicar un aliciente para cambios a más largo plazo (McCabe 2002). Por lo anterior, a partir de los testimonios de las mujeres entrevistadas, puede plantearse que practicar turismo en solitario puede interpretarse como un viaje interior de crecimiento personal y autodesarrollo más allá del mero consumo de paisajes y lugares. Viajar solas también fue favorable porque proporcionó escapar de las demandas de la vida y las relaciones cotidianas, frecuentemente de subordinación.

No obstante, es lamentable hallar que, a nivel social, la principal limitación para quienes emprenden un viaje en solitario sea el temor por su seguridad e integridad física. Es común que la viajera en solitario relataran experiencias en las que se sintieron vulnerables tanto en destinos nacionales como internacionales. Cuestiones como no salir de noche, evitar sitios solitarios, pedir ayuda o compañía de otras personas durante el viaje o incluso viajar solamente a destinos nacionales por miedo, son estrategias recurrentes, tal y como lo han reportado investigadores en otros países (Wilson, y Little, 2005). Esta situación revela que si bien, a nivel personal algunas mujeres van ganando espacios, autonomía y ejercen su libertad, existe una problemática social que se opone al despliegue de tal potencialidad. Los sentimientos de miedo también estaban relacionados con la percepción de las propias mujeres de que viajar era más difícil para las mujeres, ya que se considera que eran más vulnerables que los hombres a los casos de agresión y acoso sexual.

Como observa Vera-Gray (2017), las mujeres suelen adoptar estrategias de afrontamiento para evitar la atención y el peligro. Para mantenerse seguras, las participantes limitaron su disfrute del destino al día, ya que la noche fue considerada arriesgada e incluso peligrosa. Como señalan Jordan y Aitchison (2008), la capacidad de las mujeres para disfrutar de un destino se ve desafiada por su condición de objetivos potenciales del escrutinio y el acoso masculinos no deseados. Sin embargo, es importante enfatizar que, a pesar de sus temores por la seguridad, todas las participantes estaban decididas a seguir viajando solas, aunque todas mencionaron el acoso como un factor problemático que les impidió disfrutar plenamente de su viaje.

El estudio tuvo como objetivo abonar al conocimiento social y científico sobre las experiencias relacionadas con las viajeras en solitarios en México con el fin de subsanar el vacío de investigación

existente en la literatura turística. Asimismo, pretende también profundizar la discusión sobre género y turismo; y particularmente, la situación de la mujer en los viajes y el turismo.

También sería favorable generar y ampliar la información sobre las oportunidades y los desafíos asociados para las mujeres que viajan solas. Esto ya se ha logrado hasta cierto punto mediante sitios en castellano como el Club de las mujeres que viajan solas por el mundo, Mujeres Viajeras, Viajeras y aventureras, en donde turistas o mujeres que quieren viajar, pero tienen miedo de hacerlo pueden preguntar sobre destinos, rutas, presupuestos, visados, empresas que ofrecen servicios a donde van, comida imperdible; ofrecer estadía o compañía a la hora de viajar o pedir ayuda en caso de que alguna otra miembro de la comunidad se encuentre en su misma ciudad. Tales grupos de Facebook pueden contribuir a disminuir algunas de las dificultades y temores vividos por las mujeres que viajan solas, particularmente aquellas que se dirigen a destinos en el extranjero por primera vez. Con mayor información previa y preparación obtenidos a través de algunos de estos sitios en la Internet, las mujeres pueden verse menos sujetas a las limitaciones del miedo, el acoso y la incertidumbre sobre el comportamiento apropiado. El objetivo sería permitir que las mujeres sepan qué desafíos están asumiendo y hacerles conscientes de las estructuras de apoyo que están disponibles y de fácil acceso. Esto permitiría a las mujeres buscar la información que necesitan para manejar mejor las limitaciones potenciales que pueden impedir la partida o reducir el disfrute de la experiencia., en tanto se deconstruyen las circunstancias socioculturales en las que se aculturán hombres y mujeres, ya que ellas requieren de más tiempo para modificarse.

Sin embargo, otras limitaciones son prácticas y espaciales, y la industria turística tiene al menos cierta capacidad para aliviar su influencia. Por ello, el estudio también podría tener implicaciones prácticas y de gestión para los administradores de destinos turísticos, proporcionando un marco conceptual sobre las motivaciones y experiencias de las mujeres para viajar de forma independiente. Los encargados deben resaltar los aspectos más importantes de su singularidad, como la cultura del destino, la forma de vida local y las actividades que estimulan los sentidos y sentimientos de los visitantes, la imaginación, los estilos de vida y los encuentros sociales en un marco de seguridad y respeto para las viajeras en solitario. Las políticas dirigidas a mejorar la práctica y la percepción de un alto nivel de seguridad personal sentarán las bases para acceder a una mayor participación del mercado de mujeres independientes solas.

Esta investigación exploratoria ha llenado algunos de los vacíos evidentes en la literatura turística sobre las mujeres mexicanas, sobre cómo y por qué se ven limitadas en sus experiencias turísticas. Sin embargo, este estudio cualitativo de 20 mujeres tiene una capacidad relativamente limitada para generalizar las experiencias identificadas a todas las mujeres. La muestra no es representativa de las mujeres viajeras en general, sino de un grupo particular de mujeres viajeras que desean un grado de riesgo, desafío e independencia en sus experiencias de viaje. Más investigaciones empíricas podrían proporcionar una mayor comprensión sobre las experiencias de distintos subgrupos de viajeras (por ejemplo, viajeras de negocios), asimismo, hacer distinciones con respecto a las diferencias de experiencia en función de la edad, la etapa de la vida, el destino visitado, Además, y debido al hecho de que las experiencias cambian con el tiempo en función de los patrones de comportamiento de los viajes, podría ser interesante investigar las diferencias entre las mujeres independientes que viajan por primera vez y las que repiten solas. Una posibilidad adicional sería hacer un estudio para conocer las percepciones de los anfitriones sobre las mujeres que viajan solas, o una deconstrucción más detallada de la interacción cultural y de género entre mujer viajera sola y la población local con la finalidad de contar con una perspectiva más holística y equilibrada.

Bibliografía

- Bartos, R. 1982. "Women and Travel". *Journal of Travel Research*, 20(4), 3–9. <https://doi.org/10.1177/004728758202000402>
- Bond, M. 1997. *Women travellers: a new growth market*. Pacific Asia Travel Association. (PATA Occasional Paper, No. 20). Singapore: Pacific Asia Travel Association.
- Butler, K. L. 1995. "Independence for Western Women through Tourism". *Annals of Tourism Research*, 22(2), 487–489. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00101-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00101-4)
- Entorno Turístico 2016. *¿Por qué las mujeres viajan solas?* Disponible en <https://www.entornoturistico.com/por-que-las-mujeres-viajan-solas/>

- 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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.001>
- Galeana, P., & Vargas, P. 2015. *Géneros asimétricos. Representaciones y percepciones del imaginario colectivo, Encuesta Nacional de Género. Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*. México: UNAM
- Gibbs, G. 2012. *Análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa*. Madrid: Morata
- Graburn, N. H., & Jafari, J. 1991. "Introduction: Tourism social science". *Annals of tourism research*, 18(1), 1-11.
- Hosteltur 2021. *España, tercer país con mayor número de mujeres que viajan solas, según Kiwi.com*. Disponible en https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/025280_espana-tercer-pais-con-mayor-numero-de-mujeres-que-viajan-solas-segun-kiwicom.html
- Inmujeres 2022. Toma de decisiones. Indicadores básicos. Disponible en http://estadistica-sig.inmujeres.gob.mx/formas/panorama_general.php?menu1=8&IDTema=8&pag=1#temas-section
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía 2021. *Mujeres y hombres en México 2020*, México: INEGI. Disponible en <https://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/mujeresyhombres.aspx?tema=P>
- Jordan, F., & Aitchison, C. C. 2008. "The sexualisation of the tourist gaze: Solo female tourists' experiences of gendered power, surveillance and embodiment". *Leisure Studies*, 27(4), 329-49.
- Jordan, F., & Gibson, H. 2000. "Whose space is this anyway? The experiences of solo women travelers". *Paper presented at the Annual Conference of the Institute of British Geographers*, Brighton, UK, January 4-7.
- Khan, S. 2011. "Gendered leisure: are women more constrained in travel for leisure?" *Tourismos*, 6(1), 105-121. <https://doi.org/10.26215/tourismos.v6i1.198>
- Malik, G. 2018. "Constraints in solo or all female travel in India". *Journal of Management Research and Analysis (JMRA)*, 5(2), 29-32. Disponible en <http://jmraonline.com>
- McArthur, M. 1999. *Out of place: Gender, identity, and the experiences of solo women travelers*. (Thesis MA). Trent University, Canada. Disponible en https://central.bac-lac.gc.ca/.item?id=MQ40481&op=pdf&app=Library&oclc_number=1006917349
- McCabe S. 2002. "The tourist experience and everyday life". In: Dann G. M. S. (ed.) *The tourist as a metaphor of the social world*. Oxon: CABI. 61-75
- McNamara, K. & Prideaux, B. 2009. "A typology of Solo Independent Women Travellers". *International Journal of Tourism Research*, 12, 253-264. <https://doi.org/10.1002/jtr.751>
- Pereira, A., & Silva, C. 2018. "Women solo travellers: Motivations and experiences". *Millenium*, (6), 99-106. Disponible en <http://hdl.handle.net/10400.19/5257>
- Pritchard, A. & Morgan, N. 2000. "Constructing tourism landscapes: Gender, sexuality and space". *Tourism Geographies* 2 (2), 115-139. <https://doi.org/10.1080/14616680050027851>
- Riley P. J. 1988. "Road culture of international long-term budget travelers". *Annals of Tourism Research*, 15, 313-328. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90025-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90025-4)
- Robinson, J. 1990. *Wayward women: A guide to women travellers*. Oxford: Oxford University Press
- Robinson, J. 1994. *Unsuitable for ladies: An anthology of women travellers*. Oxford: Oxford University Press
- Rodríguez, A. 2019. "El 72% de las mujeres que prefieren viajar solas". Travel Leisure. Disponible en <https://travellandleisure.mx/destinod/2019/03/07/72-las-mujeres-prefieren-viajar-solas/>
- Scraton, S., & Watson, B. 1998. "Gendered cities: Women and public leisure space in the 'postmodern city'". *Leisure studies*, 17(2), 123-137. <https://doi.org/10.1080/026143698375196>
- Seow, D., & Brown, L. 2018. "The solo female Asian tourist". *Current Issues in Tourism*, 21(10), 1187-1206. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1423283>
- Smith, V. L. (Ed.). 1989. *Anfitriones e invitados: antropología del turismo*. Madrid: Endymion.
- Taylor, S.J., Bogdan, R. 1986. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Buenos Aires: Paidós.
- Toney K. Thomas & Mura, P. 2018. "The 'normality of unsafety' - foreign solo female travellers in India". *Tourism Recreation Research*, DOI:10.1080/02508281.2018.1494872
- Vera-Gray, F. 2017. "'Talk about a Cunt with too Much Idle Time': Trolling Feminist". *Research. Feminist Review*, 115(1), 61-78. <https://doi.org/10.1057/s41305-017-0038-y>
- Wearing, B. 1998. *Leisure and feminist theory*. London: Sage
- Whyte, L.B. & Shaw, S. M. 1994. "Women's leisure: an exploratory study of fear of violence as a leisure constraint". *Journal of Applied Recreation Research* 19(1): 5-21.

- Wilson, E., & Harris, C. 2006. "Meaningful travel: Women, independent travel and the search for self and meaning". *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 54(2), 161-172. Disponible en <https://hrcak.srce.hr/en/file/237992>
- Wilson, E., & Little, D. E. 2005. "A "relative escape"? The impact of constraints on women who travel solo". *Tourism Review International*, 9(2), 155-175. <https://doi.org/10.3727/154427205774791672>
- Wilson, E., & Little, D. E. 2008. "The solo female travel experience: Exploring the 'geography of women's fear'". *Current Issues in Tourism*, 11(2), 167-186. <https://doi.org/10.2167/cit342.0>
- Yang, E., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. 2015. "Asian women, solo travel: A conceptual framework of risk in the gendered and cultured tourism context". *CAUTHE 2015: Rising Tides and Sea Changes: Adaptation and Innovation in Tourism and Hospitality*, 1, 1, 781-784. <https://doi/10.3316/informit.226636959829218>

Notes

- ¹ Este artículo se basa en el trabajo de grado de Chávez Pérez, M.; Cortés Rivera, G. A.; y Guillermo Bernal, A. (2021). Motivaciones y experiencias de mujeres que viajan solas. (Universidad Autónoma del Estado de México)

Recibido: 18/10/2022
Reenviado: 22/12/2022
Aceptado: 10/01/2023
Sometido a evaluación por pares anónimos

En
Turismo
todos somos **responsables**



RITA

Destination image and revisit intention: the case of tourism in Egypt

Mohammed Ahmed*
Southwest Jiaotong University (China)

Abstract: This study aims to investigate the relationship between destination image, perceived value, satisfaction, and repeat tourist visit intention plus the factors that influence loyalty when visiting Egypt. The study also analyses the mediating effects of tourist satisfaction as a result of perceived value. After extensive literature review, a study model and questionnaire were designed. Data were collected from international tourists and were analysed using the structural equation model (SEM). The key findings show that both cognitive-affective destination image and perceived value affect tourists' intention to revisit. The findings also indicate that the cognitive destination image and perceived value are substantial factors in influencing tourist satisfaction. Additionally, a mediating role of affective image and perceived value was found in this study. Academic contributions, management implications, and some potential ideas for future studies are also discussed.

Keywords: Destination image; Tourist satisfaction; Perceived value; Revisit Intention; Egypt.

Imagen del destino e intención de volver a visitarlo: el caso del turismo en Egipto

Resumen: Este estudio pretende investigar la relación entre la imagen del destino, el valor percibido, la satisfacción y la intención de revisita en el ámbito turístico, así como examinar los factores que afectan a la intención de los turistas de volver a visitar Egipto. El estudio también analiza los efectos mediadores de la satisfacción del turista y el valor percibido. A partir de una amplia revisión bibliográfica, se diseñaron un modelo de estudio y un cuestionario. Se recogieron datos de turistas internacionales y se analizaron mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Las principales conclusiones muestran que tanto la imagen cognitiva-afectiva del destino como el valor percibido afectan a la intención de los turistas de volver a visitarlo. Los resultados también indican que la imagen cognitiva del destino y el valor percibido son factores sustanciales que influyen en la satisfacción del turista. Además, en este estudio se encontró un papel mediador de la imagen afectiva y el valor percibido. También se discuten las contribuciones académicas, las implicaciones para la gestión y algunas ideas potenciales para futuros estudios.

Palabras Clave: Imagen de destino; Satisfacción del turista; Valor percibido; Intención de volver; Egipto.

1. Introduction

Tourism is one of the sectors that contributes the most to a country's economic development and is essential to the success of many economies worldwide. At present, Egypt's tourism industry is one of the country's most important economic sectors, with a huge impact on the social and economic fields. The sector helps generate foreign exchange, job creation, development, poverty reduction as well as improve standards of living (Hassan et al., 2010; Soliman, 2019).

On the other hand, destination marketing is currently recognized as the foundation of tourism destinations' sustainability and future growth in a globalized and competitive tourism industry (UNWTO, 2011). In fact, tourists place a high value on destination image in their destination selection processes

* Southwest Jiaotong University (China); E-mail: mohamedfathi00@yahoo.com

Cite: Ahmed, M (2023). Destination image and revisit intention: the case of Egypt tourism. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(4), 681-697. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.047>

and future visiting behaviors (Gallarza et al., 2002). From this point of view, destination image (DI) is becoming one of the most vital factors in destination selection (Beerli & Martin, 2004; Pike, 2002; Chen & Tsai, 2007), and tourists are more likely to choose a tourist destination with a positive image (Leisen, 2001; Lee, 2009).

In the field of tourism, one of the main aspects that encourages visitors to select one tourism destination over the other is the destination image (Kani et al., 2017). Chaulagain et al. (2019) stated that DI has a substantial impact on a visitor's decision-making and it helps tourists distinguish between different tourist destinations (Greaves & Skinner, 2010). Nowadays, one of the most significant issues facing marketing managers in the tourism industry is improving the destination image, which significantly influences tourist satisfaction and recommendation intentions (Jeong & Kim, 2019). Therefore, determining the destination image is critical when making strategic marketing decisions for tourism sites.

The motivations of this study are many. First, most of the work on destination image has been carried out in Western contexts (Kim et al., 2017). Pike (2002) discovered that studies focusing on the African region accounted for only 14 of the 142 published papers on destination image between 1973 and 2000. Moreover, only a few studies have evaluated Egypt's image as a tourist destination (e.g. Yacout & Hefny, 2015; Elsayeh, 2020; Ragab et al., 2019), specifically the dimensions of the destination image. It seems that destination-marketing literature contains more studies on the cognitive component of a destination image than on the affective component (Jaafar et al., 2022; Carvalho et al., 2020). Therefore, the existing body of literature on destination image is still limited, leading to a need for the study. Second, highlighting the importance of examining the cognitive and affective components of DI to predict tourists' behavioral intentions. Third, although revisit intention is a substantial aspect of the tourism industry's sustainability and growth (Ngoc & Trinh, 2015), there has been little research into the elements that influence tourist satisfaction and the intention to revisit a destination (Phi et al., 2022). Unfortunately, most studies on revisit intention and tourist satisfaction have concentrated on European tourism (Kanwel et al., 2019). Thus, this study attempts to fill this gap by examining the factors that affect tourists' satisfaction and their intention to revisit a destination.

Consequently, this work aims to (a) analyze the effect of cognitive and affective components of destination image on both tourist satisfaction and revisit intention; (b) examine the mediating effects of both perceived value and tourist satisfaction in this study, and (c) develop an extended conceptual model that provides and analyzes the antecedents of revisit intention in the tourism industry. This article begins with a literature review and study hypotheses. The following sections discuss the methodology used in this study and the findings of the data analysis. Finally, the study concludes with its implications and limitations, as well as some potential ideas for future research.

2. Literature review and hypotheses

2.1. Destination image (DI)

Since the early 1970s, destination image has been a key topic in tourism studies. Past studies (Kani et al., 2017; Soliman, 2019; Stylos et al., 2017) have attempted to construct a conceptual framework for it in various ways. There are different understandings of the term "destination image". There has been no agreement on a clear idea of destination image. Many tourism experts have defined the destination image differently since 1971, based on reviewing the existing literature. Lawson & Baud-Bovy (1977) describe DI as "an expression of knowledge, impressions, prejudices, imaginations and emotional thoughts an individual has of a specific place". On the other hand, another well-recognized definition by Crompton (1979) is "the sum of beliefs, ideas, and impressions that a tourist holds of a destination" (p. 18).

Destination image is important in attracting tourists and should be considered while promoting the destination. Some scholars point out that destination image contains cognitive and affective/emotional components (Hosany et al., 2006; Beerli & Martin, 2004). The cognitive dimension relates to a person's knowledge or views about a tourist destination's qualities or attributes, while the affective component refers to the visitors' emotions and feelings regarding a destination (Pike & Ryan, 2004; Baló et al., 1999; Kim & Richardson, 2003).

The cognitive structure is widely accepted as an antecedent to the affective one (Anand et al., 1988). The cognitive component of DI positively affects the affective one even before going to the tourist destination (Agapito et al., 2013; Kim & Stepchenkova, 2015; Tan & Wu, 2016; Woosnam et al., 2020). Therefore, the first hypothesis is developed as follows:

H1 – Cognitive image (CI) has a positive effect on affective image (AI).

It has been well known that visitor behaviors such as destination selection, participation (i.e., perceived value and perceived quality), and tourist satisfaction are all influenced by destination image (Wang et al., 2009). According to several tourism studies, there is a link between DI and perceived value (Kazemi et al., 2011; Allameh et al., 2015). Jin et al. (2013) discovered that the destination image influences visitors' perceived value.

H2 – CI has a positive influence on PV.

H3 – AI has a positive influence on PV.

Additionally, a previous study revealed that having a positive image of a destination leads to more satisfied tourists (Loureiro & Gonzalez, 2008). According to the literature, DI is an antecedent of satisfaction (Baloglu & McCleary, 1999; Kani et al., 2017; Chi & Qu, 2008). Past studies (Coban, 2012; Yamur & Aksu, 2022) found that the cognitive-affective components of DI are important in influencing tourist satisfaction. Thus, the next hypotheses would be:

H4 – CI positively affects TS.

H5 – AI positively affects TS.

2.2. Perceived value (PV)

Perceived value (PV): defined by Zeithaml (1988) as “the consumer’s overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given” (p. 14). Thus, perceived value analyzes not just the price of a product, but the different psychological elements that affect a consumer’s choice to get a certain product (Zeithaml, 1988). Oliver and Swan (1989) stated that the satisfaction of customers arises when clients get more value than what they spend; as a result, PV can be used to quantify satisfaction.

Many studies have been done to find out how perceived value affects tourists’ satisfaction and revisiting intention. Firstly, a study conducted by McDougall and Levesque (2000) indicated that PV is a significant antecedent to satisfaction. In the tourism field, studies have suggested that there is a positive effect of perceived value on tourist satisfaction (Lee et al., 2007; Gallarza & Saura, 2006; Wang et al., 2009; Pandža Bajs, 2015). Secondly, additional studies established a strong correlation between perceived value and the intent to revisit a tourist destination (Pham et al., 2016; Cham et al., 2020; Damanik & Yusuf, 2022). The following hypotheses are based on these empirical findings:

H6 – PV has a significant effect on TS.

H7 – PV has a significant effect on RI.

2.3. Tourist satisfaction (TS)

For many decades, tourist satisfaction has been one of the essential areas in the field of tourism (Rajesh, 2013). Pizam et al. (1978) defined tourist satisfaction as “the result of the interaction between a tourist’s experience at the destination area and the expectations he had about that destination”. The satisfaction of visitors is a vital part of customer service in the tourism sector (Kozak et al., 2004). Customers’ satisfaction is an important marketing tool for attracting public attention and developing strategies for local growth and services that will be conveyed to the tourism sector (Hau & Omar, 2014). Additionally, Tourist satisfaction is essential for the success of destination marketing and service organizations.

Enhancing tourist satisfaction is a main plan for hospitality and tourism organizations to succeed (Hong et al., 2020). Tourist satisfaction serves as a promotional tool in attracting tourists’ attention, as well as in the development of plans for the services provided in the tourism market. Researchers in tourism have proven that TS has a positive influence on future behavior (e.g., Yoon & Uysal, 2005;

Altunel & Erkut, 2015; Ali et al., 2016). For instance, studies have discovered that satisfaction influences destination selection, product or service use, and the decision to return to a destination (Chen & Gursoy, 2001; Chi, 2012; An et al., 2019). Additionally, many studies (Abbasi et al., 2021; Kim, 2018; Ragab et al., 2019) have reported an association between TS and revisit intention. Accordingly, the following hypothesis is developed:

H8 – Tourist satisfaction positively affects revisit intention.

2.4. Revisit intention (RI)

Revisit intention is a key research topic in academia (Li et al., 2018) and has been considered a vital concern for tourism destination management. Tourists return to the same place because their emotional attachment to the location boosts their likelihood of buying the same tourist service/product in the future (Oliver, 1999). Some attempts have been made to analyze the antecedents of revisit intention in order to gain a better understanding of why visitors want to return to the same place (Viet et al., 2020; Meleddu et al., 2015).

The term “revisit intention” in this study refers to tourists’ intentions or plans to return to the same tourist site in the future and recommend it to others. According to Um et al. (2006), destination revisit intention is an extension of satisfaction. Tourists with a positive attitude toward a tourist attraction are more likely to be satisfied, which leads to stronger intentions to revisit. Cole and Scott (2004) stated that the intention to revisit a destination is a sort of “post-consumption behavior”. Many scholars have argued that DI, tourist satisfaction, eWOM, and revisit intention are highly linked and that for tourism to grow, positive destination image and tourist satisfaction should be used to attract or improve tourist visits (Han & Ryu, 2009; Ladhari & Michaud, 2015).

2.4.1. Destination image and Revisit intention

It has been discovered that destination image affects destination revisit intention (Viet et al., 2020; Lee et al., 2005). Tourists are less inclined to choose destinations with a negative image (Goodall, 1991), while they are more likely to prefer those with a positive image (Tan & Wu, 2016). Several studies have indicated that DI and revisit intention are both connected (Trung & Khalifa, 2019; Huang et al., 2014; Allameh et al., 2015). The cognitive and affective components have been found as key antecedents of revisit intention in previous studies (Liang & Xue, 2021; Li et al., 2010; Chew & Jahari, 2014; Afshardoost & Eshaghi, 2020). Thus, we offer these hypotheses:

H9 – CI positively affects revisit intention.

H10 – AI positively affects revisit intention.

2.5. Perceived value and tourist satisfaction as mediators

Earlier studies suggest that there is a direct or indirect correlation between DI and revisit intention. Perceived value and satisfaction, according to several studies, are likely to influence revisit intention as mediators. Several researchers have investigated TS’s mediating role and influence. For instance, according to a study conducted by Jalilvand et al. (2012), satisfied travelers are more inclined to return to the same destination and recommend it to other people. Kanwel et al. (2019), in their study, also discovered that TS fully mediates the link between destination image and intention to visit. Lin et al. (2007) found that when tourists are satisfied, the DI has a positive effect on their intention or desire to return.

On the other hand, in academia, many scholars have studied the mediation role of perceived value. Wang et al. (2017) analyzed the mediating role of PV on the relationship between DI and loyalty. Another study by Hapsari et al. (2016) looked at the impact of perceived value in mediating the relationship between service quality and satisfaction. The findings indicate that perceived value partially mediates this relationship. However, to our knowledge, no tourism studies have yet analyzed the effect of PV as a mediator on the association between destination image (two components) and revisit intention. Consequently, the findings will make both practical and scientific contributions. Therefore, the following hypotheses are developed as follows:

H11a – Perceived value mediates the association between CI and RI.

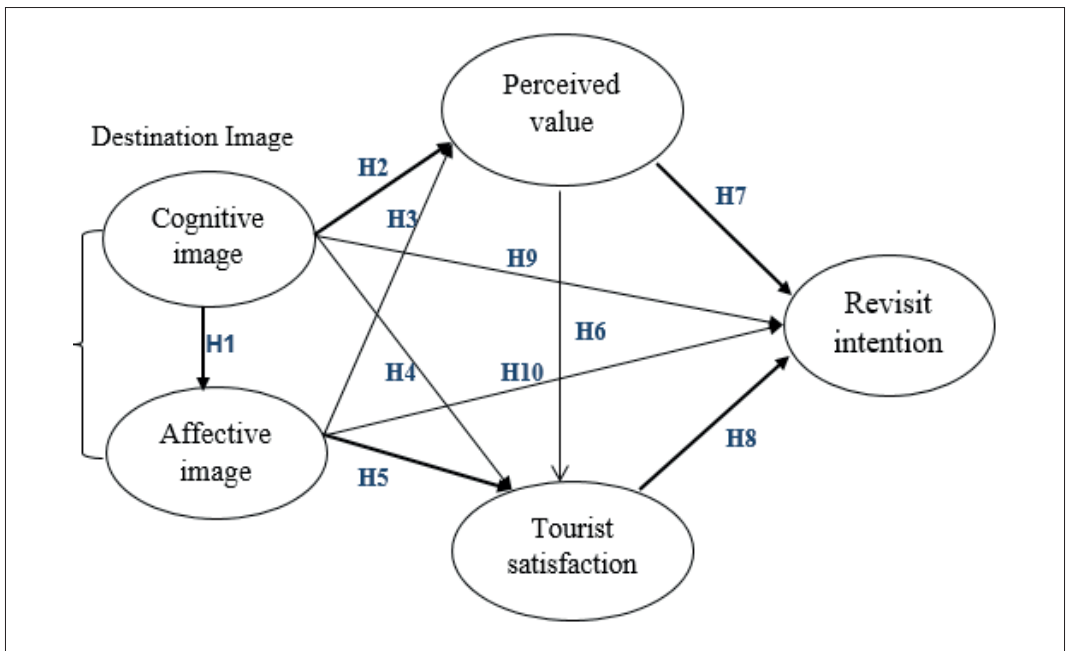
H11b – Perceived value mediates the association between AI and RI.

H12a – Tourist satisfaction mediates the association between CI and RI.

H12b – Tourist satisfaction mediates the association between AI and RI.

Based on the above discussion and literature review, we proposed a multimediation model as shown in Figure 1: The study model and hypotheses.

Figure 1: The study model and hypotheses



3. Methodology

3.1. Questionnaire design

The researchers designed a questionnaire in English and later translated it into Mandarin Chinese and Russian to cover more nationalities. Pretesting was undertaken to help in the development of the questionnaire, ensuring that the items were translated correctly and avoiding any confusion or misunderstanding. For this study, we used a convenience sampling technique, and the study's target population was international tourists who visited Egypt. To ensure that the respondents provided valid responses, we used two screening criteria to validate their eligibility. These requirements were as follows: (1) the respondent had to be a tourist; and (2) they must have visited Egypt's tourist sites and participated in any tours or activities during their visit.

The questionnaire had five parts. Part 1 included the sample characteristics, namely gender, age, education, income, and nationality. Part 2 measured the destination image (two subscales) with eight items. Part 3 measured PV (three items). Part 4 assessed TS (four items), and finally, part 5 measured

revisit intention (three items). The study items were measured on a five-point Likert scale, from one “strongly disagree” to five “strongly agree”.

3.2. Measurements – (Scale Development)

The scales adapted from past tourism studies were used to measure model constructs (see Table 1: Measurement scales). DI was measured using two dimensions: cognitive image (CI) six items and affective image (AI) two items, adopted from Beerli and Martin (2004). Perceived value, three items were cited by Chen and Tsai (2007). In order to measure tourist satisfaction (TS), a scale was adapted from De Nisco et al. (2015) with four items. Finally, three statements were utilized to measure revisit intention (RI), which adapted from Huang and Hsu (2009).

Table 1: Measurement scales

Construct	Items	Source
Cognitive image	(CI1) A historical and cultural place (CI2) A beautiful and rich nature (CI3) Clean beaches (CI4) Hospitable and friendly local people (CI5) A good and pleasant weather (CI6) Good quality of tourism infrastructure	Beerli and Martin (2004)
Affective Image	(AI1) Egypt (as a holiday destination) is a pleasant place (AI2) Egypt (as a holiday destination) is a relaxing place	
Perceived value	(PV1) Value for money (PV2) Value for time (PV3) Value for effort	Chen and Tsai (2007)
Tourist Satisfaction	(TS1) Overall travel satisfaction (TS2) Satisfied with the trip compared with my expectations (TS3) Right choice to visit Egypt (TS4) In comparison with other similar holiday destinations	De Nisco et al. (2015)
Revisit Intention	(RI1) Intend to re-visit Egypt in the future (RI2) Plan to re-visit Egypt in the future (RI3) Desire to visit Egypt in the future	Huang and Hsu (2009)

3.3. Data collection

The data for this study was collected using online survey platforms (Google Forms and wjx.cn), and the link was then sent using different social media sites. We briefly explained the aim of the study to the respondents before inviting them to participate. Between December 2021 and March 2022, a total of 245 responses were received, with 41 forms being eliminated. The total number of usable and valid responses in the final sample size was 204, a response rate of about 83%. Hair et al. (2010) state that the lowest sample size for conducting SEM is 100 participants, while Anderson and Gerbing (1988) recommended at least 100–150 subjects when using SEM. Therefore, the present study met the standards. Table 2: Sample characteristics shows the sample profile, which comprised gender, age, education, income, and nationality.

Table 2: Sample characteristics

	Items	N	%
Gender	Male	78	38.2
	Female	126	61.8
Age	Under 25	31	15.2
	25-34	78	38.2
	35-44	41	20.1
	45-60	36	17.6
	Above 60	18	8.8
Education	Completed high school	29	14.2
	Diploma	29	14.2
	Bachelor's	93	45.6
	Masters and above	53	26
Income (Monthly)	\$10000 or less	154	75.5
	\$11000-30000	21	10.3
	\$31000-50000	20	9.8
	\$50000 or more	9	4.4
Nationality	Middle East	14	6.9
	China	58	28.4
	Germany	22	10.8
	Russia	34	16.7
	UK	25	12.3
	USA	8	3.9
	Others	43	21.1
Total		204	100

4. Data analysis and findings

In terms of statistical analysis technique, Amos 28.0 software was used in this work to validate the measurements and test the hypotheses using SEM. The study model is analyzed in two steps: first, the measurement model's reliability and validity are evaluated, and then the structural model is assessed (Anderson & Gerbing, 1988).

4.1. Measurement model assessment (CFA)

The measurement model is the component of the model that examines the relationship among the latent variables and their associated items. Before assessing the structural model, we examined the constructs' internal reliability, convergent validity, and discriminant validity, as Anderson and Gerbing (1988) suggested. Table 3 shows that the Cronbach's alpha for all the items is above 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994), and the findings of CR values show an acceptable level ≥ 0.70 (Hair et al., 2010), indicating acceptable internal consistency.

Convergent validity was tested by using the factor loadings and the AVE. The loadings of items should exceed the recommended value of 0.50 (Hair et al., 2010) and the AVE values should exceed 0.50 (Fornell & Larcker, 1981). As reported in table 3, factor loadings (ranged from 0.758 to 0.964) while the AVE values ranged from 0.684 to 0.763, which exceeded the 0.50 threshold. Hence, our study findings indicate high convergent validity.

Table 3: Measurement model evaluation (CFA)

Item/Construct	Mean	SD	Loadings	Alpha	CR	AVE
Cognitive image (Overall)	3.94	0.681		0.935	0.938	0.718
CI1	4.51	0.803	0.890			
CI2	4.24	0.777	0.808			
CI3	3.69	1.087	0.856			
CI4	3.80	0.947	0.950			
CI5	3.86	1.019	0.790			
CI6	3.53	0.954	0.776			
Affective image (Overall)	3.94	0.837		0.865	0.866	0.763
AI1	3.96	0.906	0.868			
AI2	3.93	0.885	0.879			
Perceived value (Overall)	4.04	0.746		0.858	0.866	0.684
PV1	4.00	0.785	0.920			
PV2	4.09	0.808	0.795			
PV3	4.02	0.775	0.758			
Tourist satisfaction (Overall)	3.81	0.765		0.906	0.912	0.722
TS1	4.02	0.824	0.813			
TS2	3.71	0.893	0.959			
TS3	4.06	0.886	0.824			
TS4	3.45	0.922	0.792			
Revisit intention (Overall)	4.02	0.907		0.886	0.896	0.743
RI1	4.01	0.947	0.964			
RI2	4.03	0.936	0.819			
RI3	4.01	0.912	0.793			

Notes: 1 = standard deviation, 2 = composite reliability, 3 = average variance extracted.

Table 4: Discriminant validity (two methods)

Method	HTMT				Fornell-Larcker				
	CI	AI	PV	TS	CI	AI	PV	TS	RI
Cognitive image					0.847				
Affective image	0.449				0.451***	0.874			
Perceived value	0.399	0.349			0.415***	0.352***	0.827		
Tourist satisfaction	0.547	0.331	0.514		0.543***	0.306***	0.522***	0.849	
Revisit intention	0.358	0.495	0.091	0.254	0.348	0.499	0.109	0.223	0.862

Note: The bold numbers on diagonal represent “the SQRT of AVE”.

We applied two methods to test the discriminant validity: the Fornell–Larcker test and the HTMT. HTMT is a new technique for testing discriminant validity that is thought to be more suitable (Henseler et al., 2015). To establish discriminant validity, the cut-off values for HTMT should be lower than 0.85. As shown in Table 4, the correlation values among the studied constructs were below 0.85 (Kline, 2015). The discriminant validity is also supported when the square root values of AVE exceed the correlations in all cases. All of the constructs’ AVE square root values were higher than the correlation (Fornell & Larcker, 1981). Hence, the findings indicate adequate discriminant validity as well.

4.2. Model fit statistics

An essential step in an SEM analysis is assessing model fit (Blanthorne et al., 2006). A number of indices should be considered when validating the model. Table 5: Fit statistics shows that all indices exceeded the standard acceptance levels, indicating that both the CFA and the structural models are an acceptable fit.

Table 5: Fit statistics

Index	Model value	Recommended value
CMIN/DF	1.119	≤2.0 (Schumacker & Lomax, 2004)
CFI	0.994	>0.90 (Schumacker & Lomax, 2004)
GFI	0.935	>0.90 (Schumacker & Lomax, 2004)
IFI	0.994	>0.90 (Hooper et al., 2008)
TLI	0.993	>0.90 (Hooper et al., 2008)
RMSEA	0.024	≤0.05 (Schumacker & Lomax, 2004)

Source: Calculated by the author using AMOS 28.0.

4.3. Structural model and test of hypotheses

Once the outer model was acceptable and valid, the structural model was used to test the study hypotheses. Findings show that cognitive image has a positive impact on affective image and PV (Std. β C1 > AI = 0.451, p < 0.001; Std. β CI > PV = 0.322, p < 0.001, respectively). As a result, both H1 and H2 are confirmed. H3 predicts that AI has an influence on PV (Std. β = 0.207, p < 0.05), therefore it is confirmed. The results indicated a statistically significant effect of CI on TS (Std. β = 0.393, p < 0.001), hence H4 is supported. While AI did not show any impact on TS. Consequently, H5 is rejected in this analysis. The results indicate that PV has a significant and positive impact on both TS (Std. β = 0.358, p < 0.001) and RI (Std. β = 0.162, p < 0.05). As a result, H6 and H7 are accepted. For H8, TS did not show any impact on TS in our study. Therefore, H8 is rejected. It was also discovered that CI has a significant impact on RI (Std. β = 0.167, p < 0.05) and supported H9; AI positively affects RI (Std. β = 0.457, p < 0.001) and confirmed H10. The hypothesis testing is summarized in Table 6 and Fig 2. Regarding the R2 value for RI, the four constructs (destination image components, perceived value, and tourist satisfaction) explain 51% of variance in revisit intention (R2 = 0.51), indicating the model is a good fit.

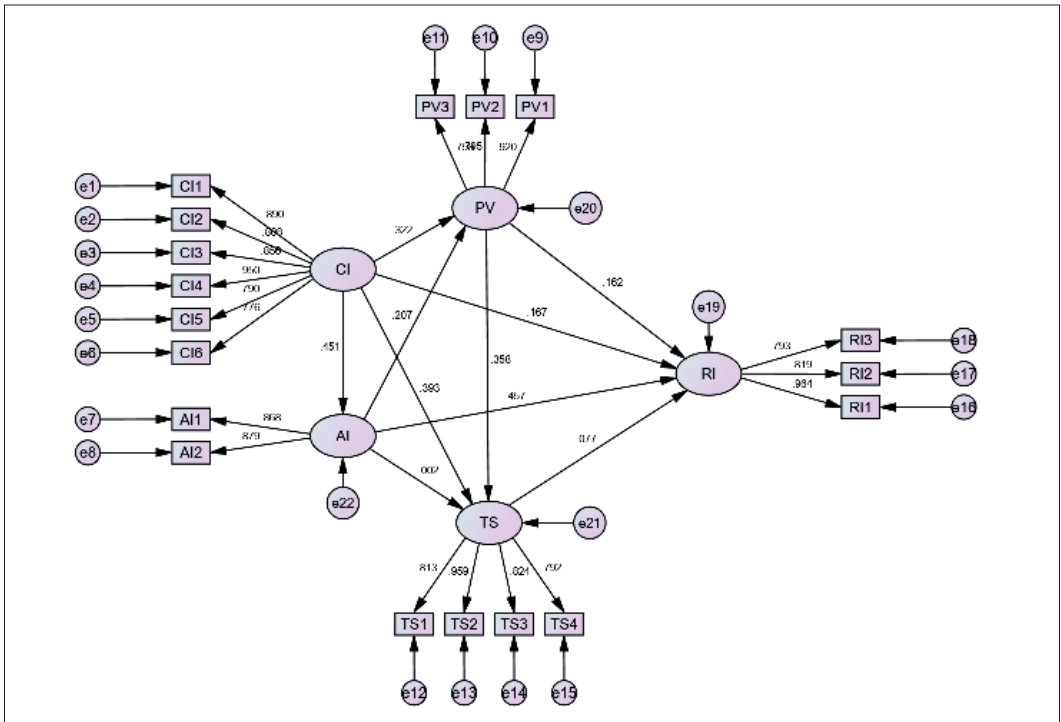
Table 6: Hypotheses testing

	Paths	Estimate	SE	CR	p-value	Decision
H1	C1 > AI	.451	.076	5.990	***	Supported
H2	CI > PV	.322	.080	4.010	***	Supported
H3	AI > PV	.207	.083	2.468	.014	Supported
H4	CI > TS	.393	.076	5.202	***	Supported
H5	AI > TS	.002	.073	.033	.974	Not
H6	PV > TS	.358	.074	4.843	***	Supported
H7	PV > RI	.162	.090	1.972	.049	Supported
H8	TS > RI	.077	.093	.886	.375	Not
H9	CI > RI	.167	.092	1.968	.049	Supported
H10	AI > RI	.457	.088	5.493	***	Supported

Note(s): *p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001.

Bold values in the table are statistically significant indicators.

Figure 2: Structural equation model (SEM)



4.4. Mediating effect tests

The bootstrapping technique was adopted to test the mediation effects of affective image, perceived value, and tourist satisfaction. This method has an advantage over Sobel test in that it can accurately assess the mediation effect (Hadi et al., 2016). As presented in Table 7: Mediation Effects, we found that AI partially mediated the relationships between (CI and PV), (CI and RI), but not in the correlation between (CI and TS). The bootstrapping results also indicated that CI has an indirect effect on TS significantly mediated by PV and AI on RI via PV. While our study found that, there is no significant mediating effect in the relationship between CI and RI via PV. Lastly, the results indicated no mediation effect in the relationship between destination image (CI and AI) and revisit intention through TS.

Table 7: Mediation Effects

Indirect Path	Standardized Estimate	P-value	Decision
CI > AI > PV	0.093*	0.011	Partial
CI > AI > RI	0.206***	0.000	Partial
CI > AI > TS	0.392***	0.001	None
CI > PV > TS	0.115***	0.001	Partial
CI > PV > RI	0.052†	0.053	None
AI > PV > RI	0.033*	0.048	Partial
CI > TS > RI	0.244***	0.001	None
AI > TS > RI	0.157*	0.014	None

Significance of Estimates: * p < 0.050, ** p < 0.010, *** p < 0.001, † p < 0.100.

Note: CI, AI, PV, TS and RI denote cognitive image, affective image, perceived value, tourist satisfaction, and revisit intention, respectively

5. Discussion and conclusion

Despite the importance of DI and revisit intention in the field of tourism and destination marketing, few studies have focused on examining this relation. Thus, there was a need for the study. This article aimed to examine the effect of cognitive and affective destination image on both tourist satisfaction and revisit intention, as well as the mediating role of both perceived value and tourist satisfaction. Another main objective was to provide the antecedents of revisit intention.

The statistical analysis confirmed that the cognitive component has a positive impact on the affective one, which is consistent with past tourism studies (e.g., Kim & Stepchenkova, 2015; Li et al., 2010; Tan & Wu, 2016), who stated that cognitive destination image has a favorable effect on affective image even before going to the tourist destination. The findings also demonstrated a highly significant association between cognitive image and PV, as well as a positive relationship between affective image and PV. The findings of this work were in line with previous studies (Jin et al. 2013; Allameh et al., 2015). This study, along with other past studies, suggested that the more positive the DI, the higher the perceived value will be.

The results elucidate that the cognitive destination image has a significant influence on TS, in line with past studies (Coban, 2012; Ragab et al. 2019; Yamur & Aksu, 2022), but the other destination image component (AI) does not. The affective component of DI is linked to the evaluation stage, which focuses mostly on the tourists' feelings related to their destination (Baloglu and McCleary, 1999; Beerli and Martin, 2004a,b). Therefore, this aspect should have a positive effect (it can be negative as well). One possible explanation for this result is that it may be due to positive or negative feelings and experiences towards the destination. The findings also revealed that PV has a very significant influence on TS, which is consistent with the findings of Abbasi et al., 2021; Haji et al., 2021; Wang et al., 2017), who suggested that there is a positive association between perceived value and satisfaction. It implies that perceived value is vital in enhancing tourist satisfaction because tourists provide positive evaluation based on how satisfied they are (Haji et al., 2021).

A number of studies (Chi, 2012; Loi et al., 2017; An et al., 2019) have found that a high level of satisfaction leads to a stronger desire to return to a destination. However, surprisingly, our study found no relationship between TS and RI, consistent with the findings of Um et al. (2006) and Sianipar et al. (2021). The difference in results could be related to the study's diverse demographic profile such as age, marital status, and motivation (Chew and Jahari, 2014; Fuchs and Reichel, 2011). Our findings indicated that DI components and perceived value influenced revisit intention more than satisfaction. Tourists seemed to return to a destination based on its positive image and the high value they get more than their level of satisfaction. Our study indicated that both cognitive and affective images have a direct effect on RI, consistent with past studies (e.g. Liang & Xue, 2021; Chew & Jahari, 2014), who indicated that these components act as antecedents of revisit intention. In contrast, a study by Song et al. (2007) showed that there were no direct effects of CI and AI on revisit intention. In fact, of all the studied constructs investigated, AI has the greatest impact on revisit intention. Thus, this means that the more positive the affective image of a destination, the more likely it is that a tourist will return in the near future.

Another interesting finding is that the cognitive component (CI) has an indirect effect on perceived value, and travelers' intent to revisit through affective image. The affective component of DI as a mediator has received little attention, and few attempts have been made to investigate it. Therefore, it can be said that our study filled this gap by determining its mediating role. Furthermore, perceived value is found to be a substantial mediator; the study showed that it partially mediated the correlations among cognitive image and tourist satisfaction, as well as affective image and revisit intention. That is, CI has an indirect effect on satisfaction through perceived value. Likewise, AI has an indirect effect on RI through perceived value. Tourist satisfaction and revisit intent can be increased by managing destination image where destination managers should focus on improving and increasing tourist perceived value. Lastly, the results fail to support the mediating effects of TS on the relationship between the cognitive-affective destination image and the intention to revisit. A possible explanation relates to the fact that when tourists hold a positive or favorable image of a destination, they are more likely to revisit and recommend it, irrespective of the level of tourist satisfaction.

6. Contribution and implications

This present study contributes to the destination image literature and the tourism field in multiple ways. First, as far as we know, this is one of the first studies to investigate the relationships between cognitive and affective destination image and revisit intention, with perceived value and satisfaction as mediators. Analyzing this relationship through multiple mediators is a novelty. Second, our study highlighted the mediating role of perceived value and tourist satisfaction, besides providing the antecedents of revisit intention in the tourism context.

Third, another interesting contribution is that our study has considered both the cognitive and affective structures of destination image, as San Martín and Del Bosque suggested (2008). They stated that DI should be viewed as a multi-dimensional construct that comprises knowledge or beliefs about the tourist destination's features and the feelings of an individual toward a destination. Numerous studies in the literature focused only on the cognitive component (e.g., Kanwel et al., 2019; Wang et al., 2017; Soliman, 2019; Abbasi et al., 2021), indicating that cognitive image studies dominate the literature (Woosnam et al., 2020; Jaafar et al., 2022).

Fourth, the majority of past studies on destination image have focused only on Western cases. So far, there is a lack of studies on destination image. Therefore, this article was one of the few to examine the destination image of Egypt and its effect on tourist satisfaction and the intention to revisit.

Fifth, our study has considered the intervening effect of tourist satisfaction, as recommended by Liang and Xue (2021), to analyze its role between the image of a destination and revisit intention. Consequently, this present study contributed to the body of knowledge. Sixth, the findings of the study demonstrate that affective image is a substantial variable that helps in elucidating the mediation effect on the association between cognitive destination image, perceived value, and RI; this has not been investigated before. Thus, our study highlighted the significance of the affective structure of destination image.

This work also has significant practical implications for tourism businesses by emphasizing the value and effectiveness of destination image as a marketing strategy. The results assist managers in attaining a deep understanding of destination image, tourist satisfaction, perceived value, and revisit intention. Thus, tourism companies and destination marketers in Egypt should consider these variables in their marketing plans. Practically, this research will serve as a link between destination managers in Egypt, policymakers, and the tourism literature in order to build a sustainable tourism economy.

The study's finding suggests that DI is generated via a process that contains two unique components. A person's views about a tourism destination "cognitive image" construct his or her impression and feelings of a place "affective image". This would assist in distinguishing the destination and make it more appealing to tourists. On the other hand, since tourists form their images of a destination using both cognitive and affective components (San Martín & Del Bosque, 2008), tourism operators should emphasize not just the destination's physical properties (as has been the case in the past), but also the combination of feelings or emotions that it can elicit in the tourist's mind.

Finally, destination managers should consider perceived value as a strategic objective. This article, along with past studies (Lee et al., 2007; Al-Sabbahy et al., 2004; Wang et al., 2009), suggests that multidimensional scales such as price, time, and effort should be used to measure perceived value. Consequently, managers should holistically analyze perceived value. Additionally, to add more value to tourists, destination managers should design guidebooks and products that minimize tourists' effort and time.

7. Limitations and future research

Although the study presents some insights into destination image and revisits intention, it has limitations like any other study. The first one is the sample size. We recommend considering a bigger sample size in future studies. Since the sample was collected during COVID-19, tourists may have kept in mind some factors (travel restrictions, capacity limitations, heritage sites closed, etc.) that may have occurred when responding to the questionnaire. The second one is the use of convenience sampling. The convenient sampling approach used in this work is a common method in the tourism industry. However, the approach's results are not representative of the whole population.

The third limitation is that this study's model did not incorporate all relevant variables related to tourists' revisit intentions. Therefore, scholars should include external variables (i.e., tourist motivations,

perceived quality, eWOM, destination attachment, etc.). The fourth limitation is that our study mainly focused on international tourists. Thus, the results can only be applied to the tourism sector, and no generalization can be made. Scholars should use this framework and an improved model to conduct more research in different locations or countries. For instance, considering that Egypt is a big country with many tourist destinations, it is suggested that analyzing the effect of the proposed model on Egypt's many attractions would be interesting. Finally, future research should examine the moderating impacts of nationality, gender, age, and other demographic studies on the association between DI, satisfaction, and revisiting intention.

References

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Singh, K. S. D. 2021. Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(2), 280-307.
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. 2020. Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154.
- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. 2013. The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471-481.
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. 2016. Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. 2015. Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Al-Sabbahy, H. Z., Ekinci, Y., & Riley, M. 2004. An investigation of perceived value dimensions: implications for hospitality research. *Journal of travel research*, 42(3), 226-234.
- Altunel, M. C., & Erkurt, B. 2015. Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213-221.
- An, S., Suh, J., & Eck, T. 2019. Examining structural relationships among service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention for Airbnb guests. *International Journal of Tourism Sciences*, 19(3), 145-165.
- Anand, P., Holbrook, M. B., & Stephens, D. 1988. The formation of affective judgments: The cognitive-affective model versus the independence hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 386-391.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. 1988. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. 1999. A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Beerli, A., & Martin, J. D. 2004. Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Beerli, A., & Martín, J. D. 2004. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism management*, 25(5), 623-636.
- Blanthorne, C., Jones-Farmer, L. A., & Almer, E. D. 2006. Why you should consider SEM: A guide to getting started. In *Advances in accounting behavioral research*. Emerald Group Publishing Limited.
- Carvalho, F. L., Sequeira, B. D., Wikesjö, M., & Ramos, C. M. 2020. The unfolding theories on destination image, 1990-2020: a content analysis approach. In *Handbook of Research on Resident and Tourist Perspectives on Travel Destinations* (pp. 313-338). IGI Global.
- Cham, T. H., Lim, Y. M., Sia, B. C., Cheah, J. H., & Ting, H. 2020. Medical tourism destination image and its relationship with the intention to revisit: A study of Chinese medical tourists in Malaysia. *Journal of China tourism research*, 17(2), 163-191.
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. 2019. The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of destination marketing & management*, 12, 1-11.
- Chen, C. F., & Tsai, D. 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. 2001. An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.

- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. 2014. Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism management*, 40, 382-393.
- Chi, C. G. Q. 2012. An examination of destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(1), 3-24.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. 2008. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Coban, S. 2012. The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia, 29(2), 222-232.
- Cole, S. T., & Scott, D. 2004. Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
- Crompton, J. L. 1979. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of travel research*, 17(4), 18-23.
- Damanik, J., & Yusuf, M. 2022. Effects of perceived value, expectation, visitor management, and visitor satisfaction on revisit intention to Borobudur Temple, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 17(2), 174-189.
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. 2015. Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 305-317.
- Elsayeh, Y. 2020. The impact of destination image on tourists' satisfaction and loyalty: A case of Egypt. *International tourism and hospitality journal*.
- Fornell, C. and Larcker, D. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Fuchs, G., & Reichel, A. 2011. An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism management*, 32(2), 266-276.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. 2006. Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27(3), 437-452.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. 2002. Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.
- Goodall, B. 1991. Understanding Holiday Choice. Cooper, CP (Ed.) Progress In Tourism, Recreation and Hospitality Management, Sayı 3.
- Greaves, N., & Skinner, H. 2010. The importance of destination image analysis to UK rural tourism. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Hadi, N. U., Abdullah, N., & Sentosa, I. 2016. Making sense of mediating analysis: A marketing perspective. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 5(2), 62-76.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. 2010. Multivariate data analysis: A global perspective, Vol. 7.
- Haji, S., Surachman, S., Ratnawati, K. and MintartiRahayu, M., 2021. The effect of experience quality, perceived value, happiness and tourist satisfaction on behavioral intention. *Management Science Letters*, 11(3), pp.1023-1032.
- Haji, S., Surachman, S., Ratnawati, K., & MintartiRahayu, M. 2021. The effect of experience quality, perceived value, happiness and tourist satisfaction on behavioral intention. *Management Science Letters*, 11(3), 1023-1032.
- Han, H., & Ryu, K. 2009. The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of hospitality & tourism research*, 33(4), 487-510.
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. 2016. The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from Indonesian airline passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35, 388-395.
- Hassan, S. B., Hamid, M. S. A., & Bohairy, H. A. 2010. Perception of destination branding measures: A case study of Alexandria destination marketing organizations. *International Journal of Euro-Mediterranean Studies*, 3(2), 269-288.
- Hau, T. C., & Omar, K. 2014. The impact of service quality on tourist satisfaction: The case study of Rantau Abang Beach as a turtle sanctuary destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(23), 1827-1827.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2015. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.

- Hong, Y., Cai, G., Mo, Z., Gao, W., Xu, L., Jiang, Y., & Jiang, J. 2020. The impact of COVID-19 on tourist satisfaction with B&B in Zhejiang, China: An importance–performance analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3747.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. 2008. Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic journal of business research methods*, 6(1), 53-60.
- Hosany, S., Ekinici, Y., & Uysal, M. 2006. Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of business research*, 59(5), 638-642.
- Huang, S., & Hsu, C. H. 2009. Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of travel research*, 48(1), 29-44.
- Huang, Z., Cai, L. A., Yu, X., & Li, M. 2014. A Further investigation of revisit intention: A multigroup analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(8), 815-832.
- Jaafar, S. M. R. S., Ismail, H. N., & Khairi, N. D. M. 2022. Tourists' real-time destination image of Kuala Lumpur. *International Journal of Tourism Cities*.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. 2012. Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of destination marketing & management*, 1(1-2), 134-143.
- Jeong, Y., & Kim, S. K. 2019. The key antecedent and consequences of destination image in a mega sporting event. *South African Journal of Business Management*, 50(1), 1-11.
- Jin, N., Lee, H., & Lee, S. 2013. Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849-864.
- Kani, Y., Aziz, Y. A., Sambasivan, M., & Bojei, J. 2017. Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 89-98.
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. 2019. The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability*, 11(22), 6401.
- Kazemi, M., Pour, S., Saadat, F., & Bitaraf, F. 2011. The effect of tourist's mental image on the perceived value of coastal cities in the Caspian Sea.
- Kim, H., & Richardson, S. L. 2003. Motion picture impacts on destination images. *Annals of tourism research*, 30(1), 216-237.
- Kim, H., & Stepchenkova, S. 2015. Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism management*, 49, 29-41.
- Kim, J. H. 2018. The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I., & Yang, S. B. 2017. Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & management*, 54(6), 687-702.
- Kline, R. B. 2015. *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Kozak, M., Bigné, E., & Andreu, L. 2004. Limitations of cross-cultural customer satisfaction research and recommending alternative methods. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), 37-59.
- Ladhari, R., & Michaud, M. 2015. eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Lawson, F., and Baud-Bovy, M. 1977. Tourism and recreation development, a handbook of physical planning. *Architectural Press*.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. 2005. Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of tourism research*, 32(4), 839-858.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. 2007. Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism management*, 28(1), 204-214.
- Lee, T. H. 2009. A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure sciences*, 31(3), 215-236.
- Leisen, B. 2001. Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of services marketing*.
- Li, F., Wen, J., & Ying, T. 2018. The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea. *Journal of destination marketing & management*, 9, 104-111.
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. 2010. A missing link in understanding revisit intention—The role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 335-348.

- Liang, X., & Xue, J. 2021. Mediating effect of destination image on the relationship between risk perception of smog and revisit intention: A case of Chengdu. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(9), 1024-1037.
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. S. 2007. Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. 2017. Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115-123.
- Loureiro, S. M. C., & González, F. J. M. 2008. The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. 2000. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of services marketing*.
- Meleddu, M., Paci, R., & Pulina, M. 2015. Repeated behaviour and destination loyalty. *Tourism Management*, 50, 159-171.
- Ngoc, K. M., & Trinh, N. T. 2015. Factors affecting tourists' return intention towards Vung Tau City, Vietnam-A mediation analysis of destination satisfaction. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4).
- Nunnally, J. C. 1994. The assessment of reliability. *Psychometric theory*.
- Oliver, R. L. 1999. Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. 1989. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of marketing*, 53(2), 21-35.
- Pandža Bajs, I. 2015. Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122-134.
- Pham, L. T. M., Do, H. N., & Phung, T. M. 2016. The effect of brand equity and perceived value on customer revisit intention: a study in quick-service restaurants in Vietnam. *Acta Oeconomica Pragensia*, 24(5), 14-30.
- Phi, H. D., Quang, T. N., Phuong, T. H. T., & Linh, N. N. 2022. Effects of Destination Image on Revisit Intention: The Intermediate Role of Satisfaction & Words of Mouth (Empirical Evidence in Ho Chi Minh City, Vietnam). *Estudios de economía aplicada*, 40(1), 9.
- Pike, S. 2002. Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism management*, 23(5), 541-549.
- Pike, S., & Ryan, C. 2004. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of travel research*, 42(4), 333-342.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. 1978. Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of tourism Research*, 5(3), 314-322.
- Ragab, H., Mahrous, A. A., & Ghoneim, A. 2019. Egypt's perceived destination image and its impact on tourist's future behavioural intentions. *International Journal of Tourism Cities*.
- Rajesh, R. 2013. Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78.
- San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. 2008. Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism management*, 29(2), 263-277.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. 2004. *A beginner's guide to structural equation modeling*. psychology press.
- Sianipar, R., Situmorang, J. M., Goeltom, V. A., & Yulius, K. G. 2021. Factors influencing tourist satisfaction and revisit intention to Cibuntu tourist village during COVID-19 pandemic. *JELAJAH: Journal of Tourism and Hospitality*, 3(1), 12-24.
- Soliman, M. 2019. Extending the theory of planned behavior to predict tourism destination revisit intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(5), 524-549.
- Song, H. M., Kim, K. S., & Yim, B. H. 2017. The mediating effect of place attachment on the relationship between golf tourism destination image and revisit intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1182-1193.
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. 2017. Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism management*, 60, 15-29.

- Tan, W. K., & Wu, C. E. 2016. An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of destination marketing & management*, 5(3), 214-226.
- Trung, N. V. H., & Khalifa, G. S. 2019. Impact of Destination Image Factors on Revisit Intentions of Hotel's International Tourists in Ba Ria-Vung Tau (Br-Vt) the Mediating Role of Positive Word of Mouth. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism (IJRTBT)*, 3(2), 106-115.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. 2006. Antecedents of revisit intention. *Annals of tourism research*, 33(4), 1141-1158.
- UNWTO, M. 2011. Policy and practice for global tourism.
- Viet, B. N., Phuc, D. H., & Nguyen, H. H. 2020. Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-20.
- Wang, B., Yang, Z., Han, F., & Shi, H. 2017. Car tourism in Xinjiang: The mediation effect of perceived value and tourist satisfaction on the relationship between destination image and loyalty. *Sustainability*, 9(1), 22.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., & Zhen, F. 2009. Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science and technology*, 14(3), 397-406.
- Woosnam, K. M., Styliadis, D., & Ivkov, M. 2020. Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 917-935.
- Yacout, O. M., & Hefny, L. I. 2015. Use of Hofstede's cultural dimensions, demographics, and information sources as antecedents to cognitive and affective destination image for Egypt. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 37-52.
- Yağmur, Y., & Aksu, A. 2022. Investigation of Destination Image Mediating Effect on Tourists' Risk Assessment, Behavioural Intentions and Satisfaction. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 8(1), 27-37.
- Yoon, Y., & Uysal, M. 2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Recibido: 15/07/2023
Reenviado: 03/05/2023
Aceptado: 04/05/2023
Sometido a evaluación por pares anónimos

Carta de Boas Práticas

DOURO EM MOVIMENTO
ALDEIAS COM VIDA



03

Turismo
Património
Desenvolvimento



Residents' perceptions of post-COVID tourism. The case of Tenerife (Canary Islands, Spain)

Alberto Jonay Rodríguez Darías* Pablo Díaz Rodríguez**

Universidad de La Laguna (España)

Abstract: The perceptions and attitudes of residents in tourist destinations have been a relevant object of research almost since the beginning of academic interest in tourism. This paper analyses the implications of the temporary suspension of tourism activity (as a consequence of pandemic control strategies) on the attitudes and perceptions about tourism of residents in a mature, mass tourism destination with very low seasonality. A quantitative methodological approach is proposed, based on a survey of 749 residents in Tenerife. It is argued that the experience of an environment without tourists for the first time in decades has facilitated processes of re-symbolisation of the qualities of the surrounding tourism system, facilitating significant modifications. Likewise, in accordance with the literature, the influence of variables related to the involvement in the tourist system and its valuation by residents, especially the receipt of economic income from this activity, has been detected. Given the high economic dependence on tourism on the island, it was expected that the halt in tourism would lead to a greater recognition of its importance and value. However, the results showed that the opposite was true.

Keywords: Resident perception; Post-Pandemic tourism; Tenerife; Tourism impacts; Destination planning.

Percepciones de los residentes sobre el turismo post-COVID. El caso de Tenerife (Islas Canarias, España)

Resumen: Las percepciones y actitudes de los residentes en destinos turísticos han constituido un objeto de investigación relevante prácticamente desde los inicios del interés académico por el turismo. En este trabajo se analizan las implicaciones de la suspensión temporal de la actividad turística (como consecuencia de las estrategias para controlar la pandemia) en las actitudes y percepciones sobre el turismo por parte de residentes en un destino maduro, masivo y con muy baja estacionalidad. Se propone un acercamiento metodológico cuantitativo, basado en una encuesta a 749 residentes en Tenerife. Se plantea que la experiencia de un entorno sin turistas por primera vez en décadas ha facilitado procesos de resimbolización de las cualidades del sistema turístico de su entorno, facilitando modificaciones significativas. Asimismo, de acuerdo con la literatura, se detecta influencia de variables relacionadas con la implicación en el sistema turístico y su valoración por parte de los residentes, especialmente la recepción de rentas económicas provenientes de esta actividad. Dada la alta dependencia económica del turismo en la isla, se esperaba que el parón de la actividad redundara en un mayor reconocimiento de su importancia y valoración. Sin embargo, los resultados arrojaron conclusiones en sentido contrario.

Palabras Clave: Percepción de residentes; Turismo Post-pandemia; Tenerife; Impactos del turismo; Planificación de destinos.

* Instituto Universitario de Investigación Social y Turismo, Universidad de La Laguna; E-mail: jonayalberto@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-4944-3737>

** Instituto Universitario de Investigación Social y Turismo, Universidad de La Laguna; E-mail: padiaz@ull.edu.es; <https://orcid.org/0000-0002-3568-716X>

Cite: Rodríguez Darías, 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>

1. Introduction

Tourism is a complex activity with relevant implications in various socio-cultural, economic and environmental spheres. The study of these effects has enjoyed a certain prominence since the awakening of interest in the academic analysis of tourism. Many case studies, reflections, theoretical models and methodologies have been proposed to help us better understand, analyse and anticipate the impacts of tourism.

Parallel to the study of impacts, and strongly related to this objective, we can find an important number of proposals which are interested in the perception of the resident populations of destinations regarding tourism and its effects. The irritation index (Doxey, 1975), the life cycle of tourist destinations (Butler, 1980), some proposals for typology of tourist destinations (Peck and Lepie, 1977), the cultural strategies of local confrontation (Doğan, 1989) and the scale of disengagement adoption (Ap and Crompton, 1993) are classic contributions, of great simplicity and explanatory power, which remain relevant not only because they unfolded the object of study and served as a basis for the development of later models, but also because they are still relevant and applicable and remain among the most cited works (Sharpey, 2014); although it is true that they are subject to multiple criticisms (especially for their assumption of socio-cultural homogeneity as well as linearity between the variables of number of tourists and degree of satisfaction of residents in some proposals) and respond to a socio-historical context that is incomparable to the current one.

Since these classic proposals, the production on the attitudes and perceptions of residents in tourist destinations has been very fruitful, constituting a relevant object of research, mainly promoted from the fields of marketing, anthropology, sociology and social psychology. However, until a few years ago, it seems that this object of study was predominantly developed through the analysis of cases of destinations recently incorporated into international tourism markets and usually belonging to impoverished countries (Sharpey, 2014). It is with the deployment of the tourismphobia paradigm that interest in analysing the perception of residents in more traditional tourist destinations has been consolidated (the cases of Venice or Barcelona being especially representative).

The motivations for approaching this object of study are manifold. In some cases, it has been considered that the analysis of perceptions may be a good indicator to approach the understanding of impacts (McGehee and Andereck, 2004). On the other hand, these analyses are mostly justified from the perspective that a good attitude towards tourism on the part of residents has a positive impact on the competitiveness of the destination (Andriotis and Vaughan, 2003; Litvin, Smith and McEwen, 2020; Wassler, et al., 2019), both because a positive perception will influence the degree of satisfaction of tourists (Andriotis and Vaughan, 2003; Armas and Gutiérrez, 2010) and because they will participate and welcome the tourist activity with low degrees of contestation.

From the perspective of tourism planning, the objectives of a destination, at a general level, are identified with its (a) contribution to economic development, (b) international competitiveness, (c) capacity to produce lasting experiences for visitors and (d) contribution to the quality of life of the populations residing in these environments. In the scope of this work, we understand that the analysis of residents' perception of the tourism system as a whole is relevant because it can provide key information to diagnose and improve the performance of the destination in its objective of contributing to the quality of life of the resident populations.

Social Exchange Theory is the most widely used conceptual framework for analysing the perceptions of resident populations (Sharpey, 2018; Hadinejad et al., 2019). From this perspective, it is understood that individuals are aware of the different types of effects generated by tourism activity and, as homo economicus, make a rational cost-benefit analysis that would result in their perceptions and attitudes towards tourism. As Nunkoo (2016) points out, certain problems with this approach can be highlighted as a consequence of not including basic social control variables such as trust or power, or others linked to sentimental elements such as attachment or identification with the place (Wang and Chen, 2015). This, in part, has led, albeit in a minority, to other proposals based on institutional theory or bottom-up spillover theory (Hadinejad et al., 2019).

From our perspective, the application of Social Exchange Theory to the analysis of residents' perceptions may run the risk of not paying attention to some important issues. Firstly, and especially in mature destinations, residents have been living with tourists and tourist-oriented infrastructures and services since childhood and on a regular basis. The tourist system forms part of their reality, of their daily life, it is a defining feature of their context, shaping what Santana (1997) calls routine impacts. The habitus (Bourdieu, 1980) of a native of a mature, massive tourist destination area with very low

seasonality (as is the case of Tenerife) includes tourists and tourist activity as a fundamental part. The tourist system is taken for granted, and this could make it very difficult both to perceive the impacts and to evaluate them in terms of costs and rewards.

Among the impacts of international strategies to confront the pandemic caused by the SARS-CoV-2 coronavirus on the tourism system, several authors have referred to the implications for residents' perceptions. On the one hand, reference has been made to the suspicion of visitors for fear that they may constitute a route of entry for the virus, especially with the probable development of new outbreaks, and in particular towards tourists from China (Kamata, 2022). On the other hand, there is an interesting line of research on the socio-cultural implications of the temporary suspension of tourism, which could have implications for different aspects such as life expectations, professional careers, possible reconversion of tourist centres, revitalisation of productive activities displaced by the service sector, migrations, etc. (Rodríguez Darias, 2020).

The break in daily exposure to tourism that occurred recently as a result of international strategies to confront the pandemic caused by the coronavirus has generated extraordinary conditions that have allowed residents in particularly touristy areas of the island of Tenerife to face their context without the presence of visitors. It is important to note that, due to the high influx of tourists and the almost non-existent seasonality, it may be the first time in the lives of middle-aged people that they approach certain areas without the company of tourists. We consider that this situation has constituted a unique opportunity to re-symbolise their living environment, as well as the benefits and detriments derived from its tourist commercialisation.

In this paper, we present the results of a survey carried out among residents of the island of Tenerife in which they were questioned about some aspects related to their perception of tourist activity. The results seem to suggest that the aforementioned suspension of activity has allowed them to rethink their position with respect to the tourist system, developing more negative perceptions towards it.

2. Variables related to residents' perceptions

An important part of the case studies and analysis of the perception of tourism by destination residents has focused on finding and testing the main variables related to a tendency to perceive tourism activity as more positive or negative (Sharpey, 2014).

The first studies on this issue referred to the stage of evolution of the destination, the type of growth, the influx and the type of tourists and tourism products that dominate the destination as key variables. It was understood that the greater the affluence, the degree of transformation of the territory, the portion of the business handled by foreigners and the more accustomed residents were to the presence of tourists, the greater their dissatisfaction and the more negative their attitude towards the tourism system as a whole. These proposals continue to be influential, but have been strongly criticised for their linearity and assumption of homogeneity among resident populations. In general, it is considered that, although they represent interesting approaches from which to start, they are ideas that need to be problematised in order to be considered truly operational.

As mentioned above, the dominant framework for analysing residents' perceptions of the tourism system is still the Social Exchange Theory. Thus, the receipt of income from tourism and the degree of economic dependence on it are very frequently used variables to explain trends in more positive or negative attitudes towards tourism (Gursoy et al., 2019; McGehee and Andereck, 2004; Pizam, 1978; Sharpey, 2014; Wassler et al., 2019; Williams and Lawson, 2001).

Approaches based on the type of relations between tourists and residents are also significant. As is well known, these contacts are mediated by different stereotypes of one over the other and asymmetric relations (in knowledge about the destination, willingness to spend, available leisure time, forms of consumption of space, etc.). Already in 1987 Krippendorf distinguished between the perceptions of residents according to (a) those who have direct businesses with continuous contact with tourists, (b) those who develop irregular contacts in businesses not directly related to the tourism sector, (c) those who maintain regular contacts, but for whom their income is not directly linked to tourism, and (d) those who have no contact with tourists. MacCannell (2003) drew attention to differences in the behaviour of residents in spaces where contact with tourists occurs (front regions) and where it does not (back regions). While Rivera, Croes and Lee (2016) detected correlations between tourism development and happiness in their case study in Aruba.

In relation to the possibilities of contact with tourists, another variable widely used to explain residents' attitudes towards tourism has been the geographical disposition of the place of residence and the main tourist visitation environments (Harril, 2004; Wassler et al., 2019). For example, a case study by Rasoolimanesh et al. (2019) in Iran concluded that residents further away from visitation areas were more favourably disposed towards tourism. In the same vein, a recent analysis of Charleston residents' perceptions (Litvin, Smith & McEwen, 2020) shows that perceptions of tourism are influenced by the proximity of housing to tourist-intensive environments; however, this paper also draws attention to the prevalence of particular political ideologies in relation to the shaping of these perceptions and attitudes.

In addition to these variables contrasted in the literature, we understand that residents' perception of tourism could also be affected by, among others, the degree of representation of their cultural references in the tourist image, the seasonality of the destination, the availability of spaces relatively free of tourist activity in their immediate surroundings, the degree of consumption of tourist areas in their leisure time, their level of experience as tourists, the existence of a stable community, educational level and socio-economic status.

3. Methodology

The aim of this work is to improve the degree of knowledge about the effects of the temporary suspension of tourism on the perception of residents in mature destinations, with a strong implantation of the activity and very low seasonality. The main hypothesis is that the tourism stoppage was an opportunity to re-symbolise the qualities of the surrounding tourism system, facilitating significant modifications. Given the usual high degree of economic dependence on tourism in this type of destination, it is also hypothesised that this period of suspension of tourism will result in a greater recognition of its importance by the resident populations.

On the other hand, and in line with the literature, we expect to find significant relationships between the tendency to rate tourism more or less favourably according to the level of economic dependence on tourist activity, the distance of residence from the areas with the highest tourist influx, the degree of interaction with tourists and the consumption of tourist areas in their leisure time.

The methodological strategy to address the objective and hypotheses referred to was the quantitative analysis of the perceptions of residents in Tenerife (Canary Islands, Spain), through a self-administered online questionnaire.

We consider Tenerife to be a suitable environment due to its character as a mature destination, with very low levels of seasonality (implying a constant presence of tourists, which in decades has only been interrupted by the implications of the SARS-CoV-2 coronavirus crisis), a high influx of visitors and an important economic dependence on tourist activity (for a recent characterisation of the island as an object of study, see Díaz Rodríguez and Rodríguez Darias, 2021).

The questionnaire included several groups of questions. On the one hand, questions of a geographical and spatial nature: relating to the area of residence, their consideration of whether or not they live in a tourist area and whether or not they work there. Another set of questions sought to determine the degree of voluntary interaction with visitors and visitor-oriented infrastructures; including the type of activities they do in their free time, how often they visit tourist areas for leisure activities, whether they usually interact with tourists, in what type of situations they do so, and how they felt about this during the hiatus in tourist activity on the island.

On the other hand, the questionnaire included questions aimed at investigating the perception of certain key aspects of the tourism system. Specifically, the overall importance for the island and its contribution to the quality of life of residents, the quality of life of tourists, the environment, public space and the local economy. They were also asked whether they considered that the temporary suspension of tourism on the island had been a trigger for changing their perception of these aspects, how it had done so and why. They were also asked about their perceptions of the cultural, environmental and economic impacts of tourism, as well as how they would like to see tourism activity resumed (by continuing the previous model, increasing the flow of tourists, or through scaling down strategies).

As mentioned, the questionnaire was hosted online and was self-administered between 17 and 24 June 2022. It was distributed with the support of social networks, obtaining a sample of 749 individuals. It was checked that only one response per personal email was possible and analyses were carried out

to rule out possible duplicate responses. This sample is significant for the total population of the island (927,993 inhabitants in 2021 according to data from the National Institute of Statistics), taking into account a margin of error of 5% and a confidence level of 99%.

Table 1: Basic aspects of sample characterisation.

Age	18-24	15.5%
	25-39	29.5%
	40-54	29.5%
	55-69	14.8%
	+ 70	10.8%
Sex	Women	49.3%
	Men	47.4%
	Other	3.3%
Educational level	Compulsory secondary education	27.0%
	VET or higher education	23.2%
	Baccalaureate	7.2%
	University Degree	32.5%
	Postgraduate	10.1%
Residence in tourist area	Yes	69%
	No	31%
Receipt of income from tourism	No	79.7%
	Yes, directly (tourism sector)	10.0%
	Yes, indirectly (income depends on the sector)	10.3%

4. Studies on the perception of tourism by residents in Tenerife

The perception and attitudes of residents towards tourism by residents on the island of Tenerife have been analysed in different research studies, giving rise to the nine publications shown in Table 2 (in addition to these publications, a certain number of papers have been presented at academic conferences, the content of which has not been analysed because they are not accessible).

In general terms, the results of these approaches to residents' perceptions and attitudes towards tourism suggest that there is a generally positive assessment of tourism on the island. According to the literature, it seems that the perception of the importance of this activity for the island's economy is the key variable justifying the high degree of support. Likewise, the results in this case study seem to endorse the consideration referred to in the international literature regarding the better valuation of the activity by those who are more economically dependent on it.

On the other hand, the most negatively perceived aspects are environmental impacts, aspects related to the adequate distribution of the benefits of the activity and the characteristics of the island's tourism model (levels of overcrowding, as well as the predominance of discredited forms of tourism with low involvement of the local culture).

Table 2: Publications on perceptions and attitudes towards tourism by residents of Tenerife.

Author	Publication and year	Title of the publication	Methodological approach	Main contributions
Marrero Rodríguez	Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 2006 Journal article	The discourse of rejection of tourism in the Canary Islands: a qualitative approach	Qualitative Interviews	Analysis of the main negative discourses on tourism in Tenerife. Especially in relation to the foreign origin of the majority of the business community, the low share of the benefits for the island's inhabitants, the high concentration of tourism, tourist modalities mainly oriented towards sun and beach, and the positive evaluation of the economic contribution of the activity. The most negative discourses come from individuals with lesser involvement with tourism.
Díaz Armas and Gutiérrez Taño	Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 2010 Journal article	The attitude of the resident in the tourist destination of Tenerife: evaluation and trend.	Quantitative Survey of 651 residents between 2004 and 2005	Cluster analysis, identifying three groups of residents with different predispositions towards tourism on the island. In general, there is a positive predisposition towards tourism. The perception of the economic dimension is particularly positive.
Gutiérrez Taño	Doctoral Thesis, 2010 University of La Laguna	Residents' attitudes to tourism	Qualitative 6 focus groups of high school, vocational training, university students and professionals in the tourism sector (in Tenerife and Gran Canaria). Quantitative Survey of 218 residents	Comparison of discourses by residents directly linked to the sector with university and pre-university students. The professional groups show a more favourable attitude towards tourism. The perception of the economic importance of tourism for the development of the islands offsets the perception of different negative impacts (especially in the environmental and employment spheres). Discourses on negative environmental impacts are detected, but it is considered that forms of tourism that do not produce them would be possible. The quantitative analysis highlights the high valuation of positive economic impacts. The assessment of certain positive impacts in the cultural sphere is also highlighted. In relation to the perception of negative impacts, the assessment of environmental impacts, job insecurity and increased living costs stand out. The general assessment of tourist activity is favourable. However, there are critical views of the island's tourism model (only 26.1% consider the tourist profile to be adequate).
Gutiérrez Taño and Díaz Armas	Mature tourism destinations in the face of change, 2010 Chapter of a book.	Residents' attitudes towards tourism in a mature destination	Qualitative	It reproduces the qualitative results of the aforementioned doctoral thesis.
Garau Vadell, Díaz Armas, and Gutiérrez Taño	International Journal of Tourism Research, 2014 Journal article	Residents' Perceptions of Tourism Impacts on Island Destinations: A Comparative Analysis	Quantitative Survey of 487 residents in Tenerife and 584 in Mallorca.	Comparative analysis of the perception of residents in Mallorca and Tenerife. They develop a cluster analysis, from which three groups with different predispositions towards tourism in both destinations emerge (positive, cautious and critical). Overall assessment of tourism is very favourable; 84% of residents of Mallorca and 93% of those of Tenerife consider tourism in general to be beneficial or very beneficial.

Díaz Armas, Rabassa Figueras, Gutiérrez Taño and Antón Clavé	Revista Atlántida, 2015 Journal article	Comparative analysis of resident attitudes in sun and beach destinations: Tenerife and Salou	Quantitative Surveys conducted in previous studies	Comparison of resident attitudes in Tenerife and Salou. Similar results are shown in both contexts, although with relative differences in the dimensions (social, cultural, economic and environmental). There is a relatively high appreciation of tourism (an average of 3.41 on a scale with a maximum of 5).
Garau Vadell, Gutiérrez Taño and Díaz Armas	Journal of Destination Marketing & Management, 2018 Journal article	Economic crisis and residents' perception of the impacts of tourism in mass tourism destinations	Quantitative Survey of 602 residents in Tenerife and 1003 in Mallorca.	Comparison of the results of surveys carried out in 2006 and 2014 with the aim of determining the influence of the economic crisis on the perception of tourism activity. The data seem to indicate that the economic crisis led to a significant increase in support for tourism.
Garau Vadell, Gutiérrez Taño and Díaz Armas	Journal of Travel Research, 2019 Journal article	Residents' Support for P2P Accommodation in Mass Tourism Destinations	Quantitative Survey of 1088 residents	Analysis of the relationship between the perception of the impacts of holiday tourism and attitudes towards this type of model. The results suggest that the activity is better valued by those individuals who are economically involved in it and that the importance of the positive economic impacts influences the general assessment.
Lamghali Lamzali	Universidad de La Laguna, 2021 Bachelor's Degree Final Project	Social perception of tourism: Tourism-phobia? The case of Tenerife (Canary Islands)	Quantitative Survey Sample: 124 students of tourism.	Work focused on the conception of tourism-phobia by potential future managers and key tourism stakeholders on the island. A fairly positive assessment of tourism is shown (64.4% consider that tourism has a positive impact on the local quality of life).

5. Results

5.1. Perceptions of the period of absence of tourists

Given the characteristics of Tenerife's tourism system (especially the high inflow and very low seasonality), the period of suspension of activity as a consequence of the strategies to confront the SARS-CoV-2 coronavirus pandemic was an exceptional situation. Certain areas particularly involved in tourism activity were free of tourists for the first time in decades. It is important to note that these areas also constitute living, residence and leisure spaces for island populations, who had the opportunity to experience these spaces without the company of the usual visitors.

23.6% of the residents surveyed said that they were not particularly affected by the absence of tourists. While 55.6% stated that they felt more comfortable without the presence of visitors and 20.8% rated this absence negatively. The contingency analysis shows a weak tendency for residents in tourist areas to say that they felt more comfortable without the presence of visitors ($C = 0.11$, $p < 0.01$). Likewise, those residents who tend to visit tourist areas more frequently for leisure activities are the most likely to say that they were affected by the low number of tourists ($C = 0.22$, $p \leq 0.00$), although there is no significant tendency to rate this change positively or negatively. Similarly, a certain relationship is observed between the degree of interaction with tourists and the evaluation of the absence of visitors ($C = 0.20$, $p \leq 0.00$), with those who reported a higher degree of interaction considering the low number of tourists to be more negative.

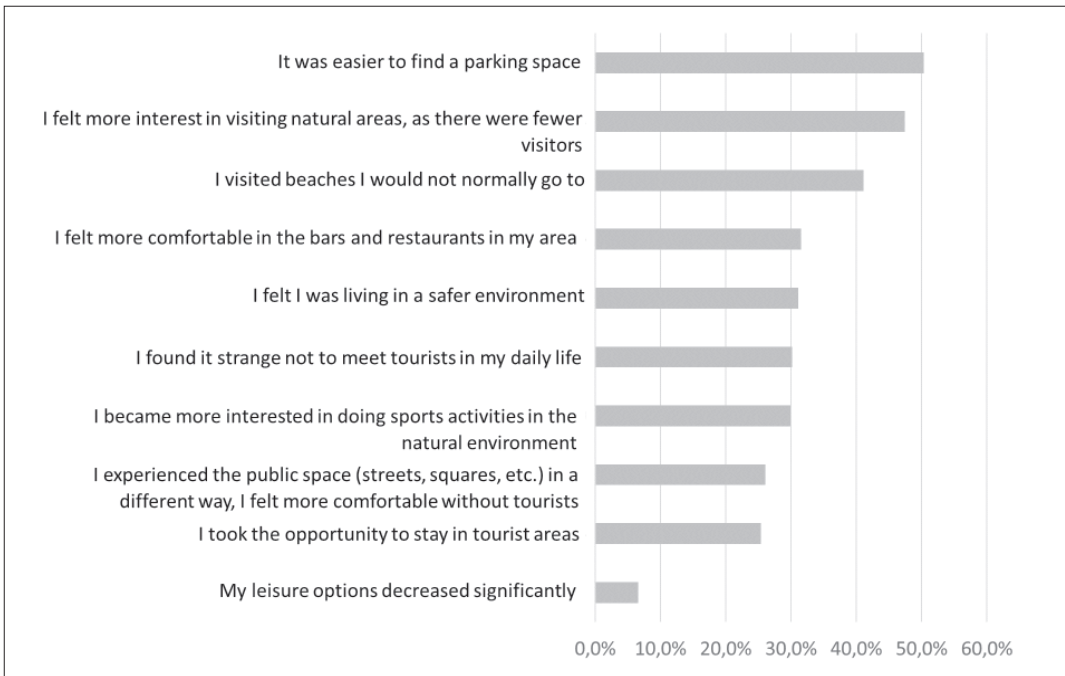
On the other hand, residents who report receiving income from tourism tend to view the absence of tourists more negatively ($C = 0.27$, $p \leq 0.00$).

When asked how they felt at the time of the survey, when the presence of tourists was once again normal, 68.8% said they were more aware of the number of tourists on the island and would like to see a smaller influx, 14.3% said they were satisfied that the pre-pandemic atmosphere had returned, and 16.9% did not perceive any major changes. There is a certain tendency for residents in tourist areas to be more interested in recovering the activity ($C = 0.13$, $p < 0.02$). With regard to the degree to which residents visit tourist areas for leisure activities, the data indicate that those residents who visit the most frequently report that they are now more aware of the influx of tourists and would prefer it to be less intense ($C = 0.18$, $p < 0.01$). There is no significant relationship between the degree of interaction

with tourists and the assessment of the return to tourist activity in this sense. Residents who receive income from the tourism sector are more satisfied with the recovery of tourism ($C = 0.28$, $p < 0.01$).

Among the most valued aspects of this period without tourist activity, the accessibility of parking and the interest in visiting natural areas and beaches, which, it seems, are normally avoided due to the high influx of tourists, stand out. Less frequently, but not negligible, are ratings related to the consumption of everyday spaces, such as bars, restaurants or public spaces. These results would indicate the perception of negative impacts related to aspects derived from overcrowding. On the other hand, it is striking to note the low percentage of residents who say that the suspension of tourist activity significantly limited their leisure possibilities.

Graphic 1: Perceived changes during the months when tourism was suspended.



5.2. Implications for tourism valuation

After the tourism standstill, 40.2% of those surveyed said that their assessment of the importance of tourism in the Canary Islands had changed in a negative way, i.e. they considered it to be less relevant than in the previous circumstances. Only 13.9% said that their assessment had changed in the opposite direction (45.9% said that their perception in this respect had not changed).

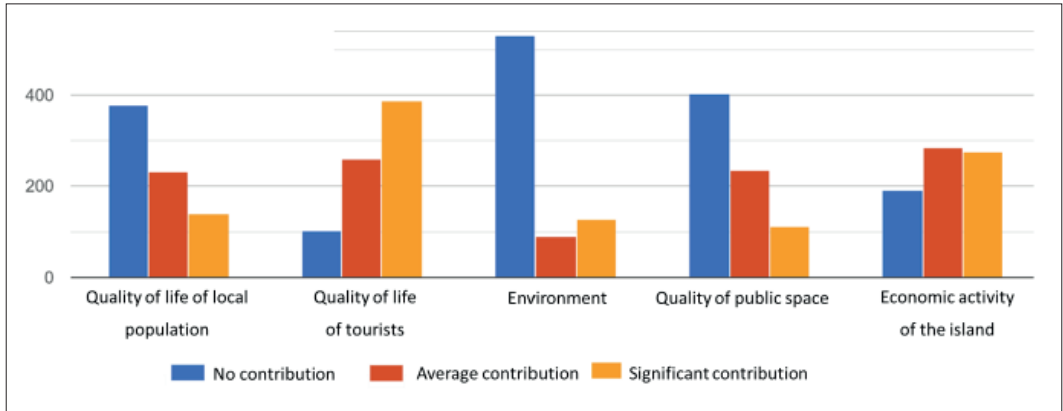
Residents of tourist areas tend to report more frequently that their assessment of the importance of tourism has changed, whether this change is positive or negative ($C = 0.20$, $p < 0.01$). No significant relationship was found between this assessment and the level of regularity of visits to tourist areas for leisure activities. There is a certain tendency for residents who report a higher degree of interaction with tourists to consider tourism more important after the hiatus ($C = 0.24$, $p < 0.01$).

Although it is a minority position, there is a slight dependence on considering tourism more important than before the hiatus on the part of residents who receive direct income from the tourism sector ($C = 0.14$, $p < 0.05$).

Even so, when faced with the general question of the importance of tourism for the island, an average rating of 3.6 out of 5 was obtained. This is a relatively favourable rating and is consistent with previous analyses of the attitudes and perceptions of tourism on the part of Tenerife residents. No relationship has been observed between this variable and residing in tourist areas or receiving direct income from this sector.

The assessment varies significantly if the contribution to certain key aspects of the tourism system is taken into account. From the perspective of residents, the island's tourism activity appears highly important for the objective of enriching the quality of life of visitors. Consideration of the contribution to the island's economy is more limited, but is significantly lower for the quality of life of the local population, public space and environmental aspects.

Graphic 2: Assessment of the contribution of tourism to certain key aspects of the destination.



The contribution of tourism to the quality of life of the local population tends to be rated more positively by those residents who visit tourist areas for leisure activities ($C = 0.21$, $p \leq 0.00$), those who claim to have more interaction with tourists ($C = 0.17$, $p < 0.02$) and those who receive direct income from tourism ($C = 0.26$, $p < 0.01$). No dependence was detected between residing or not in a tourist area and the evaluation of the contribution of tourism to the quality of life of the local population.

As shown in Graphic 2, the contribution of tourism to the quality of life of visitors is rated very positively. Only a slight tendency to rate this aspect more positively was detected among residents who receive direct income from tourism ($C = 0.16$, $p < 0.01$).

With regard to the assessment of the contribution of tourism to the environmental quality of the island, there is a tendency to rate it more positively by those residents who visit tourist areas for leisure activities ($C = 0.21$, $p < 0.01$) and those who receive direct income from the tourism sector ($C = 0.17$, $p < 0.01$). Similarly, there is a tendency for residents who visit tourist areas the most ($C = 0.22$, $p \leq 0.00$) and those who receive income from tourism ($C = 0.11$, $p < 0.01$) to value the contribution of tourism to the quality of public space more highly.

However, no relationship is observed between the variables related to contact with the tourism system or the fact of receiving income from the sector and the assessment of the contribution of tourism to economic activity.

As mentioned above, the high percentage of respondents who say that their perception of tourism is more negative after the suspension resulting from the management of the pandemic is particularly striking. One of the hypotheses of this study was, on the contrary, that this period of suspension of activity would make the relevance of tourism for the local economy more evident and this would lead to a higher valuation. The questionnaire included an open-ended question in which respondents could indicate the cause behind the change in the perception of the importance of tourism after the temporary suspension of activity. The analysis of the responses to this question points to three types of argument: (a) based on the economic dependence on tourism, with the understanding that tourism should have less involvement in the Islands' economy because it is influenced by factors beyond the scope of action of the destination's agents, (b) the visibility of certain impacts that were not perceived due to the routine nature of tourism activity, and (c) the proposal to opt for other tourism models and the development of other productive sectors. Table 3 shows some of the comments that exemplify the aforementioned argumentation logics.

Table 3: Arguments related to a more negative assessment following the temporary suspension of tourism activity.

Type of argument	Some examples of responses
Economic dependence	<p><i>I believe that the pandemic has taught us that we cannot depend so much on an external sector that we do not control, and that we must have a more diversified economy and focus more on producing here.</i> (female, employed in the tourism sector, 25-39 years old)</p> <p><i>The island's economic well-being cannot be based solely on tourism. If another pandemic, war or conflict comes, what will we do?</i> (female, unemployed, 25-39 years old)</p> <p><i>I believe that we cannot depend exclusively on tourism, and even less on tourism that comes to the island and stays in the hotels. Only the companies benefit, not the islands, not the workers...</i> (male, self-employed, not directly linked to tourism, 40-54 years old)</p> <p><i>From my point of view the pandemic reflected the fact that our economy cannot depend exclusively on tourism, if tourists stop coming everything comes to a standstill.</i> (male, student, 18-24 years old)</p>
Visibility of impacts	<p><i>When I saw no tourists and all that was left was concrete, I realised that the island is a theme park for tourists and a prison for Canarians.</i> (male, employed in the tourism sector, 25-39 years old)</p> <p><i>Those of us who live in tourist areas, during these years of pandemic, have realised that they were SUPER MASSIFIED, we returned to enjoy the public spaces, the beaches... to not have problems with parking, or with the super high rents...</i> (female, self-employed, directly linked to tourism, 40-54 years of age)</p> <p><i>It has been a pleasure to be able to enjoy my neighbourhood without tourists, the beaches, the streets, the squares...</i> (employee not directly linked to tourism, 25-39 years old)</p> <p><i>The post-pandemic time allowed me to discover places that are local and that I didn't know about because of the overcrowding on the island.</i> (male, unemployed, 55-69 years old)</p> <p><i>I like to see villages without tourists and places where you used to be able to talk to the local people are now full of tourists and only English is spoken.</i> (male, employed not directly linked to tourism, 25-39 years old)</p>
Other forms of development	<p><i>There must be ways for the economy to function with fewer, higher quality tourists, and diversified, giving space to other sectors that are also VERY important: science, education, health and nursing, agriculture, industry, culture....</i> (female, employed, not directly linked to tourism, 40-54 years old)</p> <p><i>In the aftermath of the pandemic, I believe that a feeling has been awakened in the islands of the need to diversify our economy and preserve our natural areas.</i> (male, employed not directly linked to tourism, 25-39 years old)</p> <p><i>I have realised that it is more important to boost the primary sector.</i> (male, employed in the tourism sector, 40-54 years old)</p> <p><i>The post-pandemic situation has confirmed the need for an urgent change of model, one focused on achieving a dignified life for those of us who live here and not on offering services to outsiders in exchange for exploitation.</i> (freelance worker directly linked to tourism, 25-39 years old)</p> <p><i>Because after the pandemic I have realised that the sustainability of the islands, which can generate natural and quality tourism, is more important than the old model of mass tourism that continues to be promoted in an area that is practically on the verge of collapse and which, sooner or later, will put an end to tourism.</i> (female, employed, not directly linked to tourism, 25-39 years old)</p>

5.3. Considerations on post-covid tourism models

The questionnaire included a question on how they would like to see tourism activity resume after the temporary suspension. It is striking that 88.3% of those surveyed said they would like to see the island's tourism model rethought and opt for a strategy of de-growth, while 5.9% believe that the island's tourism system should grow and another 5.9% believe that the existing model should continue. No differences were observed between the opinions of those surveyed in relation to living in tourist areas, visiting them regularly for leisure purposes, interacting with visitors or receiving direct income from tourism.

6. Discussion and conclusions

Improving the quality of life of residents is one of the fundamental objectives of any tourist destination. Among many other indicators and variables, the perception of these individuals in relation to the positive and negative impacts of tourism activity on their environment provides relevant information when diagnosing the contribution of tourism to a destination. However, the perception of residents seems to be influenced by different factors.

This paper has shown that in the case of Tenerife, as a mature destination with high tourist inflow and very low seasonality, the suspension of tourist activity as a consequence of the strategies for confronting the pandemic caused by the SARS-CoV-2 coronavirus facilitated an extraordinary situation from which residents could rethink and reinterpret the tourist system in which they are inserted. The results obtained suggest that the absence of tourists and the closure of facilities allowed them to perceive effects that were normally, due to their everyday life, veiled. It is therefore considered that the degree of habitualness to tourist activities should be incorporated as a variable of interest when analysing the perception and attitude of residents in tourist destinations, perhaps qualifying the usual proposals based on the Theory of Social Exchange.

The results suggest that a significant majority of Tenerife residents have changed their assessment of tourism activity on the island after the tourist lull. And among those who affirm this change, a more negative version of the activity stands out, although previous studies on the perception of Tenerife residents had already pointed to the negative assessment of environmental impacts, the distribution of benefits and the mass model.

The shift towards a more negative assessment of tourism on the island contrasts one of the hypotheses put forward; it was considered that, given the economic dependence on tourism, the suspension of activity would make it more positively perceived. Although this question needs to be explored further through a qualitative research strategy, it could be related to the influence of national strategies based on Temporary Layoffs and other considerations expressed by respondents such as having taken advantage of the absence of tourists to visit environments that are normally avoided (such as certain beaches and natural areas), the perception of the prospect of empty tourist areas for the first time, having felt more comfortable in usual environments, or evidence of the high dependence of the local economy on a sector whose control exceeds the margin of influence of regional agents.

According to the results, it seems that residents within the tourist areas are those who have most intensely confronted their perceptions and attitudes towards tourism. In line with the literature, they are the group of residents who say that they have felt more comfortable without tourists. However, they are also those who tend to be more interested in the reactivation of the activity and to value more positively different aspects of the destination. Again, it seems necessary to investigate qualitative aspects in order to make a deeper interpretation of this apparent contradiction, but it could be explained by the high level of economic dependence of these populations on tourist activity.

Following the trend reflected in the literature, residents who reported receiving income from the tourism sector tended, in general, to have a more favourable attitude towards the activity. Residents with more contact with tourism activity, those who visit more tourist areas for leisure activities, reside in these environments or report a higher degree of interaction with visitors, also tended to rate it relatively positively.

In general, a significant majority of residents do not consider that tourism generates significantly important contributions to the quality of life of the local population and draw attention to the negative impacts of this activity. And, although they recognise the importance of tourism for the development of the island, it seems clear that they propose changes in the model. From the results obtained, it is clear that there is a demand for tourism de-growth strategies accompanied by measures to support the deployment of other productive sectors.

7. Acknowledgements

This article was carried out under the project entitled “El equilibrio territorial post-COVID-19 en Canarias. Nuevas estrategias para nuevos tiempos” (PROID2021010026), funded through the Research and Innovation Strategies for Smart Specialisation (RIS3) of the Canary Islands.

Bibliography

- Aguiló Pérez, E. and Rosselló Nadal, J. 2005. “Host community perceptions. A cluster analysis” *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 4: 925–941.
- Andriotis and Vaughan, 2003. “Urban residents’ attitudes toward tourism development: the case of Crete”. *Journal of Travel Research*, 42 (2): 172-185.
- Ap, J., and Crompton J. L. (1993). “Residents’ Strategies for Responding to Tourism Impacts”. *Journal of Travel Research*, 32, 47–50.
- Belisle, F., and Hoy, D. 1980. “The perceived impact of tourism by residents: A case study in Santa María, Colombia”. *Annals of Tourism Research*, 7: 83 -101.
- Blasco López, M.; Recuero Virto, N.; Aldas Manzano, J. and García-Madariaga Miranda, J. (2018) “Residents’ attitude as determinant of tourism sustainability: The case of Trujillo”. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 35: 36-45. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.02.002>.
- Bourdieu, P. 1980. *El sentido práctico*. Madrid: Taurus
- Butler, R.W.1980. “The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources”. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Díaz Armas, R. y Gutiérrez Taño, D. 2010. “La actitud del residente en el destino turístico de Tenerife: evaluación y tendencia”. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 8 N°4 págs. 431- 444. 2010.
- Díaz Armas, R. y Gutiérrez Taño, D. 2005. “Interacción residente-turista en una experiencia turística adversa”. *XVII Encuentro de Profesores de Marketing*. Madrid.
- Díaz Rodríguez, P. y Rodríguez Darias, A. 2021. “Aprendiendo de la COVID en Canarias. El pesca-turismo como propuesta de diversificación económica en Tenerife”. *Barataria. Revista castellano-manchega de ciencias sociales*. Núm. 30: 9-29. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i30.617>
- Dogan Gursoy, Zhe Ouyang, Robin Nunkoo & Wei Wei 2019. Residents’ impact perceptions of and attitudes towards tourism development: a meta-analysis, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28:3, 306-333, DOI: 10.1080/19368623.2018.1516589.
- Doğan, H. 1989. Forms of adjustment: sociocultural impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 16(2), 216-236. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(89\)90069-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(89)90069-8)
- Doxey, G. V. 1975. “When enough’s enough: The natives are restless in Old Niagara”. *Heritage Canada*, 2: 26-27.
- Gutiérrez Taño, D. 2010. Las actitudes de los residentes ante el turismo. Tesis doctoral, Universidad de La Laguna.
- Gutiérrez Taño, D. y Díaz Armas, R. 2010. “Las actitudes de los residentes hacia el turismo en un destino maduro”. En Hernández Martín, R. y Santana Talavera, A. *Destinos turísticos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias: 255-279*. Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales: Tenerife.
- Gutiérrez Taño, D. y Díaz Armas, R.; Rabassa Figueras, N.; Gutiérrez Taño, D. y Antón Clavé, S. 2015). “Análisis comparativo de la actitud del residente en destinos de sol y playa: Tenerife y Salou”. *Revista Atlántida*, 6: 123-143.
- Gutiérrez-Taño D.; Garau-Vadell, J. B. and Díaz-Armas RJ. 2019. The Influence of Knowledge on Residents’ Perceptions of the Impacts of Overtourism in P2P Accommodation Rental. *Sustainability*. 11(4):1043. <https://doi.org/10.3390/su11041043>
- Garau-Vadell, J.; Gutiérrez Taño, D. and Díaz Armas, R. 2019. “Residents’ Support for P2P Accommodation in Mass Tourism Destinations”. *Journal of Travel Research*. Vol. 58(4): 549-565.
- Garau-Vadell, J.; Gutiérrez Taño, D. and Díaz Armas, R. 2018. “Economic crisis and residents’ perception of the impacts of tourism in mass tourism destinations”. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 7: 68-75.

- Garau-Vadell, J.; Díaz Armas, R. and Gutiérrez Taño, D. 2014. "Residents' Perceptions of Tourism Impacts on Island Destinations: A Comparative Analysis". *International Journal of Tourism Research*, 16: 578-585.
- Hadinejad, A. D.; Moyle, B.; Scott, N.; Kralj, A. and Nunkoo, R. 2019. «Residents' attitudes to tourism: a review», *Tourism Review*, Vol. 74 No. 2: 150-165. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2018-0003>
- Harrill, R. 2004. Residents' Attitudes toward Tourism Development: a Literature Review with Implications for Tourism Planning. *Journal of Planning Literature*, 18(3), 251–266.
- Jurowski, C., Uysal, M., and Williams, D. R. 1997. A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. *Journal of Travel Research*, 36: 3–11.
- Kamata, H. 2022. Tourist destination residents' attitudes towards tourism during and after the COVID-19 pandemic, *Current Issues in Tourism*, 25(1): 134-149, DOI: 10.1080/13683500.2021.1881452
- Lamghali Lamzali, R. 2021. "Percepción social del turismo: ¿Turismofobia? El caso de Tenerife (Islas Canarias)". Trabajo Fin de Grado en Turismo. Universidad de La Laguna.
- Litvin, S. W., Smith, W. W., & McEwen, W. R. 2020. Not in My Backyard: Personal Politics and Resident Attitudes toward Tourism. *International Studies*, 59(4): 365–391. <https://doi.org/10.1177/002088177601500303>
- Marrero Rodríguez, R. 2006. "El discurso de rechazo al turismo en Canarias: una aproximación cualitativa". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 4 N° 3: 327-341.
- Mcgehee, N. and Andereck K. 2004. "Factors Predicting Rural Resident's Support of Tourism" *Journal of Travel Research*, Vol. 43: 131-140. DOI: 10.1177/0047287504268234
- Nunkoo, R. 2016. "Toward a More Comprehensive Use of Social Exchange Theory to Study Residents' Attitudes to Tourism". *Procedia Economics and Finance*. Volume 39: 588-596
- Peck, J.G., & Lepie, A.S. 1977. "Tourism and development in three north carolina coastal towns". In Smith, Valene L. (Ed.). *Host and guest: The anthropology of tourism*. Pennsylvania: University Pennsylvania Press: 159-170.
- Philipp Wassler, Thi Hong Hai Nguyen, Le Quyen Mai, Markus Schuckert 2019. "Social representations and resident attitudes: A multiple-mixed-method approach", *Annals of Tourism Research*, Volume 78, ISSN 0160-7383, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.06.007>.
- Pizam, A. 1978. Tourism's Impacts: The Social Costs to the Destination Community as Perceived by Its Residents. *Journal of Travel Research*, 16(4).
- Ramírez Hernández, O. 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*, vol. 8, núm. 22. Sharpley, Richard (2014) "Host perceptions of tourism: a review of the research". *Tourism Management*. 42: 37-49.
- Rasoolimanesh, M.; Taheri, B.; Gannon, M.; Vafaei-Zadeh, A. and Hanifah, H. 2019. Does living in the vicinity of heritage tourism sites influence residents' perceptions and attitudes? *Journal of Sustainable Tourism*, 27:9, 1295-1317, DOI: 10.1080/09669582.2019.1618863.
- Rivera, M. Croes, R. and HyunLee, S. 2016. "Tourism development and happiness: A residents' perspective". *Journal of Destination Marketing & Management*. Volume 5, Issue 1. Pages 5-15
- Santana Talavera, A. 1997. *Antropología y turismo: ¿nuevas hordas, viejas culturas?* Ariel: Madrid.
- Vidal Rua, S. 2020. "Perceptions of tourism: a study of residents' attitudes towards tourism in the city of Girona", *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, Vol. 27 No. 2, pp. 165-184. <https://doi.org/10.1108/JTA-03-2019-0015>.
- Wang, S. and Chen, J. 2015. The influence of place identity on perceived tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 52, 16-28.

Recibido: 01/12/2022

Reenviado: 05/06/2023

Aceptado: 26/06/2023

Sometido a evaluación por pares anónimos

LA CUESTIÓN TURÍSTICA

Trece entrevistas
para repensar el turismo

SERGI YANES TORRADO

HAZEL ANDREWS, RAOUL BIANCHI, TIM EDENSOR, ROBERT FLETCHER, NORMA FULLER,
C. MICHAEL HALL, DANIEL HIERNAUX, FREYA HIGGINS-DESBIOLLES, DEAN MACCANNELL,
ANTONIO MIGUEL NOGUÉS PEDREGAL, DIANA OJEDA, CARINA REN, JEAN-D. URBAIN



PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS Edita, núm. 28

ALBA SUD *
investigación y comunicación para el desarrollo

Expresiones locales en el turismo rural comunitario de la península de Yucatán, México

Manuel Francisco Lemas Valencia*

María Dolores Cervera Montejano** Ana García de Fuentes***

Centro de Investigación y de Estudios Avanzado – CINVESTAV (México)

Samuel Jouault****

Universidad Autónoma de Yucatán (México)

Resumen: El turismo rural comunitario impulsado por el estado mexicano se promueve de manera homogénea e indiscriminada a lo largo del territorio sin reconocer las características locales. Partiendo de nuestra perspectiva interdisciplinaria, analizamos expresiones locales incorporadas a la organización y funcionamiento de tres cooperativas ubicadas en el traspáis de Cancún-Riviera Maya. Encontramos una constelación de tres elementos: la fajina o trabajo colectivo no remunerado; el aprendizaje en la participación familiar en el que todos aportan desde su voluntad e interés; y la distribución de beneficios. Se ha generado un cooperativismo situado que contribuye a su permanencia en condiciones de gran competitividad.

Palabras clave: Turismo alternativo; Cultura maya; Cooperativismo; Perspectiva interdisciplinaria.

Local expressions in rural community tourism on the Yucatán peninsula, México

Abstract: Rural community-based tourism thanks to Yucatán State incentives in Mexico is promoted in a homogeneous and indiscriminate manner throughout the territory without any acknowledgement of local differentiating characteristics. This study is an interdisciplinary analysis of the local expressions manifest in the organisation and functioning of three cooperatives located in the Cancun-Riviera Maya hinterland. We found a constellation of three elements: the *fajina* or unpaid collective work; the apprenticeship in family participation in which everyone contributes to the extent they wish and in whatever takes their interest; and the distribution of benefits. This has generated a form of cooperativismo adapted to the local situation that contributes to its permanence in highly competitive conditions.

Keywords: Alternative tourism; Mayan culture; Cooperativism; Interdisciplinary approach.

1. Introducción

Impulsado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo alternativo surge desde finales del siglo pasado como una opción aparentemente distinta al turismo de masas, que busca conjuntar prácticas sustentables y conservación de la naturaleza con el mejoramiento de las condiciones de vida

* Departamento de Ecología Humana. Centro de Investigación y de Estudios Avanzados. IPN; E-mail: manuel.lemas@cinvestav.mx; <https://orcid.org/0000-0002-2648-423X>

** Departamento de Ecología Humana. Centro de Investigación y de Estudios Avanzados. IPN; E-mail: dolores.cervera@cinvestav.mx; <https://orcid.org/0000-0002-2793-946X>

*** Departamento de Ecología Humana. Centro de Investigación y de Estudios Avanzados. IPN; E-mail: ana.garcia@cinvestav.mx; <https://orcid.org/0000-0001-5085-2349>

**** Facultad de Ciencias Antropológicas. Universidad Autónoma de Yucatán ; E-mail: samuel.jouault@correo.uady.mx; <https://orcid.org/0000-0003-4419-900X>

Cite: Lemas V., M. F., Cervera M., M. D., García de Fuentes, A. & Jouault, S. (2023). Expresiones locales en el turismo rural comunitario de la península de Yucatán, México. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(4), 713-726. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.049>

de comunidades rurales, ofreciendo una oferta que apela a las emociones, el respeto a las culturas locales y al medio ambiente y la posibilidad de generar experiencias compartidas entre turistas y residentes (Sectur, 2004; Smith y Edington, 1992; Pearce, 1992 citado por Bringas y González, 2004). Se parte del supuesto de que la participación activa de la población, a partir de su propia iniciativa e intereses, garantiza que se beneficiará directamente del emprendimiento turístico y que basta con proveer capacitación y financiamiento para que se alcance el éxito (Bartholo et al., 2016; Goodwin y Santilli, 2009; Ruiz et al., 2008).

Bajo esta perspectiva, el turismo alternativo fue incorporado a las políticas públicas de desarrollo rural en México, con el objetivo de que se convirtiera en una actividad productiva que, incluso, sustituyera a la agricultura campesina e indígena para resolver la crisis por la que atravesaba y los graves problemas de marginación de poblaciones rurales (Monterroso y Zizumbo, 2009; Garduño et al., 2009). Para ese propósito, desde los distintos niveles de gobierno se crearon programas de promoción y apoyo para la incorporación de campesinos e indígenas. A estas dependencias se agregan organismos no gubernamentales nacionales y extranjeros, organismos de cooperación internacional y gobiernos extranjeros que igual ofrecen apoyo y financiamiento (López-Pardo y Palomino, 2008). Las poblaciones, ejidos o grupos organizados de campesinos han incursionado en el turismo alternativo utilizando diferentes figuras jurídicas (sociedades cooperativas, asociaciones civiles, sociedades de producción rural, entre otras), experimentando resultados diversos: consolidación y éxito en unos casos, estancamiento en otros y fracaso y abandono en otros más (Jouault et al., 2015).

Ante el surgimiento de esa forma turística vinculada a lo rural en cuanto a su oferta y su contexto, este se ha categorizado como turismo rural comunitario, basándose principalmente en la autogestión de la actividad turística (Gascón y Cañada, 2005), poniendo énfasis para su valoración en el nivel de control que la población local tiene sobre la iniciativa (Espeso-Molinero y Pastor-Alfonso, 2017). Kieffer (2016, 2018) destaca que la organización colectiva del territorio juega un papel importante en el funcionamiento de las agrupaciones dedicadas al turismo rural comunitario, así como los vínculos de cohesión social entre las cooperativas y las comunidades y, específicamente, reporta el tequio (trabajo voluntario colectivo) y la participación familiar. Palomino et al. (2016) también reportan el tequio y, además, el sistema de cargos como formas relevantes en la organización y funcionamiento de empresas indígenas en la Sierra Norte de Oaxaca. En dos casos de estudio en la península de Yucatán, se reporta la participación de la familia extensa en la composición de las cooperativas estudiadas. Araújo-Santana et al. (2013), solo mencionan esa característica, mientras que Pérez y Sosa et al. (2021) relacionan el éxito de la empresa con los vínculos de parentesco. Lo anterior coincide con un estudio censal de las empresas de turismo alternativo en la península de Yucatán (García de Fuentes et al., 2015), que reportó mayores ingresos y un tránsito hacia una economía social (Jouault et al., 2015), en las conformadas por familias extensas.

A pesar de ser escasos, ese tipo de resultados sugieren que independientemente de la figura jurídica, quienes participan en el turismo rural comunitario incorporan formas organizativas y de trabajo propias, producto de su historia y experiencia, que son de interés analizar con mayor profundidad para entender las expresiones locales de fenómenos globales.

En este trabajo presentamos resultados sobre las expresiones locales que adquiere el cooperativismo en tres empresas indígenas de turismo rural comunitario, localizadas en la región del traspais de Cancún-Riviera Maya de la península de Yucatán. El trabajo se origina en una parte de los resultados de un estudio cuyo objetivo fue analizar la organización y funcionamiento de ese tipo de cooperativas desde los principios de la economía social y el acceso y manejo de recursos de uso común (Lemas, 2019). Durante el trabajo de campo, se identificaron características que, proponemos, sintetizan elementos del cooperativismo, la cultura maya y la historia de los emprendimientos estudiados y las propias comunidades, y son producto de la forma en que los miembros de la cooperativa se apropian de la empresa para organizar, distribuir y desempeñar sus tareas. Basamos el análisis en una integración de nuestras perspectivas antropológica, sociológica y geográfica y nuestros conocimientos sobre diferentes saberes y prácticas de las comunidades mayas de la Península, para identificar similitudes y patrones culturales y ubicar las observadas en las cooperativas estudiadas como parte de las expresiones contemporáneas del pueblo maya en su interacción y negociación con saberes y prácticas desarrolladas en la sociedad occidental.

2. El turismo alternativo en Yucatán y el traspais de Cancún-Riviera Maya

Al igual que en el resto de México, el territorio rural de la península de Yucatán ha atravesado por un proceso de turistificación desde la década de 1990 con el fomento del turismo alternativo, explotando la riqueza cultural maya, no solo del pasado sino especialmente del presente, y los paisajes

diversos, en nombre del desarrollo rural y la conservación de la naturaleza. El fomento del turismo en el territorio rural peninsular se ha realizado como una política homogénea sin responder a una lógica territorial que posibilite un adecuado desempeño económico. Se ha encontrado, en particular, que el mejor desempeño económico se encuentra ligado a la proximidad a las principales ciudades turísticas (en este caso a Mérida), sitios arqueológicos (Chichén Itzá, Cobá, Ek Balam, entre otros) y principalmente al turismo de masas del litoral del mar Caribe (García de Fuentes y Cervera 2020), en lo que Jouault y Jiménez (2015) proponen como una nueva región turística a la que denominan el traspais de Cancún-Riviera Maya. Esta comprende el espacio de tierra adentro colindante con el corredor del litoral del Caribe mexicano y se delimita mediante tres nodos: Cancún al norte, Tulum al sur y la zona arqueológica de Chichén Itzá como punto hacia el interior (Figura 1). El turismo del sector social en esta región se caracteriza por ser de pequeña escala, con diferentes formas organizativas entre las que predominan los emprendimientos de comunidades mayas con economía de subsistencia, cuya inserción en el turismo alternativo responde al otorgamiento de subsidios, en forma de financiamiento. Estos emprendimientos ofrecen excursiones complementarias al turismo de sol y playa con actividades relacionadas con el descubrimiento de la naturaleza, la cultura maya y la aventura (Jouault, 2021).

3. Metodología

3.1. Cooperativas estudiadas

El rápido crecimiento del turismo en el traspais de Cancún-Riviera Maya impone un escenario altamente competitivo en el que se observan variaciones en el grado de consolidación y el tiempo de permanencia en el mercado de los emprendimientos de turismo rural comunitario, a los que contribuirían las innovaciones y mejoras en la operación y oferta turística, los mecanismos para atraer visitantes, así como la organización y distribución de tareas, la gestión de los ingresos y la distribución de beneficios entre los miembros de los emprendimientos e incluso hacia el resto de la comunidad

Las tres cooperativas seleccionadas para el estudio cumplen con el criterio de tener al menos 15 años de operar de manera ininterrumpida y de ser una actividad que juega un papel importante en la pluriactividad de sus integrantes. Se localizan en poblaciones de tierra adentro y próximas a destinos turísticos con alta afluencia (Figura 1). La primera, U Kuchil Kuxtal, se localiza en Ek Balam, Yucatán a un lado de la zona arqueológica; la segunda, Zaaz Koolen Háa, en Yokdzonot, Yucatán a 15 km de Chichén Itzá y Community Tours Sian Ka'an, se localiza en la zona de Chunyaxché-Muyil, Quintana Roo, a 30 minutos de Tulum y opera en la Reserva de la Biósfera de Sian Ka'an.

En los tres casos, las comunidades en las que se localizan son pequeñas, con menos de 1,500 habitantes, con una población mayoritariamente bilingüe maya-español y en las que el régimen de tenencia de la tierra es ejidal. Una característica común a las tres cooperativas es el parentesco entre socios y entre estos y muchos de sus trabajadores. En U Kuchil Kuxtal (en adelante UKK) se trata de familias nucleares, en Zaaz Koolen Háa (en adelante ZKH) de dos familias extensas¹ y en Community Tours Sian Ka'an (en adelante CTSK) de una familia extensa. El terreno donde se instala la oferta turística pertenece al ejido en las cooperativas UKK y ZKH pero, al no participar todos los ejidatarios, fue necesario establecer acuerdos de usufructo por un período de 30 años a cambio de una renta mensual. Mientras que al operar en un área natural protegida, la cooperativa CTSK obtuvo una concesión federal de la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP).

La oferta turística de cada cooperativa varía; hospedaje en cabañas construidas a la manera maya tradicional, acampado, visita a milpas y a zona arqueológica, talleres de elaboración de tortillas y urdido de hamacas (UKK); acampado y cenote donde se puede practicar nado, rappel y tirolesa (ZKH); recorrido en lancha y flotando en sistema lagunar, visita a zona arqueológica, aprendizaje sobre meliponicultura, medicina maya, entre otros (CTSK). Común a las tres cooperativas es la oferta de gastronomía tradicional.

3.2. Procedimientos

Además de visitas previas de reconocimiento y vinculación y posteriores de verificación, el trabajo de campo se realizó durante septiembre y octubre de 2018, con permanencia continua por periodos de 10 días en los que se observó atenta y cuidadosamente el funcionamiento de la empresa, conviviendo y presenciando las

Figura 1: El traspais de Cancún-Riviera Maya y la ubicación de los casos de estudio



Elaboración propia con base en Jouault y Jiménez (2015).

actividades durante su operación. Se continuó con la observación participante a lo largo de todo el trabajo de campo, que fue fundamental pues nos permitió entender a profundidad las dinámicas al interior de cada cooperativa, mismas que se registraron en un diario de campo. Se realizaron entrevistas semiestructuradas con socios y trabajadores de las empresas (n = 30). Con estas se buscó conocer las formas de organizar el trabajo entre los miembros del grupo, los vínculos existentes entre ellos, así como elementos de la participación en el trabajo y administración de la empresa. Además se realizaron 12 entrevistas en profundidad, nueve con los socios de las cooperativas integrantes de los comités directivos²

(presidente, secretario y tesorero) y las otras tres a socios que desempeñaron roles importantes en los inicios de las empresas o durante momentos cruciales tanto exitosos como críticos que significaron aprendizajes importantes para el grupo. Estas entrevistas se enfocaron en conocer las principales formas de funcionamiento de las empresas incluyendo temas como la historia de las empresas, forma de tomar las decisiones, administración de los recursos económicos, redistribución de los beneficios y el uso y aprovechamiento de los recursos comunes. Ambos tipos de entrevistas se aplicaron considerando la disponibilidad de tiempo de los participantes. Las entrevistas semiestructuradas incluían 32 ítems y requirieron entre 30 y 40 minutos. Las entrevistas en profundidad tuvieron una duración aproximada de 1 hora y contenían 13 ítems.

La información de las entrevistas y las observaciones se sistematizó, agrupando su contenido por temáticas; las observaciones se utilizaron para contextualizar y matizar la información, tomando en cuenta el contexto geográfico de cada una de las cooperativas. Para el análisis que presentamos en este trabajo, incorporamos una perspectiva antro-psicológica que parte de la premisa de que todo proceso psicológico está situado histórica y culturalmente y ha permitido identificar paradigmas alternativos sobre desarrollo, aprendizaje y participación infantil en labores adultas en poblaciones indígenas, que se expresan en las trayectorias de los niños y jóvenes hacia la vida laboral y son mantenidas a lo largo de toda la vida (Rogoff y Mejía-Arauz, 2022; Lancy, 2018). Esto nos permitió identificar similitudes y diferencias con la forma en que los miembros de las cooperativas estudiadas se incorporaron, porqué se incorporaron, cómo aprenden, qué papel juegan y qué lugar ocupan en su organización y funcionamiento y distinguir aquellos que conforman expresiones contemporáneas de la cultura maya insertas en el cooperativismo, considerando el contexto histórico de los emprendimientos y las propias comunidades.

4. Resultados

La integración de las tres empresas tiene puntos en común. Primero, fueron producto de la promoción de agentes externos, ya fuera mediante convocatorias abiertas en las comunidades o mediante contactos previos con ellos. Segundo, atravesaron por un proceso de depuración, pues varios de quienes originalmente respondieron a la convocatoria optaron por salir del grupo. Tercero, su constitución como cooperativas se dio después de enfrentarse a complicaciones de carácter administrativo que solo podían resolverse con esa figura legal. Cuarto, todas han incorporado al trabajo a otras personas, generalmente familiares, debido al crecimiento de las actividades turísticas, refiriéndose a ellos como los trabajadores.

4.1. El trabajo colectivo no remunerado

El trabajo colectivo no remunerado es una de las formas utilizadas por las cooperativas para su operación. En Yucatán se le denomina *fajina* y asume carácter de obligatorio por tratarse de una actividad en beneficio de la comunidad o de un grupo de la misma. Desde el inicio y aún antes de que las cooperativas se constituyeran como tales, los interesados originales recurrieron a la *fajina* para realizar las tareas de acondicionamiento de los terrenos donde operan y la construcción de la infraestructura turística. Durante esta fase, los participantes iniciales aportaron la mano de obra y las instituciones promotoras aportaron el capital económico y cierta capacitación para la implementación del proyecto.

“El terreno estaba abandonado (...) era ya un basurero, había animales muertos, había de todo ahí tirado y este, ya cuando iniciamos a limpiarlo y todo, pues ya quedó, lo logramos y después limpiar el área de atrás del cenote, había como unas rocas, sacamos maderas, había troncos grandes que se fueron al fondo, se hizo mucho trabajo, fue durante un año que veníamos a limpiar como de a gratis”. (Socio, 49 años, ZKH).

Los socios continúan recurriendo a la *fajina* para realizar labores de mantenimiento de las instalaciones y reparaciones y es para ellos un elemento que contribuye a fortalecer al grupo, pues cada quien muestra su responsabilidad con él.

“Eso nos ha funcionado para trabajar en equipo, en unión y conseguir resultados. Y por ejemplo el *chapeo* (...) a veces decimos vamos a hacer una *fajina* entre todos y todos a *champear* y todos a limpiar. Creo que es una respuesta muy positiva porque contamos con nosotros mismos y cada uno tiene que participar”. (Socio, 44 años, UKK).

También jugó un papel determinante en la integración definitiva del grupo en las cooperativas. Por diversos motivos, cantidad de trabajo y tiempo requerido, por no percibir un ingreso o por preferir dedicarse a otras actividades, varios de los integrantes abandonaron el proyecto.

“...casi todos le entramos, pero en el trayecto del camino fue donde fueron saliendo por otros compromisos, otros trabajos cotidianos (...) no fue fácil porque aparte de participar en las reuniones también teníamos que participar en las fajinas” (Socio, 46 años, UKK).

En el caso de ZKH, contribuyó también a que el grupo quedara conformado mayoritariamente por mujeres, pues los hombres prefirieron seguir con su milpa aunque hubo algunas que abandonaron el proyecto por falta de apoyo de su cónyuge.

“...y pasaron como dos años que estábamos trabajando y la gente empezó a pensar que esto no iba a funcionar, empezaron a pensar que otras personas se iban a beneficiar del trabajo que estábamos haciendo, empezaron a decir que lo van a dejar porque no les estaban rindiendo. Eran más hombres que mujeres y se fueron yendo uno tras otro”. (Socia, 48 años, ZKH).

“Algunas se fueron desanimando, decían no, es que mi esposo no me deja, es un pleito con él si me vengo a hacer mi fajina, lo tomábamos como una fajina, es un pleito con él y la verdad ya no quiero seguir” (Socia, 47 años, ZKH).

4.2. La participación familiar: quiénes, cómo, por qué se integraron y cuál es su responsabilidad

U Kuchil Kuxtal

UKK está integrada por 13 socios, todos fundadores de la localidad y el ejido de Ek Balam a finales de la década de 1970. De los 13, dos son hijos de socios que tomaron su lugar cuando sus padres se retiraron de la cooperativa debido a su edad. Entre los 13 socios, cinco están emparentados. Los socios han incorporado a 14 trabajadores. Siete de los socios guardan relación de parentesco con uno o más trabajadores. Los trabajadores pertenecen a tres generaciones y la mayoría son esposas o parientes consanguíneos.

“Nace esta gente en el poblado de Xcumil, pero ese poblado está en Temozón, entonces se puede decir que somos familiares, hijos, tíos, abuelitos y todos... Nos empezaron a dar las tierras, ya más organizado todo, no había corriente, no había calle también pero como fue más organizado empezamos las gestiones (...) Pero hay una conveniencia, nos mandaron a un punto estratégico porque hay la zona arqueológica” (Socio, 56 años).

La incorporación de trabajadores se hizo mediante asamblea a la que asistieron los familiares interesados en trabajar en la empresa. Cada uno de ellos escogió la labor que le interesaba, resultando en una división genérica del trabajo. Las mujeres eligieron básicamente las tareas de cocina, lavandería y aseo de cabañas, mientras que los varones optaron por ser recepcionistas, meseros y guías de turistas. Fue a los trabajadores a quienes se les impartieron las capacitaciones.

“Todas las personas con los que trabajamos son las esposas, los hijos, algunos nietos, solo en familia. Así la economía se distribuye en el pueblo. (...) Se hizo una reunión y se presentaron todos y preguntamos ¿quién tiene la voluntad y ganas de trabajar en cada área? Y cada uno escogió el trabajo que quiere hacer... Ya cada quien sabe su trabajo, tienen la capacitación, saben qué van a hacer”. (Socio, 52 años).

Los socios son quienes toman las decisiones mediante asambleas; cuatro de ellos forman el Comité Directivo y son quienes generan las iniciativas que ponen a consideración para su discusión y votación. Todos realizan la vigilancia nocturna y el mantenimiento básico del área de acuerdo a un rol de turnos acordado entre ellos. Siete solo hablan maya y son analfabetas y por ello, el Comité Directivo está formado por cuatro socios que tienen mayor dominio del español y la aritmética.

“... hablamos en maya y no sabemos leer. En este grupo en el que estamos un poco, como te puedo decir, nos perjudica un poco porque nuestros compañeros no pueden leer. De este grupo, somos cinco los que podemos leer. Somos cinco nomás, (...) pero siempre no pasa nada, mientras haya ganas de trabajar y voluntad se puede, siempre así estamos”. (Socio, 52 años).

“Los socios nos turnamos y es obligatorio, somos los dueños. Eso se decide en la reunión para saber qué podemos hacer. Pues quedamos, nada más socios para hacer la guardia que nos toca, para venir a cuidar. Para conservar el grupo cada mes hacemos la reunión para hacer el informe, cuanto fue lo que entró, cuánto se gastó, en qué se gastó. Tomamos decisión estamos de acuerdo, no estamos de acuerdo”. (Socio, 52 años).

“Muchos de nuestros socios que tenemos no entienden el español entonces es una gran limitancia [sic] que tienen algunos, por eso metimos a los chavos”. (Socio, 46 años).

Los chavos a quienes se refiere son nietos de socios que quisieron incorporarse a la actividad como trabajadores. Debido a que cuentan con secundaria terminada, son quienes se encargan de tareas administrativas y otras que requieren de una formación escolarizada aunque sea básica; además ejercen como guías de turistas.

Si bien la mayoría de los trabajadores guarda relaciones de parentesco con los socios, es el interés y voluntad de participar lo que definió no solo a quién se contrató como trabajador y qué labor desempeñaría, sino también las labores que realizan en el día a día y que rebasan las originalmente seleccionadas. De la misma manera, entre los socios, se reconocen las diferentes capacidades con las que cada quien contribuye.

“Bueno, yo trabajo acá desde que tenía como 12 años. Empecé como un niño muy metiche, ayudando a mi papá pero en ese entonces estaba estudiando. Ayudaba pero no mucho, ya que terminé de estudiar me vine a trabajar ya como dos o tres años hasta ahora. Ya es cuando me enfoqué más aquí ayudando, por ejemplo a las certificaciones, tecnología, documentos. Todo eso (...) como son personas ya mayores de edad no tienen la facilidad. (Trabajador, 19 años).

“Hay algo muy importante que siempre comentan los socios sobre la forma en que hemos venido caminando, sobre la forma en como hemos ido trabajando y las respuestas que hay actualmente (...) si yo no aprendo, está el compañero que me echa la mano, pero si yo sé algo pues lo hago (...) de todas maneras para eso somos varios y cada uno puede aportar lo que sabe” (Socio, 46 años).

Cuando algún socio no puede cumplir con sus labores, debido a otros compromisos o problemas personales, las delega a otra persona, generalmente un familiar, a quien compensa transfiriéndole el pago de su jornal. Esta delegación es temporal, si bien algunos familiares a los que se les delegó una función en algún momento, pueden ser contratados como trabajadores con posterioridad.

Zaaz Kolen Háa

La localidad de Yokdzonot, donde se asienta la cooperativa ZKH, surgió con la construcción del ferrocarril a finales del siglo XIX. La cooperativa está integrada por 10 socias y 6 socios de dos grupos familiares pertenecientes a grupos políticos diferentes. Del total, 14 guardan relación de parentesco con uno u otro grupo, en su mayoría se trata de hermanos y hermanas. Los socios han incorporado a 17 trabajadores. Todos menos una están emparentados con algún socio de una u otra familia, siendo la mayoría hijas e hijos. Tanto los socios como los trabajadores tienen estudios de secundaria.

La incorporación de trabajadores fue producto de un acuerdo de asamblea que estableció que cada socio incluyera a un trabajador en quien delegar las labores bajo su responsabilidad cuando no pudiera cumplir con ellas y que estableciera de manera individual el sueldo y horario a cubrir.

“Se empezó a dar porque había socios que iban pero que a veces tenían alguna otra actividad que hacer. Entonces se fue así como que dando, yo ya no puedo venir entonces voy a capacitar a alguien, está bien entonces vamos a capacitar a alguien, y empezamos a veces por un día o dos días. Con el paso del tiempo, pues este algunos tenían otro trabajo, entonces ¿pues cómo le hacemos? La idea era que nosotros lo trabajáramos como socios, pero pues unos dijeron que sí y otros no. Bueno, pues como las cosas se vienen dando de esa forma si tú no puedes asistir pues entonces puedes contratar a alguien, siempre y cuando lo capacites y le pagues su trabajo”. (Socia, 49 años).

La toma de decisiones está a cargo de la asamblea en la que participan los 16 socios de la empresa. El Comité Directivo está formado por tres socios que presentan las iniciativas durante las asambleas, además de que cada uno tiene asignadas tareas específicas. Un problema constante es la falta de asistencia de algunos socios a las asambleas extraordinarias a pesar de ser obligatorias. Argumentan

que se tratan temas de poco interés, por lo que prefieren delegar la responsabilidad de tomar decisiones a quienes participan y pagar la multa que se impuso como sanción a las faltas de asistencia.

Todos los socios deben cumplir con una tarea en la empresa. Las tareas se dividen por área y socios y trabajadores se organizan en cuatro grupo de cuatro a cinco personas, entre las que debe participar un socio como supervisor y coordinador, además de realizar las labores que le correspondan. Los grupos se rotan cada tres días por las diferentes áreas (recepción, cenote, cocina, y limpieza) de tal manera que todos participan en todas las labores. Este sistema, poco eficiente, fue producto de la capacitación de la CDI.

La decisión de incorporar a un trabajador en quien delegar tareas, ha resultado en que seis de los 16 socios (cuatro hombres y dos mujeres) han dejado de realizar las tareas bajo su responsabilidad, por razones de salud o actividades complementarias, aunque asisten a las asambleas ordinarias con el objetivo de continuar recibiendo las utilidades que les corresponden. Esos socios delegan su trabajo de manera permanente y no solo ocasionalmente, creado molestias entre los socios activos.

“Pero pues ahorita veo que hay otros socios que comenzaron a capacitar a sus trabajadores y ya los mandan y por eso ya no se sienten con esa responsabilidad de ir como socios. Pero pues la verdad no, (...) los socios no sienten la responsabilidad de tener que estar acá, y tienen empleados vienen y pasan el día, si no lo hago igual (...) hasta en eso hemos sido flexibles porque en nuestra acta constitutiva dice que tu no debes de emplear, tu no debes mandar a tu trabajador, porque se supone que realmente lo necesitas por eso se dio el apoyo”. (Socia, 42 años).

“Nosotros estamos pasando por un gran problema eso de que cada socio contrate a su propio trabajador. Entonces el detalle aquí es que el trabajador no obedece o te mal contesta porque hay un socio que juega con ello. Siempre que tú le quieres decir la atención o lo primero que te dicen es, tú no me contrataste... los socios luego se molestan porque te dicen, no pues tu no quieres que mi trabajador vaya, lo quieres correr, siempre hemos tenido problemas por ese detalle...” (Socio, 49 años).

Community Tours Sian Ka'an

Los socios de CTSK radican en la comunidad de Chumpón, uno de los principales asentamientos mayas cruzo'ob, originados a raíz de la Guerra de Castas. La cooperativa actual es resultado de la ruptura del grupo familiar que había formado una primera empresa de turismo alternativo. Surgieron diferencias y se separaron en dos.

“... Cuando regresó como tres meses después, porque volvieron a mandar otros maestros para dar otro tres meses de curso en su casa, ya después de eso nos dijo, yo fíjense que mi hijo ya aprendió el inglés pues creo que lo más sano voy a separarme, yo me quedo con mi hijo a trabajar y ustedes pueden quedarse con la cooperativa los Aluxes de Muyil y yo creo mi propia cooperativa. Y es así como nosotros nos dividimos con el grupo de Cándido”. (Socio, 44 años).

Así, y después de incorporar a otros familiares, la cooperativa quedó conformada por 12 socios (siete hombres y cinco mujeres), todos emparentados entre sí (cónyuges, hijos y primos).

“Después de ahí empezamos a tomar varios cursos por parte de organizaciones no gubernamentales. Ahí nos pidió incluir a las señoras dentro del grupo como socias para que así podamos recibir el proyecto, si no, no nos iban a apoyar, porque en cada cooperativa requiere la participación de las mujeres” (Socio, 44 años).

“En el 2011 si no me equivoco, los mismos socios decidieron dar oportunidad a las mujeres y aceptaron como socias a las esposas o a la mamá de alguno de los socios. De ahí ingresaron cinco mujeres. De ahí eran once, pero a la vez, don José le cedió el lugar a Felipe, su hijo, porque ya él dijo estoy muy grande ya no puedo trabajar. De ahí a Pastor lo sacaron por muchas faltas que él tenía en la cooperativa, y se quedó en 11 hasta 2017 que entré yo” (Socio, 38 años).

Entre los socios, cinco solicitaron baja temporal para dedicarse a otras actividades (milpa, comercio) o por su edad avanzada, pero mantienen el derecho de asistir a las asambleas y percibir su parte de las utilidades, pues se les considera una especie de jubilados. Para cubrir las labores la cooperativa ha contratado 25 trabajadores, además, cuando algún socio en activo no puede cubrir sus labores por

asuntos personales, la empresa dobla turnos o contrata a alguien de manera temporal cubriendo su salario. La mayoría de los trabajadores son originarios de comunidades aledañas a Chumpón, ya que los socios dan preferencia en la contratación a conocidos y vecinos, unos pocos provienen de Tulum y otras ciudades.

“No todos los socios participan, no todos están trabajando con sueldo (...), pero la mayoría sí trabajamos y tiene un sueldo cada uno (...). Cuando hay una reunión todos vienen a la reunión y participan para los acuerdos”. (Socio, 44 años).

Todos los socios participan en las asambleas, el comité administrativo les presenta todas las iniciativas para discusión y votación. Los cinco “jubilados” dejan las decisiones en manos del comité administrativo pues, al estar alejados, no cuentan con información suficiente.

Cuatro trabajadores y un socio cuentan con estudios de nivel superior y el resto de nivel secundaria. Dependiendo de las tareas pero independientemente de si se trata de socios o trabajadores, se han asignado las que requieren más conocimientos escolarizados a quienes tienen mayor nivel educativo (labores administrativas), las áreas que no requieren de conocimientos escolarizados (cocina, guía de turistas) a quienes tienen experiencias previas en esas labores y quienes manejan las embarcaciones son capacitados por otros miembros de la cooperativa sean socios o trabajadores.

“Al reestructurar todo lo que es la parte administrativa, decidimos ahora sí que como dar más facultades a los responsables de cada área para que ellos puedan tomar decisiones respecto a mejora o solucionar problemas, y no esperar a que la asamblea decida solucionarlo”. (Socio, 38 años).

4.3. Distribución de beneficios

Las tres cooperativas utilizan sus ingresos para cubrir gastos operativos, de mantenimiento y de jornales o salarios. Aunque existen diferencias en cuanto al tipo de gastos operativos y de mantenimiento, dependiendo de las particularidades de cada cooperativa, es en el caso de los jornales o salarios en que se observan diferencias en su distribución entre socios y trabajadores que se relacionan con decisiones tomadas por los primeros.

En UKK se estableció un pago fijo por jornada, sin diferencia entre socios y trabajadores. A fin de año, se otorga un bono económico a los socios, aunque suelen reinvertirlo en la empresa. En ZKH, los ingresos se destinan primero a los gastos operativos y de mantenimiento y el sobrante se distribuye cada mes en partes iguales entre los socios, quienes a su vez, pagan a su trabajador. En CTSK, socios y trabajadores perciben salarios iguales a tareas iguales y los salarios se establecieron de acuerdo a las tareas, siendo las de capitán y administrativas las mejor pagadas; además los socios reciben utilidades y los trabajadores un bono a fin de año. Dos de las cooperativas también han incorporado beneficios adicionales para socios, trabajadores e, incluso, la comunidad.

En UKK, los socios acordaron en asamblea crear una serie de fondos de ahorro a partir de aportaciones obligatorias mensuales, destinados a cubrir gastos médicos de ellos y los trabajadores y a una especie de seguro de apoyo en caso de fallecimiento o retiro.

“Apenas hace como dos años empezamos a organizar los fondos por eso decimos hay que asegurar esto porque no vaya a ser que alguien tenga una emergencia y nadie tiene ni un peso para aportar como socios somos los responsables y lo tomamos en acuerdo de asamblea”. (Socio, 46 años).

“Cuando se enferma lo apoyamos, porque no tenemos como un seguro. Por ejemplo en mi caso si me enfermo voy con el médico pido un certificado cuánto me costó y el tesorero me devuelve el dinero. Solo de esa forma estamos auto-ayudando entre nosotros mismos. Pues en caso de un trabajador se accidenta, lo apoyamos con los medicamentos y una semana de trabajo de jornal” (Socio, 52 años).

“Aparte la esposa del socio tiene derecho a 5,000 pesos cuando se retire del trabajo con nosotros (...) la mesa directiva tiene la obligación de decir aquí están tus 5,000 pesos, se está yendo con tranquilidad, sin ninguna queja. El socio cuando muera tiene derecho a una cantidad de 13,000 pesos para sus gastos funerales, está en una caja dispuesto, eso no podemos decir ahí está.” (Socio, 56 años).

La cooperativa extiende los beneficios a familias que no forman parte de la misma. Lleva turistas a sus hogares para consumir alimentos, participar en talleres de elaboración de tortillas y urdido de hamacas y adquirir artesanías. Todas las ganancias generadas son entregadas a las familias.

ZKH carece de mecanismos de apoyo económico para emergencias o gastos médicos de socios y trabajadores. Si un socio decide apoyar a su trabajador es asunto individual. Se puede decir que los beneficios para ambos se restringen a salarios y utilidades, que les han permitido en el caso de los socios, invertir sus ganancias en abrir negocios propios en la localidad y en Pisté o en construir sus viviendas. En cuanto a la extensión de beneficios a la comunidad, procuran abastecer el restaurante con productores locales.

En CTSK, el principal beneficio es la seguridad social, a través de la afiliación paulatina al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), siendo quizá uno de los pocos ejemplos en el país de una empresa campesina que lo hace.

“Ahora estamos en proceso de dar de alta en el seguro, que todos tengan prestaciones de ley. Antes todo era contrato de confianza, pero este tuvimos esta necesidad que tenemos que estar dando de alta a todo el personal. Estamos en ese proceso, ya hay un avance, ya están dados de alta un grupo y el mes que entra se da de alta a otro grupo. Empezamos primero con colaboradores y ya los socios a lo último, primero prioridad a la gente que trabaja con nosotros. (...) a fin de año siempre se paga aguinaldo y primas vacacionales. Aunque en un principio, como dije no tenían prestaciones de ley siempre se han pagado aguinaldos, vacaciones pagadas, todo ese beneficio damos a la gente. Apoyo médico, cuando no teníamos seguro si alguien se enfermó se fue a consultar, pedimos que lo facturen a nombre de la empresa, nos traen la factura y le regresamos su dinero, ya sea al colaborador o puede ser un hijo, la mamá, el papá también”. (Socio, 38 años).

La cooperativa extiende los beneficios a otras empresas de turismo de la región cruzo'ob llevando visitantes, al tiempo que diversifica su oferta turística.

5. Discusión y conclusiones

A partir de la colaboración interdisciplinaria, integrando nuestras perspectivas antropológica, sociológica y geográfica y los conocimientos sobre los modelos mayas de aprendizaje y organización familiar en el trabajo, analizamos tres cooperativas indígenas del traspais de Cancún-Riviera Maya. Nuestros resultados muestran una constelación de tres elementos (el trabajo colectivo no remunerado o fajina, el binomio familia-trabajo y la distribución de beneficios) que reflejan formas culturales mayas contemporáneas, y de manera más general indígenas, desde las que los miembros de los emprendimientos estudiados se apropian de una de las actividades económicas a las que más han apostado gobiernos, organismos internacionales y asociaciones civiles en su intento por mejorar condiciones de vida y conservar la naturaleza.

La fajina es la forma en que se nombra al trabajo colectivo no remunerado en la península de Yucatán. Esta forma de ayuda mutua es de origen prehispánico y común a toda Mesoamérica; se basa en la reciprocidad, el bien común y la responsabilidad de las personas. En maya se le denomina *múul meyaj* y se continúa practicando, por ejemplo, en la construcción de casas. Al igual que otras prácticas y saberes, el trabajo colaborativo fue aprovechado por la Colonia en su propio beneficio y nombrado fajina. De esta forma, el trabajo colaborativo pasó a constituirse en un trabajo forzado que debían realizar los mayas para los encomenderos. Esta práctica se continuó después de la Independencia y fue aprovechada por los hacendados henequeneros, forzando a los peones a limpiar el casco de la hacienda y su huerta un día a la semana (Bracamonte, 2007; Peniche, 2011). La fajina ha sido reutilizada por instituciones gubernamentales como forma de “participación” en sus programas, de ahí que gran parte de la población maya lo use para referirse a trabajo no remunerado cuyo objetivo es el beneficio de la comunidad o un grupo de esta.

Por ello, no es raro que dos de las cooperativas estudiadas, UKK y ZKH, hayan recurrido a la fajina para el acondicionamiento inicial del área a ocupar, y que la primera continúe haciéndola para las labores de limpieza. Participar en la fajina es una forma de mostrar interés y responsabilidad hacia el proyecto y el resto de los participantes, contribuyendo a consolidar vínculos entre ellos. Sin embargo, varios de los que iniciaron el proyecto, lo abandonaron fuera por incertidumbre, falta de recursos económicos para dejar de laborar o desánimo. Por lo que la fajina también influyó en la conformación final de los socios de esas dos cooperativas. Los entrevistados de CTSK no reportaron la fajina como

forma de trabajo. Podría ser que la empresa de la que se separaron haya recurrido a la fajina al inicio, que no sea necesario hacer fajina por el tipo de oferta turística o por tratarse de una sola familia extensa y, por tanto, sea responsabilidad de todos colaborar, como es propio del modelo maya de organización familiar del trabajo.

La organización del trabajo en torno a la participación familiar no es privativa de los mayas sino que es la base de las economías campesinas (Chayanov, 1966). Sin embargo, es relevante identificar las particularidades que asume en la península de Yucatán y que se comparten, con variaciones, en toda Mesoamérica. Estudios en comunidades mayas muestran que el trabajo es un principio organizador de la vida familiar, en él participan todos sus miembros desde temprana edad según sus capacidades, y es la base del aprendizaje (Gaskins, 1999; Alcalá et al., 2021; Cervera, 2021). Por eso, esta forma de organizar el trabajo se traslada hacia las cooperativas y explica por qué se constituyen a partir de vínculos de parentesco que se extienden de la familia nuclear a la extensa, que se amplían para incluir a vecinos y amigos, constituyéndose en lazos de interdependencia y reciprocidad, como sucede en la milpa cuando es necesario contar con ayuda por carga de trabajo o emigración temporal y que puede retribuirse en dinero o en especie (Freece y Poole, 2008). Una práctica similar, la delegación de funciones, fue observada en UKK y en ZKH. Sin embargo, mientras en la primera mantiene su carácter de ayuda eventual, en la segunda está poniendo en riesgo su viabilidad pues se ha convertido en una forma de subcontratación individual, ya que los ingresos han permitido a algunos de los socios invertir en otros negocios y contratar permanentemente a un trabajador para que los sustituya. En CTSK, no se presenta la delegación de funciones sino que la propia cooperativa se hace cargo de cubrir el salario de trabajadores para compensar por la “jubilación” de cinco socios.

La delegación de funciones se distingue de la contratación de trabajadores que fue necesaria para el funcionamiento de las cooperativas. En dos cooperativas, el papel que juegan socios y trabajadores refleja otros aspectos de la forma de organización familiar del trabajo y su extensión entre los mayas. En UKK fue el interés y la voluntad lo que movió a quienes acudieron a la asamblea no solo para convertirse en trabajadores sino también al seleccionar la labor, considerando sus capacidades. La participación de acuerdo con capacidades se observa también en la distribución de tareas. Independientemente de que se trate de socios o trabajadores, quienes tienen mayor nivel educativo se encargan de labores administrativas y otras que requieren conocimientos y habilidades que provee la escuela, sin que ello se conciba como una ventaja sobre quienes son monolingües mayas, como en UKK, o solo tengan educación básica, como en CTSK. Esto ha permitido, especialmente en la segunda, apropiarse de elementos de organización empresarial e incorporarlos de manera orgánica a sus propias formas de trabajo. Estas características han sido observadas en estudios sobre el proceso de aprendizaje y participación de niños mayas en labores del hogar y en trabajo especializado, como la construcción del ruedo vernáculo para la fiesta patronal, así como de otras comunidades indígenas mesoamericanas, en que la contribución al trabajo es valorada y respetada, sin importar edad, capacidad y educación porque parte de la voluntad e interés de lograr un fin común (Alcalá et al., 2021; Cervera, 2021; Rogoff y Mejía-Arauz, 2022).

La dinámica de la toma de decisiones en las cooperativas está vinculada a las asambleas que tradicionalmente realizan los ejidos, en las que las iniciativas son presentadas por el comisariado ejidal para la consideración de la asamblea. Por ello, la capacitación en cooperativismo recibida ha sido apropiada a partir de la experiencia que los socios de UKK y CTSK tienen como ejidatarios que han desempeñado cargos de administración. En ZKH, el hecho de que la mayoría son mujeres y que no tienen experiencia como ejidatarias, podría influir en la falta de participación en asambleas extraordinarias y dificultar la toma de decisiones en las ordinarias, además del factor ingreso que ha llevado a que parte de los socios haya optado por cumplir con lo mínimo indispensable para recibir sus utilidades.

Los beneficios de UKK y CTSK van más allá de los asociados al ingreso para incluir seguridad social. En la primera, más bien de manera informal, a través de fondos de ahorro a los que los socios contribuyen mensualmente, y la segunda de manera formal, a través de la afiliación al IMSS. En ZKH no existen apoyos a la seguridad social. En los tres casos, los beneficios económicos han permitido a sus miembros participar en la actividad turística sin tener que migrar de sus comunidades, propiciando el desarrollo de nuevas capacidades en medida de sus intereses. En UKK, la participación de los jóvenes significa la posibilidad de involucrarse activamente en el funcionamiento de la empresa, al igual que en CTSK, en la cual también se incluye a trabajadores; en ZKH, las mujeres socias se encargan de tareas administrativas que, comúnmente, son dominadas por hombres. Tanto UKK como CTSK extienden sus beneficios más allá de socios y trabajadores. En la primera, hacia otros miembros de la comunidad y en la segunda, hacia otras comunidades de la región cruzo'ob, a través de la contratación de trabajadores y al llevar turistas a otros emprendimientos. En la distribución de beneficios, también la capacitación

en cooperativismo ha sido apropiada a través de las formas mayas de interdependencia y solidaridad que se extienden más allá de la familia; a ello se unen los vínculos y experiencias compartidas: la fundación del pueblo en UKK y los asentamientos cruzo'ob surgidos a raíz de la Guerra de Castas en CTSK. En el caso de ZKH, la pertenencia a dos grupos familiares con preferencias políticas distintas podría también interferir limitando los beneficios a los meramente pecuariarios entre socios, además Yokdzonot tiene una historia más larga de incorporación a la economía de mercado y participación en actividades no campesinas.

Con diferencias y similitudes en su conformación y funcionamiento, la consolidación y permanencia de las tres cooperativas en un mercado fuertemente competitivo no ha sido fácil. En este proceso, la incorporación al cooperativismo de las formas propias de cohesión social como la relación familiar, participación en el trabajo, solidaridad y reciprocidad y la experiencia en la estructura ejidal han sido fundamentales y se han visto reforzados por una historia compartida en UKK y CTSK. En ZKH más de la mitad de sus integrantes son mujeres, por lo que han desempeñado un papel clave en el funcionamiento de la empresa, aun cuando al inicio no fue fácil, ya que los hombres no se sentían cómodos y no aceptaban recibir órdenes cuando ellas estaban a cargo. Pese a ello y a las diferencias políticas de las familias, han logrado negociar esas diferencias y lograr su consolidación. Una interrogante a responder en el futuro es cómo y hasta qué punto ese cooperativismo situado podrá enfrentar cambios de gran magnitud en proceso, de tal manera que las cooperativas continúen con éxito junto con el resto de las actividades productivas como la milpa. Se trata de la compra-expropiación de terrenos ejidales colindantes con las instalaciones de U Kuchil Kuxtal para la construcción de un parador turístico de la zona arqueológica; la cercanía a la estación Chichén Itza del Tren Maya en Zaas Kolen Háa y el nuevo aeropuerto de Tulum en terrenos del ejido de Muyl en Community Tours Sian Ka'an.

El trabajo colectivo y la organización familiar del trabajo también han sido documentados en otros estudios de emprendimientos indígenas de turismo en México (Araújo-Santana et al., 2013; García de Fuentes et al., 2015; Jouault et al., 2015; Kieffer, 2016, 2018; Palomino et al., 2016; Pérez y Sosa et al., 2021), no así las particularidades de cómo, quién y porqué participan unos y otros no. Nos refererimos al papel que juega la voluntad e interés de cada persona para aprender y contribuir a un objetivo común con una tarea o una función que, por pequeña que sea, es valorada, tal como sucede desde temprana edad en las labores familiares y especializadas entre los mayas y otros pueblos indígenas de las Américas (Alcalá et al., 2021; Cervera, 2021; Rogoff y Mejía-Arauz, 2022). Como constelación de prácticas situadas, los elementos encontrados se expresan, con variaciones, en otros ámbitos de la vida y se fundan en la cultura maya así como de otros pueblos mesoamericanos.

La capacidad para generar un cooperativismo situado histórica y culturalmente les ha permitido enfrentar dos cambios cualitativamente más complejos en el difícil tránsito del campesinado a la modernización productiva: a) la imposición externa de formas colectivas de trabajo, que asumen que la colaboración y solidaridad comunitaria en el trabajo son formas heredadas. Bajo este supuesto se espera que los campesinos trabajen bajo esquemas colectivos e igualitarios, cuando su forma de trabajo en la milpa siempre fue familiar (Kouri, 2017); b) a diferencia del trabajo asalariado, en el que campesinos e indígenas se insertan a labores rutinarias bajo supervisión y control de un superior, el turismo rural comunitario les exige transformarse en empresarios, debiendo asumir la responsabilidad del aprendizaje, la organización, la dirección y el control de una actividad que era totalmente ajena a su experiencia.

Bibliografía

- Alcalá, L. Cervera, M. D., y Fernandez, Y. 2021. How Yucatec Maya children learn to help at home. *Human Development*, 65(4), 191-203, <https://doi.org/10.1159/000518457>.
- Araújo-Santana, R., Parra-Vázquez, M., Salvatierra-Izaba, E., Arce-Ibarra, A., Montagnini, F. 2013. Políticas turísticas, actores sociales y ecoturismo en la Península de Yucatán. *Economía, Sociedad y Territorio*, 13(43), 641-674.
- Bartholo, R., Bursztyn, I., Fratucci, A., y Assad, L. T. 2016. Turismo de Base Comunitária em foco. *Cuaderno Virtual de Turismo*, 16(2), 6-8, <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.16n2.2016.1344>.
- Bracamonte, P. 2007. Yucatán: una región socioeconómica en la historia. *Península II*, 13-32.
- Bringas, N., & González, I. 2004. El turismo alternativo: una opción para el desarrollo local en dos comunidades indígenas de Baja California. *Economía, Sociedad y Territorio*, IV(15), 551-590, <https://doi.org/10.22136/est002004421>.

- Cervera, M. D. 2021. *Yaan in wóol ti'kanik* (Está en mi voluntad aprender). *Yaan in wóol ti'k'axik* (Está en mi voluntad amarrar). En Sánchez, A., Cervera, M. D., Victoria, J. y Castillo, M. T. Amarrando los saberes. Resiliencia en el habitar la casa y el territorio maya. *U ka'axal úuchben kaambalilo'ob. U jóok'ol máak táanil ikil u kajtal ich taanaj tu lúumil maaya'ob* (pp. 197-259). Casa Editorial UADY.
- Chayanov, A. V. 1966. *The theory of peasant economy*. American Economic Association.
- Espeso-Molinero, P., y Pastor-Alfonso, M. 2017. Turismo indígena: concepto y características de una actividad en auge. En J. Gascón y C. Milano (Coords.), *El turismo en el mundo rural. ¿Ruina o consolidación de las sociedades campesinas e indígenas?* (pp. 39-55). PASOS, RTPC; Foro de Turismo Responsable; Ostelea, <https://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoeedita/PSEedita18.pdf>.
- Frece, A. y Poole, N. 2008. Constructing livelihoods in rural Mexico: milpa in Mayan culture. *The Journal of Peasant Studies*, 35(2), 335 -352, <https://doi.org/10.1080/03066150802151090>.
- García de Fuentes, A, Jouault, S. y Romero, D. 2015. (Eds.). *Atlas de turismo alternativo en la Península de Yucatán*. Cinvestav-Mérida.
- García de Fuentes, A., y Cervera, M. D. 2020. Turismo alternativo y localización territorial: el caso de la Península de Yucatán, México. *Pasos*, 18, 371-383, <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.026>.
- Garduño, M., Guzmán, C., y Zizumbo Villareal, L. 2009. Turismo rural: Participación de las comunidades y programas federales. *El Periplo Sustentable*, 17, 5-30.
- Gascón, J. y Cañada, E. 2005. *Viajar a todo tren: turismo, desarrollo y sostenibilidad*. Icaria.
- Gaskins, S. (1999). Children's daily lives in a Mayan village: A case study of culturally constructed roles and activities. En A. Göncü (Ed.), *Children's engagement in the world: Sociocultural perspectives* (pp. 25-61). Cambridge University Press.
- González-Domínguez, I., Thomé-Ortiz, H., y Osorio-González, R. 2018. Políticas turísticas y etnoturismo: entre la rururbanización y el desarrollo de capacidades. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 21–36. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.002>.
- Goodwin, H., y Santilli, R. 2009. Community-based tourism: a success? *ICRT Ocasional Paper*, 11, 1-37.
- Jouault, S. (2021). *El traspais de Cancún-Riviera Maya. Lugares, actores y dinámicas*. Universidad Autónoma del Estado de México y Centro de Estudios Mexicanos y Centroamericanos.
- Jouault, S., y Jiménez, M. 2015. Región Cancún-Riviera Maya y su traspais. En A. García de Fuentes, S. Jouault y D. Romero (Eds.), *Atlas de turismo alternativo en la Península de Yucatán* (pp. 124-128). Cinvestav-Mérida.
- Jouault, S., García de Fuentes, A. y Rivera, T. 2015. Un modelo regional de turismo alternativo y economía social en la Península de Yucatán, México, *Otra Economía*, 9(17), 164-176.
- Kieffer, M. 2016. La cohesión social: elementos de análisis comparativo de dos iniciativas de Turismo Rural Comunitario en Chiapas, México. *Ecología Política*, 52, 69-73.
- Kieffer, M. 2018. Turismo Rural Comunitario y organización colectiva: un enfoque comparativo en México. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(2), 429–441, <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.030>.
- Kouri, E. 2017. Sobre la propiedad comunal de los pueblos. De la Reforma a la Revolución. *Historia Mexicana*, 66(4), 1923-1960, <https://doi.org/10.24201/hm.v66i4.3422>.
- Lancy, D. F. 2018. *Anthropological perspectives on children as helpers, workers, artisans, and laborers*. Palgrave Macmillan.
- Lemas, M. F. 2019. Empresas turísticas de la economía social y recursos de uso común. Estudio de tres cooperativas del traspais de Cancún-Riviera Maya [Tesis de Maestría en Ciencias en la especialidad de Ecología Humana. Cinvestav]. <https://www.mda.cinvestav.mx/FTP/EcologiaHumana/maestria/tesis/17TesisLemasM19.pdf>.
- López Pardo, G. y Palomino, B. 2008. Políticas públicas y ecoturismo en comunidades indígenas de México. *Teoría y Praxis*, (5), 33-50, <https://doi.org/10.22403/UQROOMX/TYP05/03>.
- Monterroso, N., y Zizumbo, L. 2009. La reconfiguración neoliberal de los ámbitos rurales a partir del turismo: ¿Avance o retroceso? *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 50, 133-164, <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/1254>.
- Palomino, B., Gasca, J., y López-Pardo, G. 2016. El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas. *El Periplo Sustentable*, 30, 6-37.
- Peniche R., P. 2011. Los secretos de la hacienda henequenera. *Legajos*, 7, 55-64.
- Pérez y Sosa, C., Figueroa, F., Durand, L., Zambrano, L., y García-Frapolli, E. 2021. El papel de la organización social local en el desarrollo del ecoturismo en México: un estudio comparativo en la

- Zona Maya de Quintana Roo. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(3), 509-526, <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.033>.
- Ruiz, E., Hernández, M., Coca, A., Cantero, P., y del Campo, A. 2008. Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 399-418, <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.031>.
- Rogoff, B., y Mejía-Arauz, R. 2022. The key role of community in Learning by Observing and Pitching In to family and community endeavours (El papel clave de la comunidad en Aprender por medio de Observar y Acomedirse en las actividades de la familia y la comunidad). *Journal for the Study of Education and Development*, 45(3), 494-548, <https://doi.org/10.1080/02103702.2022.2086770>.
- SECTUR. 2004. Turismo alternativo. Una nueva forma de hacer turismo. Sectur-Gobierno de México.

Notas

- ¹ Utilizamos el concepto de familia extensa de manera amplia, ya que estas familias no necesariamente comparten ingresos, gastos y habitación.
- ² La denominación que los socios dan a estos comités varía: en Ek-Balam y Yokdzonot son llamados Comité Directivo mientras que en Muyil, Comité Administrativo

Recibido: 21/07/2022
Reenviado: 07/10/2022
Aceptado: 16/10/2022
Sometido a evaluación por pares anónimos

Ex Libris Tour: how can emblem books inspire new proposals for literary tourism?

Filipa Medeiros Araújo*
Universidade de Coimbra (Portugal)

Abstract: This paper aims at discussing how emblem studies can contribute to creating new literary tourism products, by questioning to what extent the selected places fit into the categories of literary destinations. It proposes drawing differentiated routes across Europe, curated by scientific knowledge, showing the potential of Alciato's *Emblemata* (1531) as an inspiring resource for literary tourism. Based on the theoretical research of comparative studies, literary tourism and emblems, this case study shows how the hermeneutic process of decoding meanings can lead people (tourists, guides and stakeholders) to connect with artistic heritage by interpreting its symbolic language and value. The proposal explores a new perspective in literary tourism products through emblem studies, fostering a deeper knowledge of the impact of active reading skills on cultural experiences. It considers that literary expertise encourages people to travel differently and reframes the concept of "emblematic places" on tourist routes.

Keywords: Literary destinations; Alternative tourism; Interpretation; Emblem studies; Heritage

Ex Libris Tour: ¿Cómo pueden los libros de emblemas inspirar nuevas propuestas de turismo literario?

Resumen: Este artículo tiene como objetivo discutir cómo los estudios de emblemática pueden contribuir a la creación de nuevos productos de turismo literario, cuestionando hasta qué punto los lugares seleccionados encajan en las categorías de destinos literarios. Propone trazar rutas diferenciadas a través de Europa, curadas por el conocimiento científico, mostrando el potencial de los *Emblemata* (1531) de Alciato como un recurso inspirador para el turismo literario. A partir de la metodología de los estudios comparados, del turismo literario y de la emblemática, este estudio de caso muestra cómo el proceso hermenéutico de decodificación de significados puede llevar a las personas (turistas, guías y actores) a conectarse con el patrimonio artístico, interpretando su lenguaje simbólico y su valor. Esta investigación abre una nueva perspectiva sobre los productos turísticos literarios a través de estudios de emblemas, fomentando un conocimiento más profundo del impacto de las habilidades de lectura activa en las experiencias culturales. Teniendo en cuenta que la experiencia literaria anima a las personas a viajar de manera diferente, este artículo replantea el concepto de "lugares emblemáticos" en las rutas turísticas.

Palabras Clave: Destino literario; Turismo alternativo; Interpretación; Estudios de emblemática; Patrimonio.

1. Introduction

In the aftermath of the COVID-19 pandemic, touristic recovery urgently demands alternative options to promote socially responsible practices. People seem to be more aware of the negative impact of overtourism and divert from mass tourism to sustainable experiences (Arora and Scharma, 2021). Addressing that challenge, this paper aims at discussing how can emblem books contribute to creating new literary tourism products, curated by scientific knowledge.

Knowing that the consumption of literature influences mobility and motivates the visitation of places that provide cultural experiences whose activities merge the roles of readers and tourists, literary

* University of Coimbra, CIEC/ Institute of Interdisciplinary Research. We acknowledge the Foundation for Science and Technology (FCT, I.P.), project UIDP/00150/2020; <https://orcid.org/0000-0001-8772-3807> ; E-mail: medeiros.filipa@gmail.com

Cite: Araújo, F. M. (2023). Ex Libris Tour: how can emblem books inspire new proposals for literary tourism? *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(4), 727-741. <https://10.25145/j.pasos.2023.21.050>.

tourism has been defined as the practice of visiting places associated with writers and their texts (Watson, 2009) or “associated with places celebrated for literary depictions and/or connections with literary figures” (Squire, 1996: 119). Literary tourism depends on the popularity of the writers/books, although it does not mean that only famous authors/texts can inspire tourist routes. Andrea Alciato, a humanist from the 16th century, is not exactly a popular author in our days. But he composed one of the first best sellers to be printed and was quite famous among artists, writers and Law scholars for centuries. He was responsible for the flourishing of a new literary genre – the emblem book –, which circulated widely all over the world during the Early Modern Period.

Taking these notions into consideration, we will discuss how an emblematic tradition opens a new perspective on the concept of literary destinations and experiences, offering a singular approach to interpret European cultural heritage. Firstly, we will clarify the notions of emblem book, applied emblematics and their relation with cultural heritage. Then, the method of data collection will be explained, discussing the concept of literary spaces and emblematic places. Bearing those principles in mind, we will suggest three literary routes based on Alciato’s *Emblemata*. Finally, some conclusions will be drawn on the potential of *ars emblematica* to inspire alternative touristic experiences, stimulating cultural, heritage and literary tourism.

2. From emblem books to applied emblematics: a new proposal for heritage interpretation through literary tourism

The invention of emblem book as a literary genre is attributed to the Italian jurist Andrea Alciato (1492-1550), who composed a collection of short Latin verse pieces that he called *Emblemata*, from the ancient Greek noun meaning ‘insertion, mosaic and inlay’. The manuscript circulated among his friends and included a dedicatory to Conrad Peutinger (1465-1547), to whom Alciato possibly sent it earlier. Peutinger was a diplomat and humanist scholar, serving as counsellor to the Emperor Maximilian I (d. 1519) in Augsburg. The author addresses the patron “as one poet to another” and claims that “during the holiday season”, he fashioned the emblems “with devices created by the celebrated hand of craftsmen, so that any person may be enabled to fasten cameos on clothes, badges on hats, and write with wordless tokens” (Alciato, 1996: 11).

Alciato’s creation seems to have escaped from his direct control, and in 1531 his emblems were printed in Augsburg by Steyner, with the inclusion of a crude woodcut illustrating each poem, apparently without the author’s consent. Scholars have discussed whether or not Alciato himself did originally intend his verses to be illustrated, in the view that he only delivered epigrams (Daly, 2014: 175). Perhaps the woodcuts were added in order to satisfy the interest for illustrated book in the sixteenth century. Accidental or not, the picture became an integral part of the emblem genre. Alciato severely criticized the first images, but authorized several editions with some different blocks published by the Paris printer Christian Wechel from 1534 onwards.

Alciato’s *Emblemata* was, in fact, the first printed emblem book and the most frequently reprinted over the next century. There were more than 100 editions, published in Germany, France, the Spanish Netherlands and Italy before the 1620s (see *Alciato at Glasgow Project*). Geoffrey Whitney’s *Choice of Emblems* (1586) translated a significant number of the emblems into English and full versions were published in French, German, Italian and Spanish. Alciato’s editions set the template commonly associated with the emblem, joining a motto (*inscriptio*), a picture (*pictura*) and a verse text or epigram (*subscriptio*). Many emblems, on the contrary, consist only of a picture and a motto, so a tripartite structure cannot be taken as a mandatory feature. Alciato’s model served to inspire many emblematicists in different countries, although there was freedom to innovate.

Using poetic words to draw “mute signs that everyone would understand”, Andrea Alciato inaugurated, thus, a new literary type that widely circulated among erudite elites and provided motifs to writers and artists. The cultural impact of this work is enormous and disseminated throughout Europe and the New World in the Early Modern period. Emblems were so widely known that settled a common symbolic language with a global impact, so they stimulate reflection on strongly shared cultural values and connections, contributing to current discussion on globalization. The emblematicists adapted meanings and *topoi* from Antiquity and the Middle Ages into a humanistic format that flourished in the Baroque. Technological developments in printing made possible the combination of letterpress with woodblock, and later copperplate. The attractive images ensured that the emblem spread rapidly through printed books, paintings and sculptures, around Europe and beyond. Emblem compositions came to influence

designers working in the decoration of ephemeral art, buildings, furniture, pottery, metalwares, glass, and numerous household, devotional and political objects (Hoepel and McKeown, 2017).

Interpreting the precise meaning, intention and message that emblems conveyed demands therefore a complex and interdisciplinary process. This scientific area crosses boundaries between literature and art-history, history of Renaissance and Baroque cultures, comparative literature and visual arts, architecture and semiotics, iconology and iconography. That interdisciplinary dialogue can enable a particular type of experience for visitors, stimulating the interpretation of tangible historic buildings through intertextual and cultural literacy.

In spite of their popularity from the 16th to the 18th century – as far as we know – emblem books have never been considered among the wide range of texts that promote touristic products, motivating the construction of itineraries. Recent practice has shown that destinations can be “produced”, in order to make people apprehend places through a specific way of seeing them (Crang, 2011: 212). Besides, literary tourism is commonly placed in the realm of cultural and heritage tourism, reinforcing the dynamic relation among them (Magadán Díaz and Rivas García, 2011). In the last decades, emblem studies have been investigating the connections that link literature, arts, history, heritage and patrimony so we believe that this scientific area can contribute to stimulate innovative approaches to cultural tourism. The definition of cultural tourism highlights the purpose of the visitors whose main motivation is “to learn, discover, experience and consume the tangible and intangible cultural attractions/products in a tourism destination” (UNWTO, 2017: 18). And literary tourism, in particular, is a “niche of cultural tourism that implies the movement towards literary places” (Baleiro e Quinteiro, 2018: 21).

This innovative approach intends to be an initial contribution towards a theoretical framework on emblem books within literary and heritage tourism, establishing some preliminary considerations. First of all, it is important to highlight the relationship between emblems (as a literary typology) and applied emblematics (as an artistic manifestation). Emblem books used texts and images to promote learning and understanding, at the same time they amused the readers. So, painters and artists applied the same efficient (and popular) strategy to impress, communicate and stimulate emotion. According to that perspective, this paper claims that emblems can contribute to the promotion of alternative tourism in cities by developing interpretative experiences through literature and arts. The previous knowledge of emblem books can therefore enhance heritage interpretation, since the routes based on *ars emblematica* encompass tangible and intangible heritage, specifically providing access to intangible culture through its material productions (sculptures, paintings...).

3. Research methods

Our first step was to search for other studies that pursued the purpose of approach literary tourism through emblem books, but we could not find a similar attempt. Over the recent decades, research on emblematics met a significant increase. Bibliographical catalogues by Landwehr (1970-1976), Campa (1990), Adams *et al.* (2002), Daly and Dimler (1997-2007), in addition to the Spanish Encyclopedia (Bernat and Cull, 1999), were keystones to digital databases. Among them, a special mention to Alciato Project at Glasgow (<http://www.emblems.arts.gla.ac.uk>) and OpenEmblem Portal (<http://emblematica.grainger.illinois.edu>). Considering Portuguese emblematics, the main contributions were the issues edited by Gomes (2008) and Amaral Jr. (2017). Over the recent years, applied emblematics has caught the researchers' attention and many scattered studies have been published. There are some projects ongoing to divulge this area (such as *An Inventory of Applied Emblems in Switzerland*, www.emblemata.ch), but not with touristic purposes.

Then, we made a diagnosis of the cultural and literary tourism products on offer in Portugal and in Europe, in order to know options eventually available in the market (consulting websites such as www.visitportugal.com/en/content/literary-tours and <https://visitworldheritage.com/en/home>, among others). The development of routes and itineraries has shown to be one of the most successful ways to guide tourist flows through the territory and to stimulate the visits to less-known places. Besides, it contributes to a sustainable model of tourism, connecting a higher number of different points all over the territory and challenging the communities to discover (and support) their local culture and historical figures.

Taking these arguments into consideration, we propose the creation of touristic routes based on the nuclear concept of literary places somehow connected with Alciato's work, using the categories systematized by Mansfield (2015: 44-45). The author distinguishes three groups: group A includes categories based on the text (places associated to characters or mentioned within the book); group B

focuses on categories based on the author (birthplace, houses, grave...) and, finally, group C concerns categories based on mediation and promotion (literary festivals, libraries, filming locations, exhibitions). According to these categories, we collected the information necessary to draw thematic itineraries. We carried out an extensive bibliographical research that focused on Alciato's biography, catalogues of the *Emblemata* editions, essays on emblem theory and studies on applied motifs. This exploratory study revealed a significant number of physical places that intersected with Alciato's life or the history of his emblem book. We organized them in three sections: 1) places related to the author; 2) places related to the *Emblemata* editions; 3) places that display Alciato's emblematic motifs on the decoration. We are aware that some of the literary places that we identified do not match perfectly the categories described by Mansfield. This means that the routes here proposed suggest a flexible interpretation of the categories, in order to fit the specific features of literary places related to emblem books. After all, emblems are interweaving devices that mix materials, codes and theoretical models, demanding therefore an interdisciplinary confluence to redefine concepts such as literary place and literary tourism practices and products.

From this point, we looked for existent touristic, cultural and educational activities that could complement the literary routes based on Alciato and his book. We also propose new experiences that promoters and organisations could implement to explain how the printed emblems were transported, adapted, and embedded in new functional contexts, determined by architectural and regional art historical templates. Emblems synthesize humanistic concepts and symbolic language that prevailed in the Early Modern period, so they offer a good opportunity to discuss how European literature intersect with national arts, promoting intellectual engagement with the issues facing today's global society.

4. Potential literary routes based on Alciato and his *Emblemata*

Andrea Alciato is far from being a popular name to the readers of the 21st century, but enjoying a literary tourism experience does not necessarily require prior knowledge of the texts and the authors. On the contrary, the lack of previous acquaintance can mean a good opportunity to expand cultural horizons. Information can be provided to the tourist before or during the visit, through guides, brochures or digital supports. The first step to foster the interest of the future visitors would be explain the concept of emblem and its literary origin.

Even those who never heard about emblem books can easily recognize an emblem as a symbolic representation, frequently used by universities, cultural associations, political institutions and sports clubs. These compositions usually combine visual elements (images) and linguistic components (words) to convey the identity of the represented entities.

4.1. Route I: *Traveling with Alciato through the cities of Humanism*

This route combines places associated to characters or mentioned within the *Emblemata* (categories from group A defined by Mansfield, 2015: 44-45) and literary places based on the author, such as birthplace, grave, institutions where he worked (categories from group B, Mansfield, 2015: 44-45).

Alciato's family lived in Alzate (currently Alzate Brianza), whence their surname derives. The son of Ambrogio, a wealthy merchant, was born in 1492 (8 May) and soon went to Milan, where he attended Greek and Latin classes. In 1507-1508 he moved to Pavia and began legal studies. In 1512, Andrea was studying in Bologna and finally obtained his Phd in civil and canon law at the University of Ferrara (1516). Thanks to the impressive works that he immediately published, Alciato quickly became a well-known jurist and was then invited to take the humanistic teaching method (*mos italicus*) to the University of Avignon. In 1521, the teacher returned to Milan, where he would spend some years dedicated to writing and translating Greek epigrams from the *Anthologia Planudea*. This work was in the origin of the emblems, since many of them transcribe those translations published within the *Selecta* (1529) organized by Cornarius.

Milan was under the power of Charles V, following the dismissal of Francesco II Sforza, so Alciato returned to teaching in Avignon, escaping from the political and social conflicts that disturbed his homeland. In 1529, François I invited him to teach in Bourges and the legal humanist seized the opportunity to develop his own interpretation of Roman law, using the original texts in Latin. In the 1530s, Alciato returned to Italy, and taught in Pavia, Bologna and, finally, Ferrara, accepting a position offered by the duke Ercole II. In 1546, Alciato returned to the University of Pavia, where he lived the last years tormented by gout. On the 12th January 1550, the Milanese teacher passed

away. His heir, Francesco Alciato, commissioned a huge mausoleum in the Church of S. Epifanio. In 1773, the remains and the funeral monument were transferred to the cloister of the University of Pavia (Abbondanza, 1960).

Regarding the biography of the author, it is possible to draw an itinerary that connects many cities whose culture flourished in the 16th century. This route would therefore invite tourists to experiment a journey to French and Italian Renaissance, meeting places less popular among tourists – such as the cities of Avignon and Bourges – or even little villages, such as Alzate, near the lake of Como. The suggested route would also enable a different reason to rediscovering very popular destinations, namely the universities of Bologna, Ferrara and Pavia. Alciato contributed to the history of those institutions and simultaneously crossed the path of important contemporaneous personalities.

It is noteworthy that the Law teacher was noticed by powerful rulers of his time, namely François I, king of France, and his rivals, the dukes of Milan. This means that the journey with Alciato can lead us to the magnificent rooms of the Sforzesco Castle, for instance. Paying homage to his birthplace, Alciato dedicated the first emblem of his book to the “most illustrious” Massimiliano Sforza (1493-1530), who ruled during a brief period, from 1512 to 1515. When the book was published, the Duke had already died, after having spent long years imprisoned by the French troops. Alciato was then teaching at the University of Bourges, invited by François I, who banished the Milanese dynasty, but the volume surprisingly contains another reference to the local rulers.

There is an emblem representing the tomb of Gian Galeazzo Visconti (1351-1402), first duke of Milan, which also mentions the family coat of arms (Alciato, 1550: 323). It was during the reign of Galeazzo that the castle, the largest of those built by the Visconti, was adopted as the family’s official residence. In the 15th century, Francesco Sforza decided to enlarge the former military building and erected a modern palace, now home of a fine art collection. Along the visit to this architectural masterpiece, people can admire the Room of Ducal Heraldry and observe that the vault of this room is adorned with the coats of arms of Galeazzo Maria Sforza upon a blue background accompanied by the initials, “GZ MA” and the title “DVX MLI”, shorthand for Galeazzo Maria Duke of Milano. As mentioned before, Alciato’s life and professional choices were clearly influenced by the political circumstances and, therefore, knowing the places and the history of the city in the 16th century is essential to understand the author and his context.

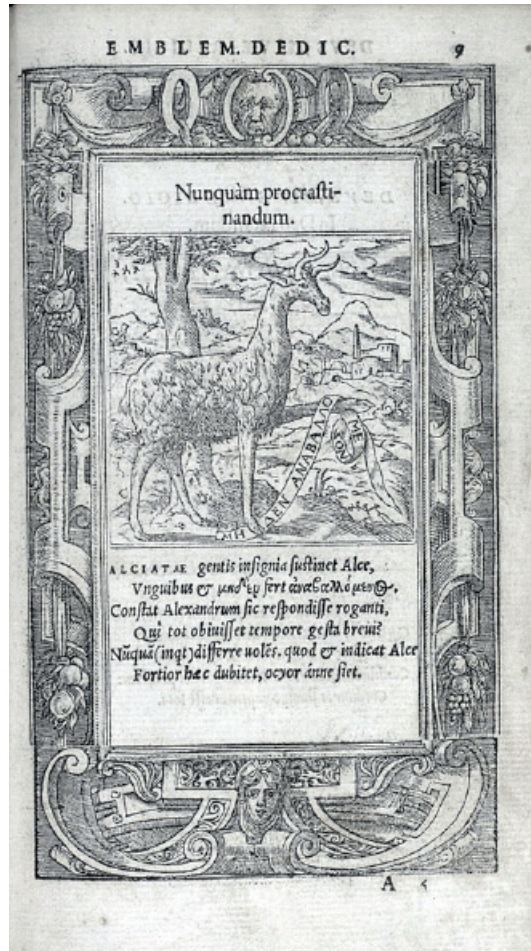
Continuing the tour through the places where Alciato lived, the route would take the visitors to Ferrara, the City of the Renaissance, classified by UNESCO as World Heritage. The humanist concept of the ‘ideal city’ came to life there, giving birth to the modern town planning, according to the new principles of perspective. The court of Ercole II welcomed artists and poets such as Leon Battista Alberti, Titian, Boiardo, Ariosto and Tasso. On the outside, the castle essentially presents the appearance given to it by Girolamo da Carpi in the second half of the 16th century. So, it is still possible to visit a significant part of the buildings that Alciato saw during his stay as student, and later as teacher, imagining how did he experience the city five centuries ago.

Pavia offers a similar challenge to the tourists, invited to walk around the historical centre, discovering the several colleges and academies dated from the 1500s. Ludovico il Moro assigned a building in Strada Nuova to the *Università degli Studi* and it still hosts the Faculty of Law. At the Courtyard of the Statues, students and visitors can admire Alciato’s marble mausoleum. The monument praises the memory of the late teacher, combining an inscription with a statue and four symbolic images. On the inferior part, there are two logo-iconic compositions. On the left, the coat of arms of Alciato’s family, bearing the motto attributed to Alexander – ΜΗΔΕΝ ΑΝΑΒΑΛΛΟΜΕΝΟΣ (*Never procrastinate*) – which inspired the emblem *Nunquam procrastinandum* (Fig. 1). On the right, the herald’s staff, attribute of Mercury, under the motto ΑΝΔΡΟΣ ΔΙΚΑΙΟΥ ΚΑΡΠΟΣ ΟΥΚ ΑΠΟΛΛΥΤΑΙ. These symbolic elements generally copy the emblem *Virtuti fortuna comes* (*Good fortune attendant on virtue*), indicating how material wealth blesses men of powerful intellect, skilled in speaking (Alciato, 1550: 130).

These examples demonstrate, thus, how would the route based on Alciato’s life guide visitors through a journey to the 16th century, in order to understand the humanist spirit that characterized the Renaissance and influenced the development of the Early Modern culture. After all, Alciato’s emblem book is the result of his own intellectual and personal itinerancy, in a specific time and dealing with the contemporaneous social circumstances. Guided by Alciato’s eloquent real-life testimony, it would be much more appealing for visitors to understand how did Humanistic agents circulate through different countries and how did teachers contribute to the reformation of the university methods. Finally, we believe that the route would also persuade the visitors to take some thoughts on the extraordinary role played

by Alciato, wondering how could a single man – today almost forgotten – reformulate the method of Law teaching and have such an impact on European arts and humanities. According to this perspective, we claim that this route could engender a connection between the places being visited and other places, by activating cultural and literary memory and creating opportunities for personal development, by generating enriching experiences. Travelling with Alciato means, after all, a differentiated journey to a time in the past that can make us read the present differently.

Figure 1: Emblem *Nunquam procrastinandum*. Alciato, *Emblemata*, Lyon, 1550, p. 9.



Source: https://www.emblems.arts.gla.ac.uk/alciato/facsimile.php?id=sm265_A5r
by permission of University of Glasgow, Archives & Special Collections.

4.2. Route II: Alciato's Emblemata: a journey through the history of the printing press

Although the places where the books were published are not specifically included among the three groups of categories defined by Mansfield (2015: 44-45), we argue that the very complex editorial history of Alciato's *Emblemata* justifies, by itself, a dedicated route. It is noteworthy that the number of emblems continuously increased from the first edition in 1531 to the last one reviewed by the author, in 1550. Besides, by 1621, the work had been printed more than a hundred times in different languages, involving the main printing centres of the Early Modern period. So, the editorial itinerancy of the book recommends a specific itinerary including Augsburg (1531), Paris (1534, 1536), Venice

(1546), Lyon (1549, 1550, 1556), Franckfurt (1567), Leiden (1591), Najera (1615), Geneva (1615) and Padua (1621), to mention only the most significant editions, available and described at *Alciato at Glasgow Project*.

The second route would, therefore, connect a significant number of cities with a magnificent 16th century patrimony. The majority of them already offers a variety of tourism products and cultural infrastructures that would perfectly complement the literary tourism experience related to Alciato's *Emblemata*. For instance, the city of Augsburg welcomed the first edition of the book, on the 28th February 1531. Further editions would follow in April of the same year, and another in 1534. It is important to mention that Augsburg hosted the court of the Holy Roman emperor, Maximilian I (1459-1519). To know more about the history of the city and its cultural ambiance in the Renaissance, the route would propose a visit to the Maximilian Museum. It is a large public institution, housed in a palatial building erected in 1546, which displays a notable collection of decorative arts. Augsburg was the leading German centre of sculpture, painting, and, especially, of fine work in gold and silver from the late Middle Ages until the Modern Period. Henrich Steyner established there his successful printing, active from 1522 until he had to file for bankruptcy in 1547. Printing an illustrated book in 1531 required a huge investment to buy appropriate equipment and represented a technical challenge, so the first edition of the *Emblematum liber* was really a milestone. The volume contains only 104 emblems, of which 97 are illustrated with woodcuts believed to be by Hans Schäufelein (on account of the monogram featured on the colophon page of the second edition), after the Augsburg painter Jörg Breu.

From 1534 onwards, publishing of Alciato's *Emblemata* shifted to France and remained there for the next thirty years, benefiting from the active collaboration of the author. Chrestien Wechel at first produced Latin editions and he is said to have set the standard for clear presentation of emblems, meaning that each emblem appeared on a fresh page, featuring the motto, the *pictura* below that, and then the *subscriptio* (poetic text). The same printer brought into light the first French version of Alciato's emblems, by Jean Lefevre, and also a similarly conceived German/Latin edition. The main focus of publication for emblems moved to Lyon, with editions of Alciato by Jacques Moderne (1544, pirated), by the celebrated Lyons printer Jean de Tournes, and finally, by Guillaume Rouille and Macé Bonhomme from 1548 onwards.

The team of Rouille and Bonhomme planned an ambitious programme of editions, including not only a French translation, but also versions in Italian and Spanish. At the same time, the total number of Alciato's emblems had increased, integrating the 86 new emblems published in Venice in 1546 and many others. The 1550 Latin edition by Rouille is the first to have 211 emblems (the whole corpus, apart from the so-called obscene emblem *Adversus naturam peccantes*) illustrated, in octavos, with elaborate frames. The evolution of those editions thus reflects the historical improvement of the printing process, which attained an amazing development in Lyon. The city was once the European capital of printing. So, it is not surprising that the Museum and historic Rue Mercière printing district were designated UNESCO World Heritage area in 1998. In order to know more about the process of making the book, Alciato's readers can now visit the didactic Museum, housed in a building erected in the 15th century as a private home and passed through the hands of the city's ruling merchant families.

This route would not be finished without a visit to the Museum Plantin-Moretus in Antwerp, also a UNESCO world heritage site. The original residence and workshop of the publishing dynasty enables a unique historical experience. The oldest printing presses in the world can be found there and the institution regularly organizes active guided tours, creative workshops and many other educational experiences. Among his impressive collection of rare books and printing equipment, visitors can see the original plates that Plantin ordered for his first Alciato's *Emblemata* edition, in 1565. It included a revised and accurate version of the Latin commentaries by Sebastian Stockhamer, written at the University of Coimbra (Portugal) around 1552 and firstly printed by Jean de Tournes (Lyon, 1556).

The exemplification here exposed aims at demonstrating that a travelling route with the places where Alciato's *Emblemata* were printed would supply a great opportunity to know – and experience – the history of the printing press in the 16th century with an extraordinary guide. Conceiving a literary place as “a fraction of space in which tourist-readers identify a literary marker” (Baleiro and Quinteiro, 2018: 50), we believe that this route based on the process of making the book could complement the other two here proposed. Besides, it would bring an alternative to the massive tourism usually offered by UNESCO world heritage areas. Even if it does not fit the typical categories of literary places, it could be compared to literary museums, libraries or bookshops tourism landmarks.

And it would be compelling to establish a dynamic interaction with existent resources, promoting more active and participatory visits, usually associated with creative tourism, and a more immersive and self-enriching experience for tourists. Visitors familiarized with Alciato's emblem book would feel able to imitate the model and create their own compositions, thanks to workshops organized by the printing museums, for instance. This practice would offer opportunities for personal creative development, increase engagement by enabling visitors and their hosts to be creative together; and link the creative activities to the destination (Richards, 2018). According to this perspective, the experience of the route would contribute to change tourists' perception of the illustrated books in particular and printing process in general.

4.3. *Route III: Alciato's Emblemata: an interarts journey*

The third option here proposed connects a considerable group of places that display Alciato's motifs on their decorative programme. The emblem book provided inspiration to many painters, sculptors and artisans, from different periods, and it would be possible to link those works in a wide route. Once again, this concept does not match exactly the categories of literary places previously established by Mansfield (2015: 44-45), although the points of this third route somehow correlate to categories based on mediation and promotion (group C). The places here considered are obviously related to Alciato's *Emblemata* and that literary source is fundamental to interpret their meaning.

This route gathers, therefore, research inputs from comparative and interarts studies, history of art, iconography, architecture, political and social history, among others. It really demands an interdisciplinary work, which is one of the essential features of literary tourism, since it implies the conciliation of methodological approaches from different areas, in order to stimulate innovative contributions (Hart, 2011: 16). The route based on the artistic reception of Alciato's *Emblemata* would include, at least, touristic destinations in Europe (Portugal, Spain, France, Switzerland and Scotland) and America (Colombia, see Sebastián 1982), as far as research has shown. There isn't a strict order to follow, so each visitor would customize his own itinerary.

Among the places to be considered in Portugal, it is important to mention the Gardens of the Palace of the Fronteira Marquis, in Lisbon. There is a U-shaped structure, encasing a rectangular pond, that supports an open gallery decorated with a series of marble busts representing the Portuguese Kings, ending with Pedro II (1649-1706). On the top of a high portico, at the very centre of the Gallery, there is a statue of a feminine figure with winged feet and a razor in her hand (Fig. 2). There is a lock of hair on her brow and the back of her hair is bald. The central position of the representation, placed around 1675, indicates that it brings the key to interpret the whole structure. The emblem *In occasionem* teach us that it represents "the moment of seized opportunity that governs all", so that if any person once lets her depart on her winged feet, she may not thereafter be caught by having her hair seized (Fig. 3). Knowing that the base of the Gallery is decorated with *azulejos* depicting equestrian portraits of the founder's Mascarenhas family, it seems that they support the Portuguese Monarchy. In fact, João de Mascarenhas (1633-1681), who commissioned the building, put his life in the service of the Braganza dynasty, during the war of Restoration against Spain (1640-1668). In recognition to his loyalty, the future Pedro II made João de Mascarenhas the first Marquis of Fronteira, in 1670. So, the statue seems to celebrate the good opportunity seized by the nobleman, following the tradition of the family (Moura Sobral, 2008: 109-116).

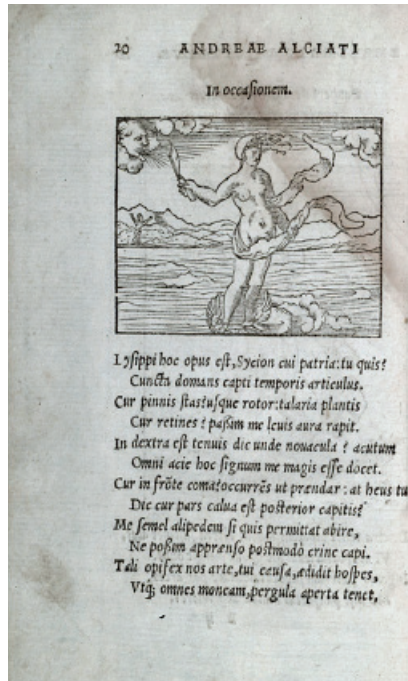
It is also relevant that the description of *Occasio* was not Alciato's invention, since his emblem is based on a free Latin version of the Greek epigram by Posidipus (*Anth. Plan.* 16.275). The wide circulation of Alciato's book in Portugal from the 16th to the 18th centuries reinforces the conclusion that not only writers but also painters and sculptors made use of that source to create their own works (Araújo, 2014). One of the earliest manifestations of applied emblematics in Portuguese arts is probably a medallion now at the Machado de Castro National Museum, in Coimbra (Fig. 4). It has been attributed to the famous sculptor and architect Jean de Rouen (c. 1500-1580), working in Portugal from c. 1528. The piece represents *Occasio* holding a phylactery with the inscription "pera a vida e para a morte" (for life and death), suggesting that men need to know how to seize opportuning during his life and also when facing death. It is said to have come from a house in the historic part of the city, next to the Old Cathedral and not far from the University where Stockhamer wrote his commentaries on Alciato's *Emblemata* in 1552. These two elements provide evidence of the presence of the book in Coimbra and would certainly guide an alternative touristic experience through the city, showing the visitors how pioneering was Renaissance art there. And, once again, it could be combined with visits to other places awarded UNESCO World Heritage in 2013.

Figure 2: Statue of *Occasio* at the Garden of the Fronteira Palace.



Source: Foundation Marquesa e Alorna/Jorge Maio photographer.

Figure 3: Emblem *In occasionem*. Alciato, *Emblemata*, Paris, 1534.



Source: https://www.emblems.arts.gla.ac.uk/alciato/facsimile.php?id=sm53_B2v
 by permission of University of Glasgow, Archives & Special Collections.

Figure 4: Emblematic medallion, attributed to Jean from Rouens, 16th century. Machado de Castro National Museum (Coimbra).



Source: <http://www.matriznet.dgpc.pt/>

The route based on applied motifs copied after Alciato should also include the Church of Saint Peter, in the south of the country. The temple located in the historic city of Elvas (UNESCO World Heritage) was erected in 1227, remodelled probably in the late 16th century and partially rebuilt after the earthquake in 1877. The Mannerist reform added the octave dome that covers the main chapel. It displays an exquisite decoration, having as central point a series of eight embossed white stucco figures on a brick coloured background, among labels and bows (Fig. 5).

Figure 5: Dome in the Church of Saint Peter, late 16th century, Elvas.



Source: photo by the author.

There is no information on the artists involved, neither about the commissioner (Mendonça, 2011). The visitor acquainted with Alciato's *Emblemata* can immediately recognize the printed source of that iconographic programme, whose figures copy the *picturae* of eight emblems. Although the resemblances are evident, it remains unclear which editions were used as reference, regarding the fact that many of them (specially printed in Lyon) used the same plates. Even so, the comparison allows the identification of Geryon, Acteon, Agamemnon, Minotaur, Peace, Happy Ending and Terminus (twice, perhaps copying *picturae* of two different editions). The literary source is essential to propose an interpretation of the message there conveyed, making use of the mythological tradition in the most important space of the catholic church. The presence of applied emblems in this context suggests that they would be easily understood since people would be familiarized with them. So, nowadays visitors need to access the same code to decipher the ideas there represented. It is noteworthy that Death appears twice, besides two negative concepts (Furor and Treachery), opposing four positive ideas (Faith, Peace, Success and Concord). In the end, human life is all about the fight between Good and Evil, in order to choose the right way to reach Eternal life.

In articulation with the eloquent Portuguese examples of how Alciato's emblem book can help contemporaneous visitors to interpret artistic patrimony, the third route would present many other places across Europe, namely the El Escorial library, founded by Philip II and erected in 1584. Part of a magnificent monastery (UNESCO World Heritage), the library houses a rare collection of manuscripts and printed book, so it could be, by itself, a literary place to visit. It is decorated with frescoes by Tibaldi depicting an iconographic programme that shows allegorical representations of the Liberal Arts and Sciences. Among them, Rhetoric is figured by Hercules the Gaul. His tongue has light chains passing through it, which are attached to men's pierced ears, and by them the hero draws them unresisting along. As far as we know, previous studies have not noticed that it reproduces an image described by Alciato in his emblem *Eloquentia fortitudine praestantior* (1550:194), based on Lucian's essay, *The Gallic Hercules*. Considering the unquestionable popularity of emblems in Spain, Alciato could have been the source for this fresco, although further research on this topic is needed to support our personal interpretation. Anyway, we believe that his emblematic composition would be very useful to help visitors understand the scene.

Scholars have studied the impact of the first emblem book on decorative arts, identifying a significant number of places that could be part of this route. Among them, a special mention is due to Michael Bath (2018), who gathered a noteworthy *corpus*, including, for instance, the presence of Alciato's motifs at the Castle of Dampierre-sur-Boutonne. The former medieval structure was rebuilt in the 16th century, adding a gallery decorated with stone coffers, representing allegorical logo-iconic compositions (c. 1558). Some of them clearly copy Alciato's emblems, keeping the image and the motto (Fig. 6).

Figure 6: Emblem *Virtuti Fortuna comes* at Castle of Dampierre-sur-Boutonne.



Another impressive example pointed by Bath is hosted at the Abbey of St Gall (UNESCO World heritage since 1983). The Cistercian convent located in Magdenau (Switzerland), one of the most important in Europe, is a perfect example of a great Carolingian monastery. Its library is among the richest and oldest in the world and contains precious manuscripts. The dormitory exhibits a series of emblematic compositions – with picture and motto – depicted on the ceiling. The first of them bears the date 1656, but there is no further information available. One of the devices presents the motto *A minimis timendum* with the accompanying image of an eagle and a scarab (Fig. 7).

Figure 7: Emblem *A minimis quoque timendum*. Alciato, *Emblemata*, Lyon, 1556, p. 92.



Source: https://www.emblems.arts.gla.ac.uk/alciato/facsimile.php?id=SM36_f6v
by permission of University of Glasgow, Archives & Special Collections.

The use of emblematic compositions on decorative paintings was also a trendy technique imported to Renaissance Scotland (Bath, 2018). A significant testimony of that practice can be found at the ceiling of the Rossend Castle, in Burntisland (Fife). The ancient building was extended in the late 16th century with a new wing. It was possibly in 1617 that a magnificent painted wooden ceiling was installed in the main hall of the existing tower. Re-discovered under a later plaster cover in 1957, the structure is now preserved in the National Museum of Scotland in Edinburgh. The decorative project features a complex arrangement of patterns and symbolic devices, copied from Simeoni, Paradin's *Deuises Heroïques*, and Alciato's *Emblemata*, intertwined with grotesque patterns motifs from Hans Vredeman de Vries. Although the *inscriptiones* are absent, it is possible to recognize as model the *picturae* of the emblems *Virtuti fortuna comes* and *In eum qui sibi damnum apparat* (Alciato, 1550: 72).

Considering this brief list of literary places suitable to the literary route based on applied emblematics, it would be possible to create an international itinerary, including many countries in Europe and America (Colombia), taking as departure point the data already available by existent studies. It is also important to highlight that this initial *corpus* offers an impressive variety of buildings (religious

and civil) and techniques (sculptures, stucco, wooden paintings, stone coffers...) from different periods. Guided visits and workshops could be specifically focused on the decorative elements copied from Alciato and their semantic contribution to the iconographic programme, discussing hypothesis and suggesting readings. This interactive experience would enable to compare emotional responses and cognitive attitudes towards the selected literary places before and after the pedagogical experience, analyzing the eventual self-transformation caused by the apprehension of knowledge stimulated by the encounter with cultural heritage (Herbert, 2001).

The routes here proposed allow, thus, different types of experiences for families, groups or individuals, including guided visits to places where Alciato lived and worked, workshops in printing museums, thematic walks, reading sessions, creative activities... The participants would be invited to reflect on cultural traditions and productions in comparison with each other, not merely in a nation-based approach. Many different connections between literary points related to Alciato's *Emblemata* can be drawn, according to thematic, artistic, geographical or functional criteria. So, in a certain way, each tourist could build his own itinerary and enjoy a customized experienced taking as reference the suggested route.

5. Conclusions

Following decades of relative neglect, academic research seems to have rediscovered emblem studies in the recent years and this study suggests a new way to approach emblems and their cultural value.

In response to the main question, this research plan demonstrates the potential of Alciato's *Emblemata* by proposing three different touristic options. It is obviously a first step to develop further research on this topic, which would be fundamental to draw a sustainable project in the future. This approach is innovative because: 1) promotes an international network focused on European heritage and culture; 2) applies an interdisciplinary method, combining comparative studies, interartes studies, digital humanities and tourism techniques; 3) explores a new perspective on emblem studies, testing the impact of emblems to improve heritage interpretation and cultural literacy.

Being aware that literary tourism is not limited to travelling in search of authors or books widely popular – on the contrary, it also creates opportunities to discover lesser-known texts and writers – this proposal addresses those who want to travel within the universe of European literature, arts and culture from the Antiquity to the 18th centuries. Exploring the interactive process of reading and travelling, the routes here outlined would reframe the concept of emblematic places, opening an alternative way to show how literary tourism can interact with culture and heritage.

Accompanying the increase of cultural tourism market in recent years, this proposal stimulates the development of niche tourism, as a differentiated cultural tourist product able to divert tourists from the sites that are overcrowded or enable a different way to visit World heritage patrimony (UNWTO, 2018). This model attracts growing number of visitors to a variety of destinations and facilitates sustainable practices (Novelli and Benson, 2015: 248). Although many of the literary places here considered have a UNESCO classification, our research presents a less conventional perspective that provides opportunities for alternative itineraries, which could be developed into different and more enriching experiences, consistent with social and community values (Lanfant and Graburn, 2016). Massification of traditional tourism brought dissatisfaction and the pandemic circumstances will certainly foster niche tourism, demanding differentiated products for smaller groups. The experience post-Covid 19 pandemic has demonstrated that “alternative tourism not only contributes to the growth of tourism in both popular and remote destinations but also makes sure that destinations get their fair share in income distribution of the country” (Ifiazoglu and Can, 2021).

Finally, it is relevant to highlight that the alternative option here presented not only explores the “natural partnership” between tourism and culture over the years, but could also stimulate connections with the authentic experiences provided by the destinations. This is a relevant detail, taking the future sustainability of the emblematic routes into consideration, being aware that “the authority of high cultural institutions will be eroded as tourists increasingly seek authenticity in the culture of everyday life and the ‘local’” (Richards 2020). It is obviously that the alternative routes here proposed – as alternative tourism in general – require a wider range of indicators of success, not focused on economic criteria and competitiveness. Including factors such as community and environmental well-being should be considered, in order to evaluate their real impact using an appropriate method (Butler, 2022).

It is important to mention that the routes initially drawn could be altered to incorporate new places as the research is carried out. The scientific results of this project would be at the disposal of potential

partners and stimulate similar initiatives based on many other emblem books. So, it would contribute to the transfer of knowledge, literary education, and appreciation of heritage, by engaging people with local communities and European culture. Consequently, it would enhance community participation and alert official identities for the recovery of built heritage. Responding to that challenging call, this paper claims that emblems can contribute to approach literary tourism differently and inspire alternative routes. Our proposal is however based on a conceptual exploration and further research is required to test the ideas here presented in more detail. Even so, the reply to the initial question has already been given. Emblem books can inspire new proposals for literary tourism by driving the visitors through many alternative, differentiated tours literally taken *ex libris* (from books).

Bibliography

- Abbondanza, R. 1960. Alciato, Andrea. *Dizionario Biografico degli Italiani*, vol. 2, available at: [https://www.treccani.it/enciclopedia/andrea-alciato_\(Dizionario-Biografico\)](https://www.treccani.it/enciclopedia/andrea-alciato_(Dizionario-Biografico)) / (accessed 10 October 2021).
- Adams, A., Rawles, S. and Saunders, A. 1999-2002. *A bibliography of French emblem books*. Geneva: Droz. *Alciato at Glasgow Project*, available at: <https://www.emblems.arts.gla.ac.uk/alciato> (accessed 11 October 2021)
- Alciato, A. 1550. *Emblemata*. Lyon: Macé Bonhomme for Guillaume Rouille.
- Alciato, A. 1996. *Emblemata, Lyons, 1550*. Translated and annotated by Betty I. Knott, with an introduction by John Manning. Aldershot: Scholar Press.
- Amaral Jr., R. and Leal, P. 2017. *Emblems in Colonial Ibero-America: To the New World on the Ship of Theseus*. *Glasgow Emblem Studies*, 18.
- Araújo, F. 2014. *Verba significant, res significantur: a recepção dos Emblemata de Alciato na produção literária do Barroco em Portugal*. Coimbra, Doctoral thesis presented at University of Coimbra, available at: <http://hdl.handle.net/10316/26492> (accessed 14 October 2021).
- Arora, S. and Sharma, A. 2021. "Covid-19 Impact on Overtourism: Diversion from Mass Tourism to Alternative Tourism". In Sharma, A. and Hassan, A. (Eds), *Overtourism as Destination Risk (Tourism Security-Safety and Post Conflict Destinations)* (pp. 275-283). Bingley: Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83909-706-520211018>
- Baleiro, R. and Quinteiro, S. 2018. *Key Concepts in Literature and Tourism Studies*. Lisbon: University of Lisbon and University of Algarve.
- Bath, M. 2018. *Emblems in Scotland. Motifs and Meanings*. Leiden: Brill/Rodopi.
- Bernat, A. and Cull, J. T. 1999. *Enciclopedia Akal de Emblemas Españoles Ilustrados*. Madrid: Akal.
- Butler, R. 2022. "Measuring tourism success: alternative considerations", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 14 (1): 11-19. <https://doi.org/10.1108/WHATT-10-2021-0133>
- Campa, P. 1990. *Emblemata Hispanica, An Annotated Bibliography of Spanish Emblem Literature to the Year 1700*. Durham and London: Duke University Press.
- Crang, M. 2011. "Tourist: moving places, becoming tourist, becoming ethnographer". In Merriman, P. and Cresswell, T. (Eds), *Geographies of Mobilities: Practices, Spaces, Subjects* (pp. 205-224). London and New York: Routledge.
- Daly, P. and Dimler, R. 1997-2007. *The Jesuit series*. Toronto: University of Toronto Press.
- Daly, P. 2014. *The Emblem in Early Modern Europe: contributions to the theory of the emblem*. London: Routledge.
- Gomes, L. 2008. *Mosaics of Meaning. Studies in Portuguese Emblematics, Glasgow Emblem Studies*, 13.
- Green, H. 1872. *Andrea Alciati and his Book of Emblems. A Biographical and Bibliographical Study*. London: Trübner.
- Hart, J. 2011. *Literature, theory, history*. New York: Palgrave MacMillan.
- Herbert, D. 2001. "Literary places, tourism and the heritage experience". *Annals of Tourism Research*, 28 (2): 312-333.
- Hoepel, I. and McKeown, S. 2017. *Emblems and Impact. Von Zentrum und Peripherie der Emblematik*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars.
- Ifazoglu, N. and Can, I.I. 2021. "As a Possible Solution of Overtourism in Destination: Alternative Tourism Movement". In Sharma, A. and Hassan, A. (Eds), *Overtourism as Destination Risk (Tourism Security-Safety and Post Conflict Destinations)* (pp. 97-110). Bingley: Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83909-706-520211008>

- Landwehr, J. 1976. *French, Italian, Spanish and Portuguese Books of Devices and Emblems 1534-1827. A Bibliography*. Utrecht: Haentjens Dekker & Gumbert.
- Lanfant, M-F. and Graburn, N. 2016. "International tourism Reconsidered: The Principle of Alternative". In Smith, V. (Ed.), *Tourism Alternatives Potentials and Problems in the Development of Tourism* (pp. 88-111). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Magadán Díaz, M. and Rivas García, J. 2011. *Turismo Literario*. Oviedo: Septem Ediciones.
- Mansfield, C. 2015. *Researching Literary Tourism*. Plymouth: Shadows Books & Media.
- Mendonça, I. 2011. "Emblemas de Alciato na cúpula da igreja de S. Pedro em Elvas". In Mendonça, I. and Correia, A. (coord.), *Actas do 3º Colóquio de Artes Decorativas* (pp. 157-164). Lisboa: FRES.
- Moura Sobral, L. 2008. "'Occasio' and 'Fortuna' in Portuguese Art of the Renaissance and the Baroque: a Preliminary Investigation". *Glasgow Emblem Studies*, 13: 101-124.
- Novelli, M. and Benson, A. 2015. "Niche tourism. A way forward to sustainability?". In Novelli, M. (ed.), *Niche Tourism. Contemporary Issues, Trends and Cases* (pp. 247-250). Oxford: Elsevier.
- Richards, G. 2018. "Cultural tourism: a review of recent research and trends". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36: 12-21.
- Richards, G. 2020. "Culture and tourism: natural partners or reluctant bedfellows? A perspective paper". *Tourism Review*, 75 (1): 232-234. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2019-0139>
- Sebastián, S. 1982. "La pintura emblemática de la casa del fundador de Tunja". *Goya*, 166: 178-183.
- Squire, S. J. 1996. "Literary tourism and sustainable tourism: promoting 'Anne of green gables' in Prince Edward Island". *Journal of Sustainable Tourism*, 4 (3): 119-134.
- UNWTO 2017. "Definitions", *Committee on Tourism and Competitiveness*, available at: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/ctcdefinitionsweb.pdf> (accessed 11 October 2021).
- UNWTO 2018. *Tourism and Culture Synergies*. Madrid: UNWTO.
- Watson, N.J. 2009. "Introduction". In Watson, N. (Ed.), *Literary Tourism and Nineteenth-Century Culture* (pp. 1-12). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Recibido: 08/11/2021
 Reenviado: 19/04/2022
 Aceptado: 06/12/2022
 Sometido a evaluación por pares anónimos



¿El turismo es cosa de pobres?

Patrimonio cultural, pueblos indígenas
y nuevas formas de turismo en
América Latina

Raúl H. Asensio
Beatriz Pérez Galán
(Eds.)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº8

IEP Instituto de Estudios Peruanos

Serie TURISMO, nº4

A strategy for the design of a cultural tourist route. Case study of the city of Tlemcen in Algeria

Manal Addoun* Madjid Chachour**
Abd Elhamid Ben Badis University, Mostaganem (Algeria)

Mohamed Salah Zerouala***
University of Algiers (Algeria)

Abstract: Cultural tourist routes enhance the identity of local communities and stimulate the traditional economic activities of any region. The present article aims to analyze the cultural tourist routes that were proposed in 2011 during the event “*Tlemcen, capital of Islamic culture*” in Algeria. Unfortunately, these routes were not realized. For this, a survey was carried out with civil servant representatives, who were active in 2011 in the Tourist and Cultural Administration of the city, using semi-structured interviews and questionnaires for the design of these routes. The primary purpose is to highlight the main causes of the observed failure and to propose instead a protocol that guarantees the conception of any cultural tourist route. The findings allowed us to create a collaborative interactive map via Google My Maps which, in turn, facilitated the achievement of a collective consensus for the proposal for a cultural tourist route in the city of Tlemcen.

Keywords: Tourist route; Cultural heritage; Participation; Google My Maps; Tlemcen.

Una estrategia para el diseño de una ruta de turismo cultural - Un estudio de caso de la ciudad de Tlemcen en Argelia

Resumen: Las rutas de turismo cultural mejoran la identidad de las comunidades locales y estimulan las actividades económicas tradicionales de una región. Este artículo pretende analizar las rutas turísticas culturales propuestas en 2011, durante el evento Tlemcen capital de la cultura islámica en Argelia, pero que no se llevaron a cabo. Se realiza una encuesta mediante entrevista y cuestionario semidirigido sobre el diseño de estas rutas con representantes de funcionarios en 2011 en el ámbito turístico y cultural. El objetivo es poner de manifiesto las principales causas del fracaso observado y proponer un protocolo para garantizar el diseño de cualquier ruta de turismo cultural. Los resultados nos permitieron crear un mapa interactivo colaborativo a través de Google My Maps que nos facilitó, a su vez, la consecución de un consenso colectivo sobre una propuesta ruta turística cultural de la ciudad de Tlemcen.

Palabras Clave: Ruta turística; Patrimonio cultural; Participación; Google My Maps; Tlemcen.

* Department of Architecture, Faculty of Science and Technology, Abd Elhamid Ben Badis University, LCTPE Laboratory, Mostaganem; Email: manal.addoun@univ-mosta.dz; <https://orcid.org/0000-0002-3145-9346>

** Department of Architecture, Faculty of Science and Technology, Abd Elhamid Ben Badis University, LCTPE Laboratory, Mostaganem; E-mail: madjid.chachour@univ-mosta.dz; <https://orcid.org/0000-0003-1908-4358>

*** Department of Architecture, Faculty of Science, Algiers 1; E-mail: zerouala54@yahoo.com; <https://orcid.org/0009-0003-6480-9423>

Cite: Addoun, M.; Chachour, M. & Zerouala, M. S. (2023). A strategy for the design of a cultural tourist route. Case study of the city of Tlemcen in Algeria. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(4), 743-765. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.051>

1. Introduction

Nowadays, tourist routes are viewed as the basis of tourism development as they allow maximizing the tourism potential of countries (Abdukhamidov et al., 2022). A tourist route is defined as an itinerary to be followed while suggesting a number of places to be visited and activities to be carried out in a specific area that highlights the gastronomy, the products derived from the region of the inhabitants, as well as their crafts (Del Pilar HurtadoYugcha et al., 2022). The size and scale of these roads vary considerably. For this, some of them can be termed as urban routes while others are territorial routes. Urban routes are limited to the outskirts of the city, while territorial routes connect important cities and towns (Garrido et al., 2015). In addition, they can also vary in their diversity of content, and they all have in common the projection of a territory for tourist consumption through a specific route (Hernández Ramírez, 2011).

Cultural tourist routes (CTRs) are the main lever for promoting tourism worldwide (Calderón Puerta & Arcila Garrido, 2020). Indeed, they are described as real tourism products that are based on the existence of cultural content that is linked to a specific space (Garrido et al., 2015). They include natural heritage, cultural and archaeological sites. These diverse tourist sites, which are highlighted on the CTR ensure the dissemination of the identity and history of the region (Moropoulou, 2021).

During the cultural event “*Tlemcen, capital of Islamic culture*” in 2011, two main CTRs with the theme: Historic Sites and Monuments of the Medina of Tlemcen, were proposed by the National Office for the Management and Exploitation of Protected Cultural Property (OGEBC) (Kherbouche & Djedid, 2019). Unfortunately, these two routes could not be materialized. This article aims to analyze the proposed CTRs and to highlight the main causes of their failure. It also seeks to develop a protocol that can guarantee the design of a CTR because not many detailed methodological proposals can be found for the design, creation and evaluation of CTRs (Garrido et al., 2015). It is also widely acknowledged that tourist route planning proves to be a difficult task for tourists as they have to choose points of interest to visit in cities that are unfamiliar to them (Lim et al., 2018). A well-thought-out CTR could facilitate the tourist stay and make it more pleasant.

In order to carry out our research work, a methodological approach was established. The first step consisted in conducting a semi-directive interview with civil servant representatives who were active in 2011 in the Tourist and Cultural Administration of the city of Tlemcen. The primary purpose was to assess their degree of knowledge of the proposed routes and to identify the members involved in their preparation as well. Afterward, a semi-directive questionnaire was sent to the members who designed the CTRs in order to determine the main hidden elements which constituted a real obstacle to the realization of the proposed CTRs. Then, another questionnaire was sent to other representatives currently working in organizations involved in the field of tourism and culture. They helped us to gather as many useful elements as possible to determine the best possible CTRs. In addition, semi-structured interviews were conducted with groups of local population and producers with a view to check their degree of community participation. Finally, the results collected from the questionnaires previously given to local actors and to the host population were introduced into an interactive collaborative map via Google My Maps, which, in turn, facilitated the achievement of a collective consensus for the proposal for CTRs in Tlemcen.

2. Literature review

2.1. Fundamentals of designing tourist routes

An essential starting point for the creation of tourist routes consists of developing a culture of cooperation. The actors must be partners in order to make possible the synergy deployed by the efforts of all participants (Bourdeau & Marcotte, 2015). However, it is crucial that tourist routes are developed towards attractive and diverse tourist resources, whether natural or man-made (Abdukhamidov et al., 2022). Points of sale of local products can also be established there. Moreover, it should be noted that the fact that a region has a certain density and diversity of attractions in a circumscribed space can promote its attractiveness and also increase tourist attendance (Bourdeau & Marcotte, 2015).

Furthermore, for the routes to function properly and be successful, it is highly recommended that they be provided with basic infrastructure, such as signage, rest areas, and toilets. There is no doubt that routes that are long and intended to accommodate visitors are particularly in need of accommodation facilities (Meyer, 2004).

According to Lourens (2007), community participation and opportunities for small business development are seen as important factors for successful tourism routes. It is worth reminding that since communities are the owners of tourist attractions, they must be involved in planning and decision-making regarding their resources (Thetsane, 2019). It is also important that the presentation of local food and craft products is provided by the indigenous population itself (Abdukhamidov et al., 2022).

The information and promotion of an itinerary are essential conditions for attracting visitors. These two elements are ensured through advertising billboards and posters, and also via promotional tourist maps in advertising leaflets and brochures (Jancewicz & Borowicz, 2019). They can also be exposed via trade fairs, festivals, announcements and internet (Owen et al., 2004). Relevant routes can be promoted on social media platforms and official municipal websites (Duarte-Duarte et al., 2021).

2.2. Methodological approaches for the creation of tourist routes

Several authors have proposed methodologies to be adopted for the creation of tourist routes. In this regard, it is worth mentioning Lourens (2007) who attempted to clarify some aspects of the approach to be followed in order to successfully develop itinerant tourism. To this end, this same author affirms that, first of all, the route must be conceptualized on the basis of its economic profitability. For this, it is necessary to carry out a thorough study of the tourist market with the purpose of identifying key target markets and tourist needs and demands. Then, it is required to carefully examine the tourism assets and identify the unique selling characteristics of the region and its products in order to implement, at the macro level, a strategic plan that allows combines the market demands and tourism assets of the region. It is also important to identify tourism product providers that can complement the unique features mentioned above. Finally, the financial provisions and arrangements must be carefully studied and decided upon.

A second method was used in creating tourist routes while defining the flagship products on James Bay (Eeyou Istchee) which is a subarctic territory of Quebec in Canada (The Cree name for the traditional territory on the eastside of James Bay). During this experience, a participative workshop was organized within the framework of the annual meeting of the Canada Organic Trade Association (COTA) in Nemaska, in August 2008. This workshop made it possible to validate the routes previously created and also allowed adding others thanks to a collaborative participatory map on the ground (Blangy et al., 2010). This technique is called participatory ground mapping, which is one of the social analysis system (SAS) techniques for collaborative inquiry and social engagement developed by Chevalier et al. (2013).

As pointed out above, this work is mainly concerned with CTRs. It must be recognized that there are not many methodological proposals for the design, creation and evaluation of CTRs (Garrido et al., 2015). However, three favorable methodological approaches for the creation of CTRs seem to have emerged from our literature review.

The first one is that reported in the work of Holland, Burian and Dixey (2003) in the rural areas of the Czech Republic. This is a project that was initiated by The European Center for Agro-tourism. The first step consisted in establishing partnerships in order to create the CTR. Next, the second step aimed to determine the geographical area as well as the tourist products to be included in the project (heritage, natural and cultural sites, traditional and modern arts, crafts, music, dance, etc.). Then, the next step was to train the route stakeholders and partner organizations in order to guarantee its effective marketing.

The second approach was the one proposed by Garrido et al. (2015). The procedure adopted consisted in evaluating a pre-existing CTR with a view to using it as a possible alternative model. Thus, in the first step, it is a question of selecting the landmarks. In this case, three alternatives are possible. One can either use all the landmarks included in the itinerary, or make a partial selection, or extend the number of landmarks studied by incorporating others that were not included in the original itinerary. Next, a questionnaire must be developed and validated to assess the aesthetic, cultural, environmental and tourism values of each of the selected landmarks. For this, this questionnaire was given to members of the groups of experts that are active in the field of culture and tourism. Then, the results obtained from the questionnaires were stored, manipulated and analyzed through the geographic information system (GIS) in order to present them in the form of data layers. Subsequently, the new results were evaluated in order to design appropriate proposals which, depending on the objectives set at the beginning of the project, led to the decision to create a new route or to make some modifications to the existing one.

For their part, Bolaños and Heredia (2014) tried to elucidate a method that was used for the creation of a cultural tourist route in the cities of Tulcán, Espejo and Mira in Ecuador. For this, before the

development of the tourist route, it was first necessary to identify and evaluate the natural and cultural tourist resources available locally in order to identify and assess the importance of the attractions available in the region, depending on their degree of conservation, their cultural or natural value, and their contribution to tourism as well. These parameters were used to assess the potential of attracting tourists. It should also be emphasized that surveys were conducted among communities near tourist attractions with the aim of obtaining information on the current status of each site to be visited. It is also noteworthy that, thanks to the information obtained during the field survey, it was possible to develop categorization and classification matrices which, in turn, made it possible to appropriately select the attractions to be included in the CTR.

2.3. The contribution of the cultural tourist routes for the development of a region

The CTRs ensure the enhancement and promotion of the cultural potential of a region (Moropoulou, 2021). According to Zouridaki et al. (2022), CTRs also make it possible to create a positive and attractive image. In addition, they represent an important lever for economic and social development because they can provide new jobs, attract new investments and thus ensure an increase in regional income (Zouridaki et al., 2022; Timothy, 2018). They are directly linked to local cultural production, and can help to develop traditional economic activities (Belias et al., 2020). This is how the host communities, whose heritage is exposed along the CTRs, become more autonomous socially, psychologically and economically (Timothy, 2018).

It has been revealed that CTRs have a significant impact on the development of tourism in a region because with the arrival of tourists, the local population has the desire to provide services to tourists and meet their needs, which can certainly help to create small-scale tourism infrastructure at the tourist site and along the CTRs (Abdukhamidov et al., 2022).

Furthermore, it should be mentioned that remote and rural areas, whose local heritage and culture constitute the main source for the enhancement and valorization of the territory, can benefit from the advantages generated by the creation of long and territorial CTRs. Sometimes, these CTRs can take visitors away from the usual tourist routes, which can possibly contribute to generate some dynamics in the economic activities of outlying places and to give a positive brand image to the territory (Graf & Popesku, 2016; Bourdeau & Marcotte, 2015).

3. Case study

3.1. Presentation of the study corpus - The city of Tlemcen

Tlemcen is a city of art and history; it was built in Roman times. Thanks to the passage of so many dynasties that ruled its lands, it experienced various cultural contributions, which allowed it to acquire an invaluable heritage value (Hamma et al., 2016). It is also the most representative of the Arab-Muslim architectural heritage of Algeria (Ghomari, 2007). In addition, the intangible heritage is also present in force through the traditions and customs. This cultural richness prompted the Islamic World Educational, Scientific and Cultural Organization (ICESCO) to designate Tlemcen to host the event entitled "Tlemcen, capital of Islamic culture" during the year 2011 (Kherbouche & djedid, 2019).

3.2. A look back at the cultural event "Tlemcen, capital of Islamic culture"

It is worth emphasizing that during this event, which was held during the year 2011, a particular attention was paid to prestigious monuments. Unfortunately, several memorials and tourist sites reflecting the architectural heritage of the city of Tlemcen were ignored and disregarded. Moreover, once this cultural event was closed, the city of Tlemcen could not succeed in presenting and establishing itself as a tourist destination par excellence, because even if the tourist sector of the city experienced certain revitalization, the promotion of its image did not last afterwards. One should know that to develop the image of a destination, it is imperative that it be abundantly nourished by cultural events, mediations, interventions, etc. (Kherbouche & djedid, 2019).

Furthermore, in order to facilitate tourists' movements during this event, two main CTRs which branch into other secondary route (Map 1), were proposed in order to expose the monuments of the Medina of Tlemcen (Table 1). Despite the multiple efforts made by the National Office for the Management and Exploitation of Protected Cultural Property, the CTRs have not been really materialized.

Map 1: Cultural tourist routes proposed during the cultural event of the year 2011

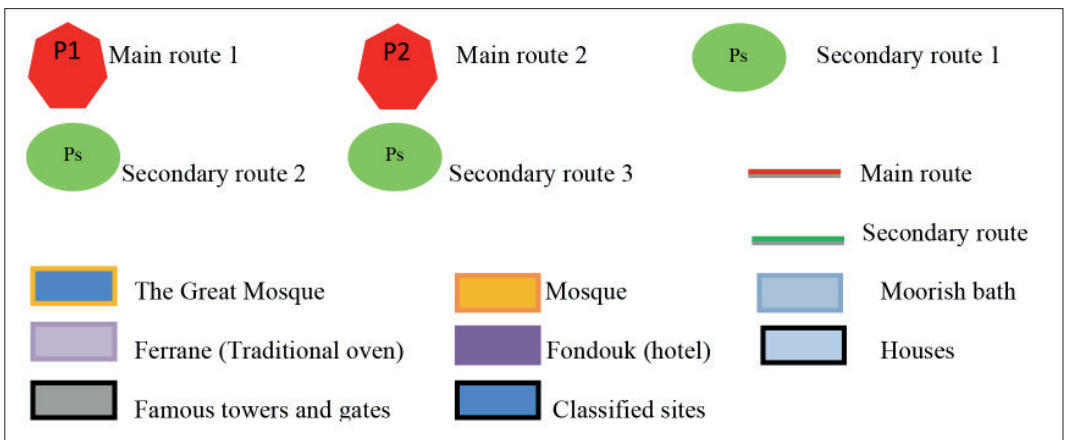
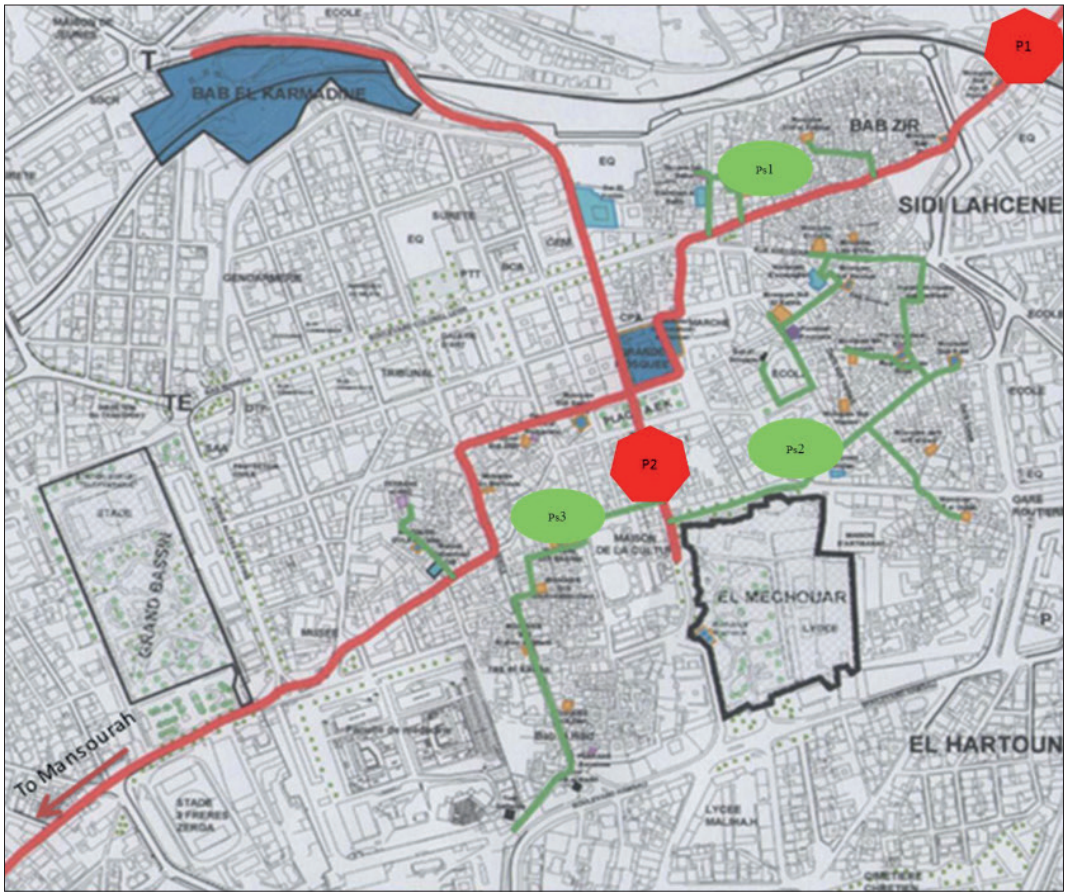


Table 1: List of historical monuments included in cultural tourist routes

Main route P1 : East-West	Main route P2: North-South	
<ul style="list-style-type: none"> – Agadir – Bab Sidi Boumedienne – Moulay Sidi Yakoub Mosque – BabZir Mosque – Bab Zir Square – Sidi Eldjebbar Mosque – Sidi El Yeddoune Mosque – Traditional wood-fired oven (Ferrane) Ben Selka – Moorish bath (Hammam) El Hofra – Chorfa Mosque – Lala Ghriba Mosque – Sidi Snousi Mosque – Moorish bath Sebbaghine – Sidi El Benna Mosque – Pondouk (Hotel) Roumana – Emir Abdelkader Square – Sidi BelahcenTenissi Mosque – Derb El Hadjamine traditional oven – Ouled EL Imam Mosque – Mohammed Dib House – French-Muslim Medersa (Koranic school) – Great Basin (Grand Bassin) – Bab (Gate) El Khemis – Mansourah 	<ul style="list-style-type: none"> – Mechouar – Old Town Hall (Medersa Tachfinia) – Great Mosque – Dar El Hadith – Bab El Quarmadine 	
	Secondary route Ps2	Secondary route Ps3
	<ul style="list-style-type: none"> – Sidi El Kalei Mosque – Ferrane (Traditional oven) Haret E'Rma – Lalla Roya Mosque – Ibn Marzouk Mosque – Sidi Hamed Mosque – Moorish bath Slimane – Derb Sidi El Kadi Mosque – Sid Elouzzane Mosque – Bab (Gate) El Djiad – Tourist complex of Sidi Boumediene 	<ul style="list-style-type: none"> – Sidi Brahim El Masmoudi Mosque – Sidi Brahim El Masmoudi Mausoleum – Abou Abdellah Cherif Mosque – Brahim Ghrib Mosque – Sidi Zekri Mosque – Ferrane Benaissa – Bab (Gate) El Hdid – Seffarine Gate
Secondary route Ps1		
<ul style="list-style-type: none"> – Sidi Abi El Hacem Errachidi Mosque – Sidi Abi El Hacem Errachidi Mausoleum – Sidi El Haloui Mosque 		

Source: National Office for the Management and Exploitation of Protected Cultural Property

4. Methodological procedures

The figure 1 shows all the steps of the research.

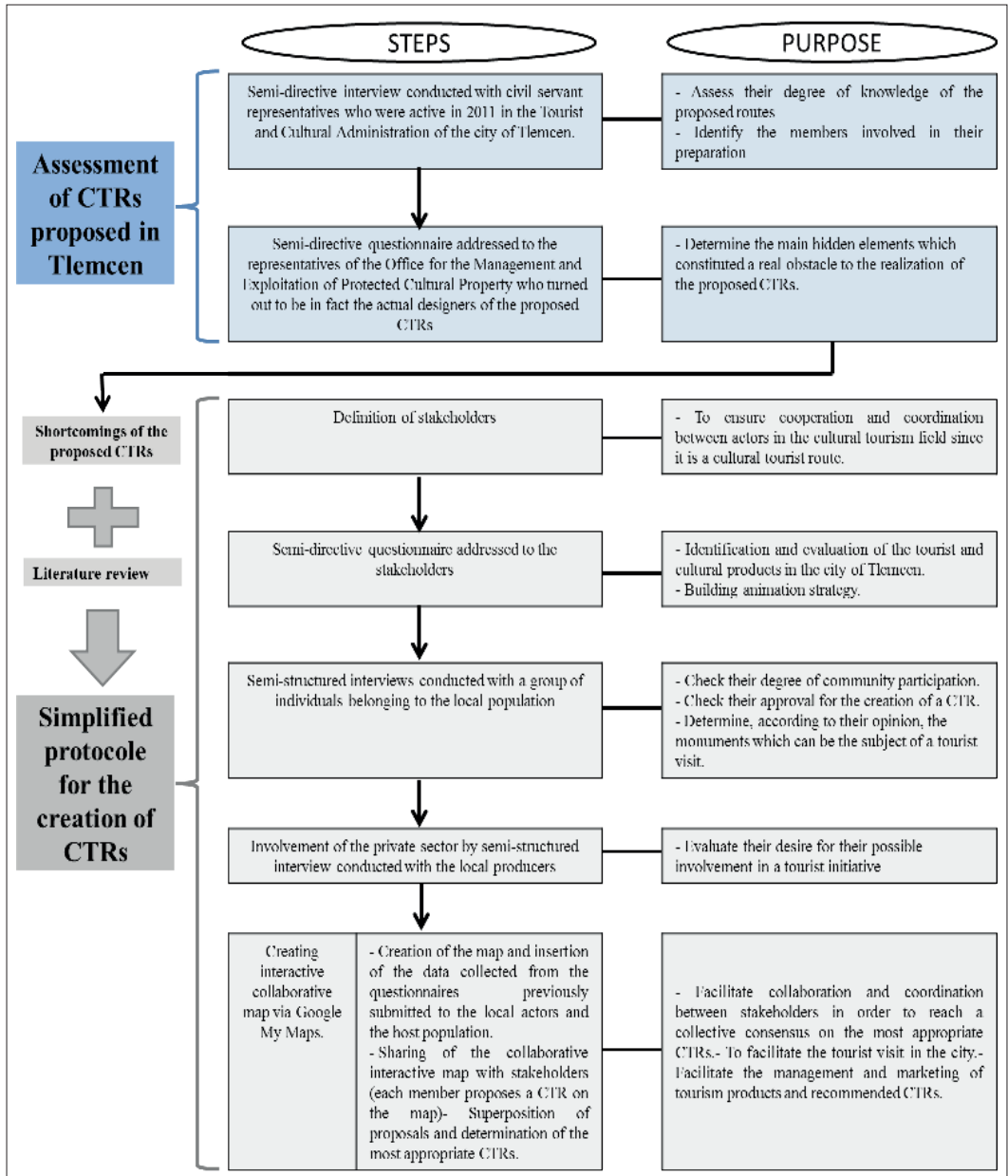
As a first step of investigation, we contacted twenty-six representatives of organizations involved in the field of tourism and culture (Table 2). They were all active civil servants in 2011, and actually participated in the event. It should be remembered that the objective of the semi-structured interview was to assess the level of knowledge of these individuals in relation to the routes proposed in 2011, and to identify, in particular, the designer members among these people.

Table 2: Organizations involved in the field of tourism and culture in 2011

Direction/ Administrative structure or organization	Number of staff in 2011	Percentage of people who participated in the proposal of courses	Percentage of people who know the routes but did not contribute to their cartographic proposal
National Office for the Management and Exploitation of Protected Cultural Property (OGECB)	9	100%	100%
OGECB Tourist Guides	7	0%	100%
Culture Directorate	4	0%	0%
Tourism Directorate	4	0%	0%
Tourism Office	2	0%	0%
Total	26 people	35%	61%

Source: Elaborated by authors

Figure 1: Methodological procedures



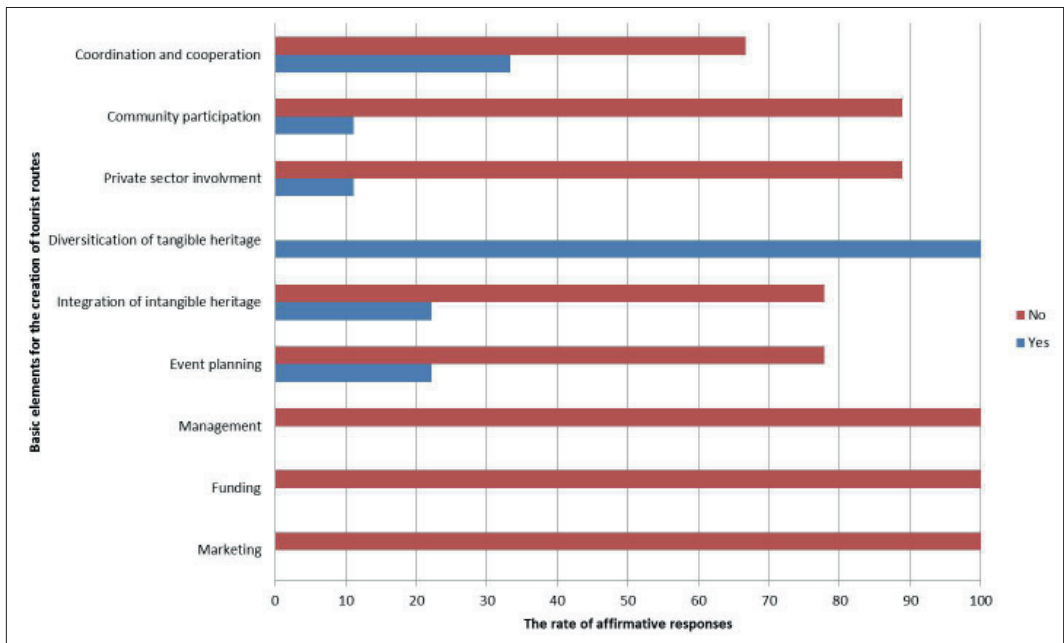
Source: Elaborated by authors

Table 2 presents the main actors who participated or not in the proposal of the mapping of tourist routes. It appears that among all the organizations responsible for culture and tourism in Tlemcen, only 35% of them actually participated in the proposal of these routes. In addition, it should be noted that this percentage is associated with one single body which in this case is the National Office for the Management and Exploitation of Protected Cultural Property (OGEBC), which reveals that there is a lack of information and marketing regarding the mapping of the proposed routes. On the other hand, there is neither consultation nor coordination between the various stakeholders, since only the tourist guides affiliated with the Office for the Management and Exploitation of Protected Cultural Property were aware of the tourist routes offered without having participated in their development.

In order to be able to collect further details, it was decided to send a questionnaire to the nine representatives of the Office for the Management and Exploitation of Protected Cultural Property who turned out to be in fact the actual designers of the proposed cultural tourist routes. This questionnaire includes the most essential elements needed for the creation of tourist routes. It primarily addresses the following points:

- The involvement of different actors through coordination, cooperation, community participation and involvement of the private sector,
- The content of proposed routes (diversification of the product; as it is a cultural tourist route, it is about material heritage, integration of immaterial heritage, animation and programming of events),
- Management and promotion through marketing and budgetary financing.
- Graph 1 illustrates the response elements collected from the respondents.

Graph 1: Level of respect for the fundamental parameters needed for the success of the proposed cultural tourist routes, according to their own designer members



Source: Elaborated by authors

The findings showed that there was no well-established upstream strategy that could ensure the realization of the routes (Graph 1). In addition, the main elements for the creation of tourist routes were not all considered with the exception of the diversification of products offered in terms of material heritage (mosque, Hammam, palace, etc.)

According to Figure 2, consultation was quite timid (22%). However, for some actors, such as those belonging to the Culture Department, this component is almost non-existent (Table 2), which confirms that consultation, one of the fundamental elements in the tourist route design process, was not supported as it should be. It is also obvious that without the involvement of the local population and private sector, the cultural tourist route cannot be fully successful.

Furthermore, the intangible heritage, which is considered as a quest that is so much sought after by tourists, is not highlighted. In addition, the monuments that were supposed to be presented to tourists as objects arousing curiosity have unfortunately been exhibited without information, without animations, and even less without socio-cultural activities. Moreover, the management, marketing and financing parameters were totally absent, despite the availability of funds granted for that purpose.

Faced with these shortcomings, adequate adjustments had to be made. In order to efficiently address this issue, it was deemed necessary to propose a simplified strategy that draws its essence from the three processes for creating CTRs which were detailed in the literature review section. This protocol consists of the following essential steps:

- The first step is to define the stakeholders responsible for the city's tourism and cultural domain.
- The second stage seeks, on the one hand, to make an inventory of tourist products by referring to the classification of monuments from the Ministry of Culture and, on the other hand, to evaluate them according to the aesthetic and historical values, their degree of conservation, and their potential for use and attractiveness as well. This assessment made it easier for us to select, in an appropriate way, the attractions that could be offered to tourists.
- The third step is to propose activities and strategies for animating these monuments. This approach would certainly contribute to develop an attractive image of the city.
- The fourth step allows emphasizing and highlighting the importance of community participation in order to propose monuments and sites that possess a particular potential to attract visitors.
- The fifth step is to call on suppliers of local products and local labor in order to offer tourists an Aboriginal trip.
- Finally, the last step lies in materializing the CTR. For this, we used Google My Maps as a tool to help design an interactive collaborative map that can be shared with survey participants. By taking into account the proposals submitted by the respondents, we were able to establish, in common, the most convincing route a priori.

Once our survey process was definitively set up, it was decided to detail the different steps to follow in the methodological approach adopted for our case study:

Step 1: Definition of stakeholders

It is worth emphasizing that, in the present case, the various members concerned by the initiatives undertaken to design the CTR belong to organizations involved in the promotion of tourism and culture (National Office for the Management and Exploitation of Protected Cultural Property, Department of Culture, Department of Tourism, and Office of Tourism), architects and research archaeologists in the field of cultural tourism, as well as architect-restorers in the city of Tlemcen. These different elements are still in operation in this year 2022; they are classified according to the nature of their activities in Table 3.

Table 3: Actors participating in the collaborative interactive map

Organization and actors involved in the survey	Members by activity	Number of people
National Office for the Management and Exploitation of Protected Cultural Property	Architect - Head of Maintenance and Restoration	1
	Preservation archaeologist responsible for research and publication activities	1
	Archaeologist	2
	Senior Heritage Technician	2
	Architect	2
	Subtotal	8
Tourist guides	Tourist guides	7
Department of Culture	Archaeologist - Curator and Coordinator	1
	Archaeologist	4
	Architect	2
	Subtotal	7
Direction of Tourism	Architect	2
	Archaeologist	2
	Subtotal	4
Tourist Office	Archaeologist	2
	Architect	1
	Subtotal	3
Academic researchers	Archaeologists	6
	Architects	5
	Subtotal	11
Restoration architects	Restoration architects	2
Total		42

Source: Elaborated by the authors

A semi-directive questionnaire was sent to all the people mentioned in the table above. The purpose of this questionnaire was to gather as much useful information as possible for the creation of the CTR. It embraces two sections. The first section concerns the identification and evaluation of the tourist and cultural products in the city of Tlemcen, and the second one deals with the building animation strategy.

Step 2: Identification of tourist products of the city of Tlemcen - Its tangible and intangible heritage

Here, we have inventoried the buildings and sites constituting the material heritage of the city of Tlemcen, based on the classification made by the Department of Cultural Assets of the Ministry of Culture (Direction responsible for the inventory of protected cultural assets, 2018: 34-42).

Table 4: Invenoried monuments of the city of Tlemcen, according to the Ministry of Culture – Algeria

Religious monuments				
Mosques		Mausoleums		Medersa “Religious School”
Nationally classified				
Great Mosque	Tomb of the Princess		Medersa Tachfina converted into the Museum of Art and History	
Agadir Mosque	Tomb of Abou Ishak Tayar			
Sidi El Haloui Mosque	Sidi Boumedienne Mausoleum			
Bab Zir Mosque				
Ouled Imam Mosque				
El Mechouar Mosque				
Sidi Boumediene Mosque				
Minaret of Mansourah				
Sidi Belahcen Errachidi Mosque				
Sidi Brahim El Masmoudi Mosque				
Unclassified				
Sidi El Yaddoun Mosque	Sidi Daoudi Mausoleum			
Chorfa Mosque	Sidi Snoussi Mausoleum			
Lalla Ghriba Mosque	Sidi Yakoub Mausoleum			
Sidi El Benna Mosque	Sidi Brahim El Masmoudi Mausoleum			
Sidi Snoussi Mosque				
Sidi Zayed Mosque				
Lalla Roya Mosque				
Ibn Marzouk Elkafif Mosque				
Lalla Marfouda Mosque				
Abou Abdellah Cherif Tilimsani Mosque				
Sidi El Ouzzane Mosque				
Sidi Zekri Mosque				
Sidi El Djebbar Mosque				
Sidi Lahcen Errachidi Mosque				
Civic monuments				
Palaces	Houses	Fondouks (Hotels)	Ferrane (Traditionnal word-fired Oven)	Moorish Bath
Nationally classified				
El Mechouar Palace				
Palace of sultan Abi El Hassen Ali Elmarini (Sidi Boumediene)				
Proposed for classification by the commission composed of the Culture Department and OGEBC				
	Mohammed Dib House			Hammam Essabaghin

Unclassified				
	Sidi Elheubek House	Fondouk Roumana	Ferrane Haret E'rma	
	Houses in the traditional district of BabZir	Fondouk Ben Mansour	Ferrane Ouled Imam	
		Fondouk Chiali	Ferrane Selka	
			Ferrane Essalihin	
Souks and Squares				
Souks (markets)		Squares		
Proposed for classification by the commission composed of the Culture Department and OGEBC				
Elquaysariya		Emir Abdelkader Square		
		Bachir Ibrahimi Square		
Unclassified				
		Bab Zir Square		
Defensive fortifications				
Classified				
Mansourah Walls and its remains				
Bab Quarmadine				
Bab Khemis				
Agadir remains				
Proposed for classification by the commission composed of the Culture Department and OGEBC				
Bab (Gate) Lahdid				

Source: Directorate for the Inventory of Protected Cultural assets, 2018: 34-42 and authors' elaboration.

Based on the above information, we were able to make an assessment of historic buildings and sites in order to determine the importance of attractions in the city of Tlemcen according to their state of conservation, their potential to be used, their potential to be attractive, and their historical and aesthetic values. We were inspired by the criteria utilized in evaluating tourist attractions mentioned by Bolaños and Heredia (2014). Respondents were asked to assign a score from 1 to 5 reflecting their personal opinions and knowledge.

According to the respondents, it turned out that the listed monuments are among the most emblematic ones of the city, with high historical values and a significant potential to be attractive. In addition, it was noted that all the monuments and sites proposed for classification, as well as four others unclassified, require valorization, as they possess undeniable historical values and a noteworthy potential to be used and attractive despite their bad conservation state. These are Haret E'rma traditional oven (Ferrane), Fondouk (hotel) Roumana, the old houses of the traditional district of Bab Zir, the house of the Algerian writer Mohammed Dib, and Hammam Essabaghin (Table 5).

Table 5: Unclassified monuments and monuments proposed for classification which possess undeniable historical value and high potential for attractiveness and use

Historical sites and monuments with an average historical value score of more than 3	
Proposed for classification	Unclassified
Mohammed Dib House	Houses in the traditional district of Bab Zir
Hamam Essabaghin	Fondouk Roumana
Elquaysariya	Bab Zir Square
Emir Abdelkader square	
Bachir Ibrahimi Square	
Bab (Gate) Lahdid	
Historical sites and monuments with average ratings attributed to their exploitation and attractiveness potential are greater than 3	
Proposed for classification	Unclassified
Mohammed Dib House	Houses in the traditional district of Bab Zir
Hamam Essabaghin	Fondouk Roumana
Elquaysariya	Haret E'rma
Emir Abdelkader square	Bab Zir Square
Bachir Ibrahimi Square	

Source: Elaborated by the authors

Furthermore, it should be emphasized that most of the actors participating in the survey emphasized heritage diversity; they also included some historical public squares.

In addition, all actors expressed their agreement to integrate the Tourism Office, museums, craft center and recreational areas, such as the Lalla Setti Plateau and the Great Basin (Grand Bassin), in the proposed routes.

All these data regarding the classification of the Ministry of Culture and unclassified monuments which are worth being valorized and visited are then introduced into the collaborative interactive map created by Google My Maps; this map is then shared with the respondents in order to make the proposal of CTRs easier.

With regard to intangible heritage, it must be noted that this type of heritage is present in force through the traditions and customs of the city. It is also noticed through the local musical art which is well known under the label of Andalusian Music (Tourism Office, 1994). It should be noted that this invaluable heritage is jealously preserved and kept up by the various musical associations that make up the prestigious Andalusian music school of Tlemcen. The traditional culinary art is also included in the inventory of the undeniable intangible heritage of the city.

Moreover, traditional craftsmanship is certainly the most tangible expression of intangible cultural heritage; it represents the major asset of the intangible heritage of the city of Tlemcen. According to data from the Chamber of Crafts of the city of Tlemcen, traditional crafts, such as wood engraving, forging, fantasy, embroidery, sewing, weaving of traditional Mensouj and El-Hambel (Algerian-Moroccan wool carpet), pottery, brassware and zellige (small ceramic tiles) still exist until today.

Step 3: Animation of the buildings

The actors all insisted, through their responses, on bringing these inactive buildings back to life, through:

- Projecting intangible heritage into tangible cultural heritage. This can be done for example by programming public workshops that combine several activities such as the integration of traditional crafts, local gastronomy, Andalusian music, and Haouzi (a popular urban local music).
- Incorporating activities and functions compatible with the building, such as three-dimensional virtual representations.
- Planning theatrical presentations on the history of Tlemcen and its monuments.

Step 4: Community participation

Given the non-involvement of local population in the design of the tourist routes, it seemed useful to us to propose a semi-directive interview with them.

To do this, it was essential to reach the maximum number of representatives of the different categories of the population. It should be noted that the perception of historic buildings can be influenced by the age variable, and therefore the stratified sampling turned out to be quite appropriate so one can reach the different groups of the population. The following table gives an overview of the target sample.

Table 6: Composition of the study sample

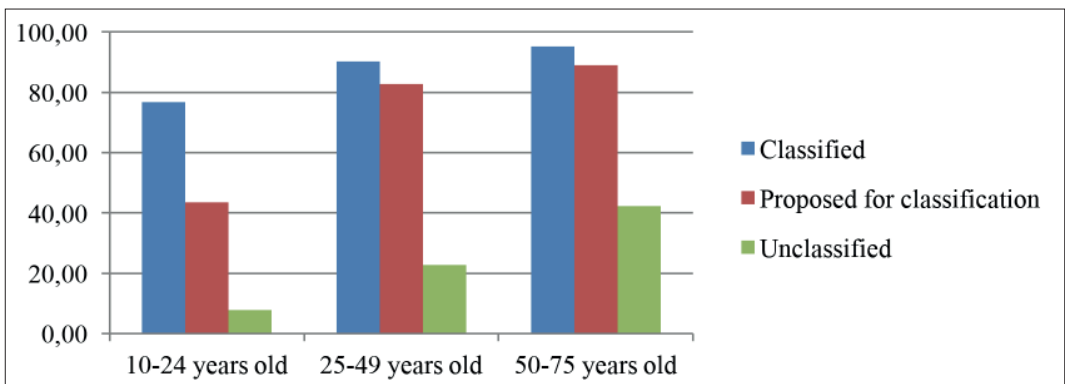
Age groups	Number of individuals in the population of Tlemcen	Percentage of each population stratum	Number of individuals in the sample
From 10 to 24 years old	49 405	29.33%	44 people
From 25 to 49 years old	75 890	45.33%	68 people
From 50 to 75 years old	44 643	25.34%	38 people
Total	169 938	100%	150 people

Source: Technical Department in charge of Statistics, Population and Employment, 2018: 13

The semi-structured interview, which focused on two main points, produced the following results:

- The proposal to create a tangible cultural tourist route reinforced by intangible heritage (local gastronomy, traditional dress, crafts, etc.) was unanimously approved by those interviewed.
- Regarding the monuments proposed by the targeted local population for a tourist visit, it turned out that this visit generally concerns classified monuments. These are building that are usually recognized by the host population as important for their historical and cultural values. One can also mention in this respect the Complex of Sidi Boumediene, the Great Mosque, and the Palace of El Mechouar. It should be noted that different age groups of the local population suggested other unclassified monuments but which are actually proposed for classification. People within the age range from 25 to 75 seem to be more aware and better informed about unclassified or unlisted buildings (Graph 2).

Graph 2: Percentage of different age groups of the indigenous population who agreed to include classified monuments, which were proposed for classification and unclassified monuments



Source: Elaborated by the authors

Step 5: Involvement of the private sector

Moreover, as long as indigenous cultural and artistic experiences represent an integral part of the itinerary, local artisans of Tlemcen were asked to give their views and opinions. Table 7 lists the number of craftsmen according to the 2021 census.

Table 7: Census of handicrafts artisans in the Wilaya (Province) and Municipality of Tlemcen

Number of individual craftsmen inventoried in the Wilaya (Province) of Tlemcen	Number of individual craftsmen inventoried in the Municipality of Tlemcen	Number of craft associations operating in the Wilaya (Province) of Tlemcen
11 823	1 764	04

Source: Department of Tourism and Handicrafts (2021)

Furthermore, a simple random sampling comprising 100 craftsmen from the town of Tlemcen was carried out with 25% dressmakers, 15% weavers of Mensouj, 10% weavers of El Hambel, 14% embroiderers, 14% makers of fancy pieces, 7 % coppersmiths, 5% wood engravers, 5% Zellige makers, and 5% potters. The semi-structured interview conducted with the craftsmen focused on the following points:

- Assessment of their willingness to participate in exhibition events of the intangible heritage of the city of Tlemcen.
- Evaluation of their willingness to offer their learning experience of their know-how in local cultural art to tourists.

It turned out that 81% of the interviewed craftsmen were ready to participate in the exhibition events of the intangible heritage of the city of Tlemcen and 69% of them were willing to offer tourists an indigenous learning experience of their know-how, in their own workshops or in craft training centers.

Therefore, it can be said that craftsmen generally showed great interest in sharing their learning experience and know-how.

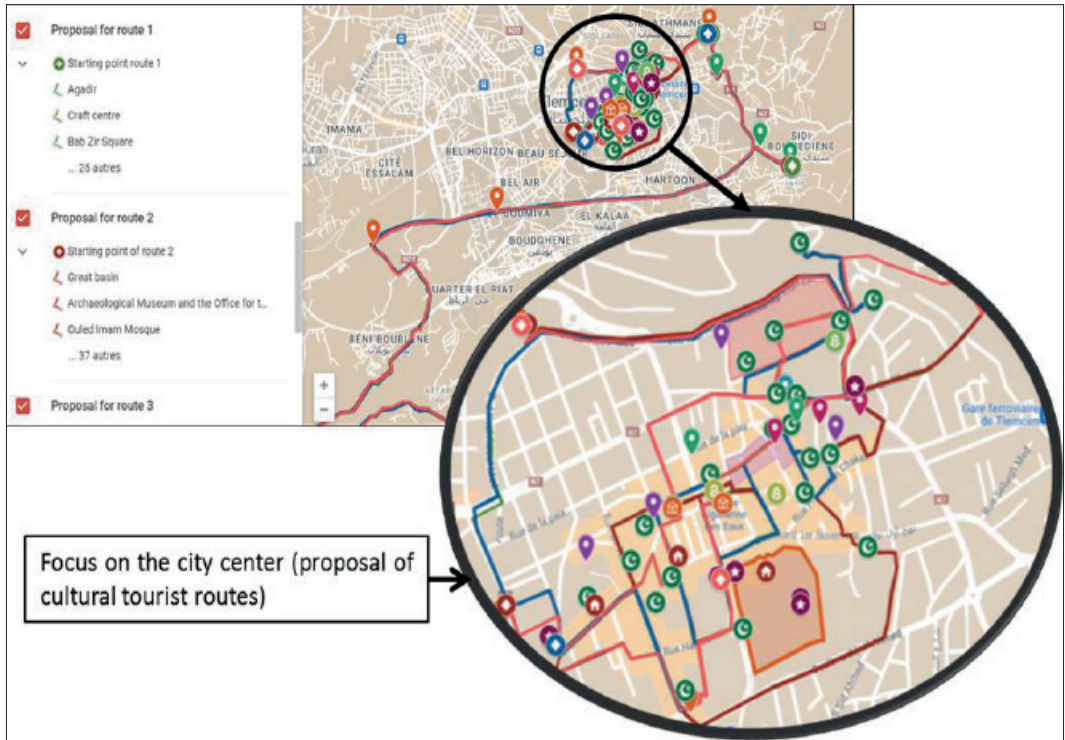
5. Main results and discussion

The last step made it possible to illustrate the results relating to the creation of CTRs using the collaborative interactive map by means of Google My Maps. It is worth recalling that Google My Maps is part of the personalized geographic web services. Its interest lies in particular in the possibility of offering users the possibility of manipulating a set of geospatial data, producing and distributing content, and creating maps as well. Thus, the digital map then changes status and becomes both interactive and dynamic; it can turn into a multimedia tool that can easily be shared on social media (Mericskay & Roche, 2010).

In the present context, it is actually about locating the inventoried monuments, recreational areas, museums, centers of craft trades, exhibition spaces as well as favorable places to obtain information about the city.

The data collected during previously established surveys, like the classification of classified monuments and recognized as such by the host population, unclassified monuments and those proposed for classification and which have a high potential of use and attractiveness and show considerable historical values in addition to other unclassified monuments, have been introduced into the collaborative interactive map which was then communicated to the respondents.

Map 2: Introduction of data in the collaborative interactive map and proposals for CTRs by the actors participating in the collaborative interactive map



Source: Elaborated by the authors

The banner on the left of the collaborative interactive map of Google My Maps shows the collected data that were required for the respondents during the surveys carried out beforehand and the different possibilities of carrying out a CTR (Map 2). To the right of this same figure, the geographical map of Tlemcen is clearly illustrated with the routes suggested by the respondents.

The superposition of the proposed cultural tourist routes allowed confirming that:

- All respondents proposed two routes. The first route for downtown Tlemcen; it is traveled on foot and mainly encompasses the Almoravid and Zianid monuments. The second is by vehicle; it connects the sites and monuments of the Marinid dynasty to the outskirts of the city center.
- 88% of respondents suggested that the route traveled on foot should be a loop (circuit).

We were also able to bring out the common sites that were suggested by all the respondents. These are the salient and invariant sites which highlight the common portion of the route.

Table 8: Invariant sites representing the common part of the proposed CTRs

Invariant sites representing the common portion of CTRs	
Historical monuments and sites	Others (recreational areas, museums, etc.)
The Great Mosque	<ul style="list-style-type: none"> – Museum of Art and History of Tlemcen (Formerly Town Hall) – Archaeological Museum (Formerly Medersa Techfiniya) – Museum of Islamic Calligraphy (Formerly Sidi Belahcen Mosque) – Crafts Center of Tlemcen – Tourist Office of Tlemcen – Lalla Setti Plateau – Great Basin (Grand Bassin)
Ouled Imam mosque	
Sidi Brahim mosque	
El Mechouar	
Sidi Boumediene Complex	
Mansourah	
Bab Karmadine	
Bab El Khemis	
Remains of Agadir	
Traditional district of Bab Zir	
Mohammed Dib House	
Hammam Essabaghin	
El quaysariya market	
Fondouk Roumana	
Traditional oven (Ferrane) Haret E'rma	
Emir Abdelkader Square	
Bab Zir Square	
Bachir Ibrahimi Square	

Source: Elaborated by the authors

The prominent invariant sites do not only include the monuments and classified sites of the city of Tlemcen; they also encompass a diversity of heritage. They thus include all the monuments proposed for classification, except the Bab Lahdid Tower, as well as the unclassified ones that have a high potential for attractiveness and use with an unquestionable historical value. In this regard, one may for example mention Hammam Essabaghine, fondouk Roumana and Ferrane Haret E'rma which, even though they are in a dilapidated state, they are included in the proposed CTRs because they allow tourists to better understand the composition and structure of the ancient city of Tlemcen. It should also be noted that the traditional district of Bab Zir, which encompasses traditional houses that still keep the typical hallmark of the Zyaniid period house, was also included in CTRs as it represents the oldest district of the city of Tlemcen.

Furthermore, according to Mr. A. Chiali, architect-restorer (54 years old), *“The composition of the old district of the city of Tlemcen represents in itself a historical curiosity that attracts tourists. One cannot visit mosques, which are preserved in quite good condition, and neglect the rest of the components of the district such as the Ferrane, the house, the Hammam, and the gathering square.”*

For the respondents, the historical squares represent open-air exhibition areas. It should be noted that around the year 1975, according to the testimonies of the artisans of the city, the Bachir Ibrahimi Square was an area for the exhibition of artisanal products.

Furthermore, the intangible heritage is also omnipresent in the CTRs, not only by the inclusion of El Mechouar as an invariant monument encompassing a large exhibition hall of traditional handicrafts, but also by the incorporation of the Handicrafts Center. Indeed, in this monument, there are several workshops with craftsmen practicing their activities. These artisans all accepted, during the survey carried out with the craftsmen, to offer a learning experience of their know-how to tourists.

Figure 2: Exhibition hall of handicrafts - El Mechouar



Source: Elaborated by authors (2022)

Figure 3: Sewing of traditional outfits



Figure 4: Weaving of Hambel



Figure 5: Embroidery



Figure 4: Weaving of Hambel



Source: Elaborated by authors (2022)

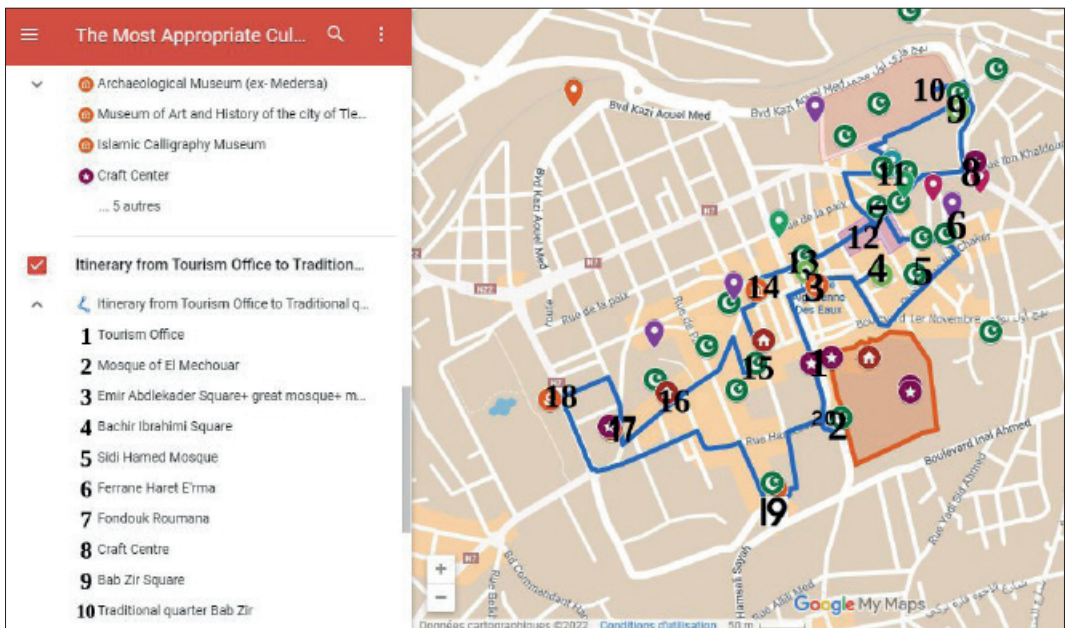
Regarding the starting points of the proposed CTRs, 57% of the respondents chose the Tourist Office as the starting point of the loop circuit for the city center of Tlemcen, 14 % preferred the Archaeological Museum and the Office for Management and Exploitation of Cultural Assets, 17% wanted to start their journey from the Great Basin (Grand Bassin), while only 12% suggested starting from the remains of Agadir.

However, for the second route, which is completed by vehicle, it turned out that 74% of the respondents opted to start the route from Bab El Karmadine, 14% from the remains of Agadir, and 12% from Sidi Boumedienne Complex.

Finally, the superposition of the proposed routes allowed us to choose the most appropriate routes, i.e. the city center and the outskirts routes¹, not only because they were suggested by a large number of respondents but rather because the criteria the respondents based their proposals were quite reasonable and legitimate, such as, for example, the proximity of the starting points to the parking areas and the layout of the sites to be visited.

It is important to mention that proposed CTRs include all classified monuments, monuments proposed for classification, as well as those not classified yet but which require enhancement and valorized because they have undeniable historical values and significant potential for use and attractiveness. The cultural activities organized and programmed within the buildings are also visible on the collaborative interactive map in the descriptive part of the buildings. This would certainly facilitate the difficult task of planning tourist destinations and activities by the tourists themselves who, while visiting an unfamiliar place, must spend some time compiling information on available tourist resources in order to plan their tourist itinerary (Exposito et al., 2019).

Map 3: The most suitable route from the city center of Tlemcen on Google My Maps



Source: Elaborated by the authors (2022)

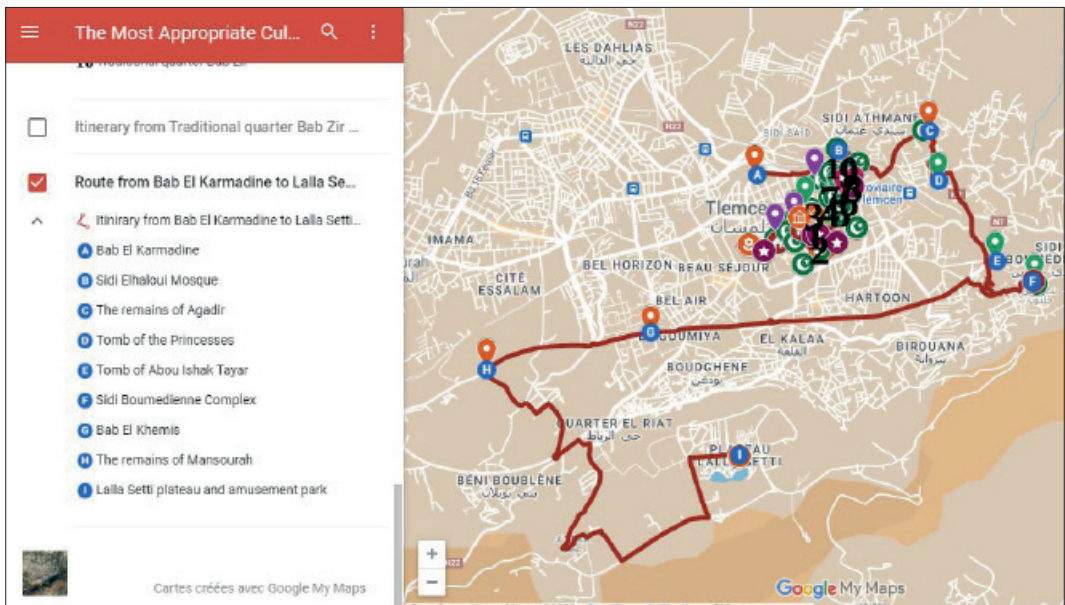
The most suitable road from the city center is 5 000 meters long. Its starting point is the Tourist Office which is considered as the ideal starting point due to its proximity to the parking areas. At the Tourist Office, tourists can also get interesting information before they start their journey; they can consult the city’s tourist brochures as well. The second building that is worth visiting is El Mechouar which hosts the Office of Tourist Guides. Then, from there, the city center route can be completed.

The second route, which covers a distance of 15000 meters, is traveled by vehicle or tourist bus; it starts from Bab El Karmadine, then the sites of the Marinid Dynasty, namely the remains of Agadir,

Sidi Boumedienne Complex, Bab Khemis and Mansourah, and to finish with the recreational area of Latta Setti Plateau which offers a global and splendid view of the city.

It should be pointed out that the process proposed for the creation of CTRs is inspired by the methodological approaches that are mentioned in the literature review. It retraces in a well-defined way all the valid phases for the development of CTRs while taking into account the fundamental and essential elements for their creation. The elements, such as coordination, community participation, private sector involvement, and promotion, are explicitly detailed in the literature review. It should be noted that despite their interest and benefits, they have not been applied in an integrated, complete and detailed manner (Garrido et al., 2015).

Map 4: The most suitable route, by vehicle, linking the sites and monuments of the Marinid Dynasty



Source: Elaborated by the authors

We do agree with Bolanos and Herida (2014) and Garrido et al. (2015) on the point that it is essential not only to identify the tourist potential of a region but also to assess it. As previously done by Bolanos and Heredia (2014), we contacted some groups of the host population, not only to collect information on cultural resources, but also to assess their perception of what they consider as tourism products. To have a final consensus on the proposed CTRs, Google My Maps proved to be the most appropriate tool since it facilitates coordination between several remote actors, unlike the participatory ground mapping that was used by Blangy et al. (2010) which requires the grouping of actors for several days.

6. Conclusion

In order to gain advantage of CTRs, they must be consciously thought out. In the case of the city of Tlemcen, the CTRs, which were proposed during the event “*Tlemcen, capital of Islamic culture*” in 2011, were unfortunately not based on a well-reasoned strategy upstream that could ensure their concretization. In this context, Del Pilar Hurtado-Yugcha et al. (2022) pointed out that it is difficult to succeed in the management and development of tourism without planning. On the other hand, the main parameters and criteria, such as coordination, cooperation, community participation, involvement of the private sector and, above all, information and promotion which are essential conditions for attracting tourists and visitors, for the creation of tourist routes were not respected.

Furthermore, the intangible heritage, which is generally sought after by the majority of tourists, is not highlighted due to the lack of contribution of local producers and craftsmen who can offer invaluable Indigenous cultural and artistic experiences to tourists.

It is also worth emphasizing that in order to design a CTR, it is highly recommended to define the different steps to follow, such as the determination of stakeholders in the tourism and cultural field to ensure good coordination, identification of tourism products of the city in consultation with the local population, involvement of the private sector elements, mainly artists and artisans. It should also be mentioned that the process suggested for the creation of CTRs ought to address all deficiencies that were found in those proposed by the National Office for the Management and Exploitation of Protected Cultural Property (OGEBC) during the event “Tlemcen, capital of Islamic culture” in 2011, in Tlemcen. This simplified protocol represents a very important decision support tool for politicians and local authorities when it comes to planning CTRs.

The CTRs developed through Google My Maps as well as the established map can therefore be used as a reliable database by tourism organisms in the city of Tlemcen. They can also be published on the official website of the Tourist Office so it becomes accessible to tourists. This map has the advantage of being able to be updated at any time in order to make it visible to managers and to the public in general.

The superposition and comparison of the proposed CTRs made it possible to identify and retain the most appropriate routes. However, this proposal should be flexible because it is not a question of strictly following recommendations but rather drawing inspiration from them in order to determine and establish the most suitable itinerary for the desired practices and experiences. The layout of the route can therefore be changed according to the wishes of visitors. The most important thing is that the points of interest must be situated and classified. Likewise, the events that are scheduled in the buildings of the CTRs ought to be identified and inventoried as well.

If this approach did not take into account all the factors involved in the CTR, it suggests complementary research in order to apply this approach to similar cases of historical and tourist cities, in Algeria or in other countries with regard to tourism infrastructure (catering and accommodation) which may have an impact on CTR design. Moreover, though our study was limited to a city case, the suggested approach can be, as indicated in the above literature, a framework that could integrate deprived rural areas that possess an interesting cultural potential.

Bibliography

- Abdukhamidov, S., Makhmudova, A., & Mukhamadiev, A. 2022. Development of Tourist Routes and the Formation of Attractive Tourist Products. *Journal of Ethics and Diversity in International Communication*, 2(3), 129-132. Retrieved from: <http://openaccessjournals.eu/index.php/jedic/article/download/741/1105> consulted on 14/01/2023
- Belias, D., Vasiliadis, L., & Zaftis, E. 2020. The Impact of Cultural Routes on Traditional Settlements: The Case of Greece. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 123-134. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-36342-0_10 consulted on 25/01/2023
- Blangy, S., McGinley, R., & HARvEylEMELIN, R. 2010. Recherche-action participative et collaborative autochtone: améliorer l'engagement communautaire dans les projets touristiques. *Téoros: Revue de recherche en tourisme*, 29(1), 69-80. DOI : <https://doi.org/10.7202/1024757ar>
- Bolaños, L., & Heredia, D. 2014. Nuevos atractivos turísticos tangibles en los cantones: Tulcán, Espejo y Mira para la creación de circuitos turísticos. URL : <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/163>
- Bourdeau, L., & Marcotte, P. 2015. *Les routes touristiques*. Presses de l'Université Laval. Retrieved from: <https://www.pulaval.com/libreacces/9782763724065.pdf> consulted on 11/01/2023
- Calderón-Puerta, D. M., & Arcila-Garrido, M. 2020. Proposal for the Design of Cultural Tourist Routes through the Use of GIS: An Applied Case. *Revista de Estudios Andaluces*, 39, 134-148. Retrieved from: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/100233/1/07_calderon-puerta_arcila-garrido.pdf?sequence=1 consulted on 22/01/2023
- Chevalier, J. M., Buckles, D. J., & Bourassa, M. 2013. Guide de la recherche-action, la planification et l'évaluation participatives. *SAS2 Dialogue, Ottawa, Canada*. Retrieved from: https://iupe.files.wordpress.com/2015/04/guide_sas2_dialogue.pdf
- del Pilar Hurtado-Yugcha, J., Quisimalin-Santamaría, H. M., Mancheno-Saá, M. J., Gamboa-Salinas, J. M., & Castro-Analuiza, J. C. 2022. Tourist routes, a link between economic and cultural development

- in the modern marketplace. *Journal of Positive School Psychology*, 1562-1572. Retrieved from: <https://www.journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/6096/4017> consulted on 16/01/2023
- Directorate for the Inventory of Protected Cultural Property. 2018. General list of protected cultural property.
- Duarte-Duarte, J. B., Talero-Sarmiento, L. H., & Rodríguez-Padilla, D. C. 2021. Methodological proposal for the identification of tourist routes in a particular region through clustering techniques. *Heliyon*, 7(4), e06655. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06655>
- Expósito, A., Mancini, S., Brito, J., & Moreno, J. A. 2019. A fuzzy GRASP for the tourist trip design with clustered POIs. *Expert Systems with Applications*, 127, 210-227. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2019.03.004> consulted on 01/02/2022
- Garrido, M. A., Sánchez, J. L., & Enriquez, A. F. 2015. Rutas turísticas-culturales e itinerarios culturales como productos turísticos: reflexiones sobre una metodología para su diseño y evaluación. *Análisis espacial y representación geográfica: innovación y aplicación*, 463-471. Retrieved from: http://congresoage.unizar.es/eBook/trabajos/049_Arcila%20Garrido.pdf
- Ghomari, F. 2007. La médina de Tlemcen: l'héritage de l'histoire. *Web journal on cultural patrimony*, 2(1), 11-28. Retrieved from: <https://www.vitamedez.com/articlesfiche/89/89518.pdf> consulted on 21/01/2023
- Graf, M., & Popesku, J. 2016. Cultural routes as innovative tourism products and possibilities of their development. *International Journal of Cultural and Digital Tourism*, 3(1), 24-44. Retrieved from: http://iacudit.org/journal/volumes/v3n1/v3n1_24-44.pdf consulted on 26/01/2023
- Hamma, W., Djedid, A., & Ouissi, M. N. 2016. Délimitation du patrimoine urbain de la ville historique de Tlemcen en Algérie. *Cinq continents*, 6(13), 42-60. PID : <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168--ssoar-63351-3> consulted on 20/01/2023
- Hernández Ramírez, J. 2011. Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural*, 9 (2), 225-236. URL: <http://hdl.handle.net/11441/16122>
- Holland, J., Burian, M., & Dixey, L. 2003. Tourism in poor rural areas: Diversifying the product and expanding the benefits in rural Uganda and the Czech Republic. Retrieved from: https://www.servicevolontaire.org/livres/tourisme-volontariat/Tourism_in_Poor_Rural_Areas.pdf
- Jancewicz, K., & Borowicz, D. 2017. Tourist maps-definition, types and contents. *Polish Cartographical Review*, 49. DOI: <https://doi.org/10.1515/pcr-2017-0003> consulted on 18/01/2023
- Kherbouche, S., & Djedid, A. 2019. Promoting the image of a historic city for sustainable cultural tourism: the case of Tlemcen Capital of Islamic Culture 2011. *International Journal of Tourism Cities*. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2018-0045>
- Lim, K. H., Chan, J., Leckie, C., & Karunasekera, S. 2018. Personalized trip recommendation for tourists based on user interests, points of interest visit durations and visit recency. *Knowledge and Information Systems*, 54(2), 375-406. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10115-017-1056-y>
- Lourens, M. 2007. Route tourism: a roadmap for successful destinations and local economic development. *Development Southern Africa*, 24(3), 475-490. DOI: <https://doi.org/10.1080/03768350701445574>
- Mericskay, B., & Stéphane, R. 2010, November. Cartographie et SIG à l'ère du Web 2.0. In *Conférence internationale de Géomatique et Analyse Spatiale (SAGEO 2010)* (pp. 228-242). Retrieved from : <https://hal.science/hal-00583142/document>
- Meyer, D. 2004. Tourism routes and gateways: Key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for pro-poor tourism. ODI discussion paper. URL: <http://shura.shu.ac.uk/6469/>
- Moropoulou, A., Lampropoulos, K., & Vythoulka, A. 2021. The Riverside Roads of Culture as a Tool for the Development of Aitolokarnania. *Heritage*, 4(4), 3823-3847. DOI: <https://doi.org/10.3390/heritage4040210> consulted on 23/01/2023
- Owen, R., Buhalis, D., & Pletinckx, D. 2004, December. Developing the tourism aspects of a cultural route. In *Proceedings of the 5th International conference on Virtual Reality, Archaeology and Intelligent Cultural Heritage* (pp. 75-84). URL: <https://diglib.org/handle/10.2312/VAST.VAST04.075-084>
- Technical Directorate for Population and Employment Statistics. 2018. Statistical data of the wilaya of Tlemcen 6th general population and housing census.
- Thetsane, R. M. 2019. Local community participation in tourism development: The case of Katse Villages in Lesotho. *Athens Journal of Tourism*, 6(2), 123-140. Retrieved from: <https://athensjournals.gr/tourism/2019-6-2-4-Thetsane.pdf> consulted on 03/02/2023

- Timothy, D. J. 2018. Cultural routes: tourist destinations and tools for development. In *Religious pilgrimage routes and trails: Sustainable development and management* (pp. 27-37). Wallingford UK: CAB International. URL: <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/abs/10.1079/9781786390271.0027> consulted on 22/01/2023
- Tourist office. 1994. Tourist Guide of Tlemcen and its Region. Editions Ibn Khaldoun
- Zouridaki, M., Apostolakis, A., João Paulo da Conceição, S.J., Kourgiantakis, M. 2022. Local Sustainable Development and Cultural Tourist Routes. In: Farmaki, A., Altinay, L., Font, X. (eds) *Planning and Managing Sustainability in Tourism*. Tourism, Hospitality & Event Management. Springer, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-92208-5_10 consulted on: 23/01/2023

Note

Link to the collaborative interactive map produced by the authors on Google My Maps. It shows the tourist map of the city of Tlemcen (Algeria) with the two conclusive CTRs resulting from the survey: <https://urlz.fr/jb0W>

Recibido: 16/09/2022
Reenviado: 07/02/2023
Aceptado: 07/02/2023
Sometido a evaluación por pares anónimos



*Experiencias turísticas de festivales
y eventos*

Greg Richards
Agustín Ruíz Lanuza
(Coords.)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº 17

Le tourisme et la valorisation symbolique de l'espace rural français

Mayra Lafoz Bertussi*

Centre Européen de Sociologie et Science Politique (França)

Patrícia Alves Ramiro**

Universidade Federal da Paraíba (Brasil)

Resumé: Fondé sur deux ethnographies menées par des anthropologues brésiliennes, cet article présente différentes strates d'un jeu de représentations forgées dans un espace rural français où ont été mises en œuvre des formes de valorisation symbolique qui collaborent à la construction d'identités régionales françaises: le patrimoine fromager et le tourisme à la ferme. Répondant au contexte de modernisation de l'agriculture qui coexiste avec les politiques de patrimonialisation du paysage rural, les représentations construites sur la campagne française idéalisée et destinée au tourisme visent à dissimuler cette facette de l'agriculture moderne à haut rendement.

Mots-clés: Tourisme; Identité française; Campagnes, Patrimoine.

El turismo y la valorización simbólica del espacio rural francés

Abstract: Based on two ethnographic studies carried out by Brazilian anthropologists, this article presents different strata of a game of representations forged in a French rural space where forms of symbolic valorisation have been implemented that collaborate in the construction of French regional identities: the cheese heritage and farm tourism. Responding to the context of modernisation of agriculture which coexists with the policies of heritage in the rural landscape, the idealised representations of the French countryside are intended to obscure the reality of modern high-yield agriculture to the effects of tourism.

Keywords: Tourism; French identity; Countryside; Heritage.

1. Introduction

Les relations de pouvoir et les hiérarchies respectives dans le milieu scientifique ont été telles que de nombreux anthropologues français ont pu trouver au Brésil¹ — pays considéré en développement — un terrain de recherche fertile pour leurs thèses de doctorat et leurs stages postdoctoraux. Désormais, lorsque les anthropologues brésiliens se rendent en France pour des missions d'étude, l'objectif, dans la plupart des cas, est d'approfondir leurs connaissances théoriques afin d'analyser le matériel de terrain de leur propre pays². Dans cet article, nous montrerons comment deux anthropologues brésiliennes ont brisé ce postulat en faisant des agriculteurs français leurs *objets* de recherche en se concentrant sur des questions à haute valeur symbolique de la construction d'une identité française : le patrimoine fromager et le tourisme à la ferme.

Considérant que la production de fromage de terroir et le tourisme sont des thèmes fortement liés dans le paysage rural français, cet article présente différentes strates d'un jeu de représentations

* Docteure associée au Centre Européen de Sociologie et Science Politique (CESSP); E-mail: mayralafoz@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-2366-1376>

** Departamento de Ciências Sociais/ Universidade Federal da Paraíba; E-mail: patriciaalvesramiro@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-6917-6106>

Cite: Bertussi, M. L. & Ramiro, P. A. (2023). Le tourisme et la valorisation symbolique de l'espace rural français. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(4), 767-778. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.052>

forgées sur le paysage rural français qui non seulement font partie du sens commun de la plupart des acteurs, mais ont également des implications très concrètes lors de l'évaluation des politiques et actions publiques visant à encourager le développement local. Évidemment, ces regards du *Sud sur le Nord* viennent de questions qui se sont posées dans notre pays d'origine. L'interdiction de produire du fromage au lait cru et les tentatives de politiques touristiques liées à l'agriculture familiale dans des zones de réforme agraire ont soulevé notre intérêt de chercheuses et nous ont incitées à partir pour la France. Comme nous le montrerons, la connaissance du *Nord* nous a permis de porter un regard différent sur ce qui se passe au *Sud* et, surtout, de comprendre les limites de la transposition de modèles de valorisation symbolique inspirés des pratiques européennes qui soulignent la nécessité de futures recherches dans notre pays d'origine.

En ce qui concerne les conditions de recherche, il est nécessaire de souligner que les formes de financement sont tout à fait représentatives de ces recherches du *Sud* sur des thèmes du *Nord*. La plupart des aides financières proviennent de bourses brésiliennes accordées par des institutions publiques. Les financements français pour étudier les populations noires ou indigènes ou les thèmes *exotiques* brésiliens sont plus récurrents que les financements français pour que des Brésiliennes étudient la France elle-même.

Nous étions conscientes que la recherche de terrain commencerait bien avant d'arriver sur place où nous rencontrerions les acteurs sociaux pour les voir et les entendre, et dès notre arrivée en France, nous avons été frappées par l'intense marketing médiatique qui mettait en avant la *passion* des agriculteurs français pour la vie à la campagne et la myriade de labels disponibles pour attribuer diverses qualités aux produits et aux villages – certifications d'origine pour des produits tels que le fromage et le vin, et des labels de reconnaissance pour les villages, les plus beaux³, les plus fleuris⁴, les « plus beaux détours »⁵, entre autres⁶. C'est en cherchant à comprendre la construction et les pratiques de ce type de discours que nous sommes allées sur le terrain.

Notre question centrale est d'observer dans quelle mesure ces analyses dialoguent avec des expériences ethnographiques chargées de références qui visent, quelle que soit la région visitée, à apporter au touriste/consommateur une atmosphère historique et identitaire à travers l'association du paysage et des produits — qu'il s'agisse de fromages ou de gîtes — qui font référence à la *tradition* régionale et à la garantie d'*authenticité*.

2. La construction sociale d'une campagne idéalisée

Les recherches sur lesquelles se fondent les présentes interprétations ont été menées dans différentes régions montagneuses choisies en fonction des intérêts de chacune des chercheuses. Bien qu'il existe des spécificités historiques régionales, nous comprenons que les similitudes des processus nous permettent de renforcer les aspects généraux de la construction sociale d'une partie de la ruralité française.

Même de manière succincte, il est extrêmement pertinent de comprendre les profondes transformations qu'a connues l'espace rural français au XXe siècle pour ensuite réfléchir aux situations analysées. C'est entre les deux guerres mondiales que le pays a connu, selon l'expression de Lamarche (1987), une « véritable révolution » agricole qui a profondément affecté l'ensemble du fonctionnement économique, social et culturel du monde paysan⁷.

Nous pouvons dire que « cette modernisation, qui transformera radicalement la société paysanne, se réalisera grâce à une convergence entre la "volonté" capitaliste globale et la situation précaire des paysans » (Lamarche, 1987, p. 446), ce qui les qualifie d'arriérés et d'inaptes à ce nouveau contexte productif fortement soutenu par l'État et la Jeunesse agricole catholique. L'agriculture est alors considérée comme un métier qui s'apprend dans les espaces de l'éducation nationale, et non plus comme une transmission de pratiques, ce qui a entraîné des conflits intergénérationnels et a fait naître de nouveaux besoins dans la consommation et de nouvelles relations à la terre (Champagne, 2002; Jollivet, 1988). Après des crises successives de surproduction à la fin des années 1950 a émergé une élite de producteurs ruraux capables de mettre en œuvre les actions proposées par le gouvernement. En pratique, ces actions portaient sur l'aptitude des agriculteurs à la compétition sur le Marché commun européen établi en 1958 et la sécurité contre la concurrence étrangère sur le marché intérieur, ce qui incluait la standardisation de la production en termes de qualité et le respect des normes adoptées (Rémy, 2004).

La modernisation amorcée par les investissements publics après les deux guerres mondiales et fondée sur une agriculture productiviste avec une utilisation intensive des techniques à la recherche de la plus grande rentabilité monétaire possible a donné lieu, après une période de surproduction agricole

dans les années 1960, à l'arrivée de l'industrie dans le domaine rural et à l'émergence de l'idéologie néo-ruraliste, dans les années 1970, avec un débat sur les différents usages de la campagne. Durant cette phase de modernisation, les zones montagneuses, comme c'est le cas des régions ici étudiées, ont été les plus touchées. Considérées comme « zones marginales » en raison des conditions géographiques et climatiques défavorables à la forte mécanisation et à l'augmentation de la productivité demandée, les zones de montagne n'ont gagné un nouveau souffle que des décennies plus tard. En 1985, les montagnes ont fait l'objet, en tant que zone géographique, de la première loi dite « Loi montagne » qui a coïncidé avec le début de nouveaux modes d'appréciation des reliefs, parmi lesquels la création d'un *goût* pour la montagne à l'adresse d'une certaine catégorie sociale de touristes, rendant son paysage et son mode de vie attractifs (Collomb, 1989).

Enfin, ce n'est qu'après une période durant laquelle seuls ceux qui travaillaient avec des activités agricoles étaient reconnus comme de « vrais » agriculteurs, que l'idée d'une nouvelle ruralité a été créée, surtout à partir des années 1980 (Urbain, 2008 ; Kayser, 1996). Cette nouvelle ruralité a reconnu aux zones rurales d'autres fonctions que la production agricole, à savoir, la préservation de l'environnement, la sécurité alimentaire et la sauvegarde du patrimoine matériel et immatériel de ces domaines⁸. Une telle représentation permet la revalorisation de pratiques construites à partir d'un nouveau discours qui se dit *paysan*, assumant toutefois des stratégies issues des institutions publiques et privées qui dictent les normes et les règles des labels de valorisation symbolique des produits et des territoires (Duval & Garcia Parpet, 2012), chose impensable pour les paysans du passé.

Parmi les stratégies de valorisation de l'espace rural, nous constatons deux variantes assez présentes en France : la vente directe de fromages AOP et les gîtes ruraux.

3. Dans les burons du Cantal : représentations d'un authentique fromage de *terroir*

La description qui suit cherche à comprendre, à travers la méthode ethnographique, certains des mécanismes de construction de l'authenticité des fromages de *terroir*. Avec le couple Chambon, producteurs du fromage Salers Tradition qui ouvrent saisonnièrement les portes de leur propriété aux visites touristiques, nous avons eu l'occasion de mener des entretiens et de suivre le quotidien de la famille à au moins deux reprises : la première pendant l'hiver 2016, lorsque le troupeau était confiné ; la seconde pendant la période estivale de 2019, lorsque les vaches étaient en liberté sur la colline.

Le récit ethnographique ci-dessous date de 2019 et son objectif est de percevoir, dans une dimension narrative, comment se forment certaines des représentations qui identifient l'authenticité d'un fromage de *terroir*, la légitimité de ses producteurs et, *in fine*, la construction d'une *authentique* scène rurale française. Avant de passer à l'expérience ethnographique proprement dite, nous ferons quelques commentaires sur un livre afin de montrer une partie de la reconnaissance sociale que le fromage Salers Tradition occupe dans l'imaginaire gastronomique.

Le livre *Reinventing the Wheel : Milk, Microbes, and the Fight for Real Cheese* (2017), écrit par le couple Bronwen et Francis Percival — elle, responsable des achats de la célèbre fromagerie anglaise Neal's Yard Dairy et, lui, critique gastronomique du magazine britannique *World of Fine Wine*, destiné à un public d'amateurs et de collectionneurs de vin. L'occupation professionnelle des auteurs montre déjà que l'ouvrage a une forte propension au dialogue avec un public enthousiaste pour la haute cuisine.

La préface de l'ouvrage, dont le titre est « Le monde perdu », indique qu'il existe un monde perdu dans les montagnes d'Auvergne, dans un pays où règnent les brumes d'été et les volcans en sommeil. Citant la bataille au cours de laquelle les Gaulois se sont opposés à Jules César, le couple Percival laisse entendre que les Romains ont peut-être même, à cette époque, apprécié le fromage local.

Après avoir fait l'éloge de la région et de l'ascendance du fromage, le récit s'est orienté sur le domaine de la famille Chambon, l'un des cinq producteurs de l'AOC Salers Tradition. Pour caractériser le fromage, le couple a souligné sa « saveur libre et sauvage » (Percival, 2017). Affirmant que les méthodes utilisées par les Chambon seraient reconnues même par les éleveurs laitiers des temps bibliques, les auteurs mettent en avant la traite en plein air faite dans la propriété, que nous avons également eu l'occasion de suivre en 2019.

Avant de décrire les éléments qui font que le couple Percival met en valeur le caractère *authentique* du fromage produit dans la famille Chambon, il est nécessaire de contextualiser certaines représentations associées à la région. L'Auvergne est une région montagneuse du Massif central français, dont la formation géologique comprend une série de volcans inactifs. L'avancée difficile de certains moyens de communication dans les montagnes aurait contribué à isoler la région. Le chemin de fer Paris-Aurillac,

par exemple, a dû attendre 1891 pour être inauguré, alors que le réseau ferroviaire français a connu un rythme d'expansion plus rapide dès le milieu du XIX^e siècle.

L'isolement géographique est également un argument qui explique pourquoi il a été difficile de constituer un pôle industriel de plus grande renommée nationale, ce qui a conduit à un déficit d'industrialisation⁹. Durant la période de grande modernisation et d'urbanisation, l'Auvergne et le Massif central ont connu un exode marqué de leur population vers la capitale et d'autres centres urbains en expansion en France.

Bien qu'une analyse approfondie de ces représentations soit nécessaire, il est possible d'affirmer que ces flux migratoires ont servi de substance à un imaginaire qui attribue au Massif central un certain «vide humain» lequel caractériserait ces hautes terres avec son paysage bucolique, vidées de leur population et, d'une certaine manière, coupées de l'ère profane de la société industrielle. Les expériences ethnographiques montrent l'effort des stratégies de patrimonialisation qui visent à apporter au touriste/consommateur une atmosphère historique et identitaire par l'association de paysages et de produits qui font référence à la tradition régionale en tant que garantie d'authenticité. Dans ce scénario, en cohérence avec les processus de valorisation décrits par Boltanski et Esquerre (2017), le patrimoine occupe une place prépondérante car la capacité à générer de la valeur réside dans la suppression de tout rapport à l'urbain et à l'industriel.

Au cœur des stratégies contemporaines de valorisation symbolique des productions fromagères AOP, c'est-à-dire des fromages dont la spécificité réside dans leur origine géographique et les pratiques de production exprimées par le terme de *terroir*, cet effort de dissociation d'une image industrielle est encore plus latent.

Productrice du fromage Salers Tradition, la famille Chambon réunit tous les prérequis pour mener à bien une production fromagère très restrictive : le Salers est un fromage obligatoirement au lait cru et exclusivement *fermier*, autrement dit produit uniquement avec le lait de l'exploitation. Il n'y a pas de fromage *laitier*¹⁰ dans l'AOP Salers. Outre ces deux obligations, lait cru et *fermier*, l'AOC Salers impose une fabrication saisonnière, autorisée uniquement entre avril et novembre — ce qui correspond à la période où les vaches sont dans les pâturages. L'emprésurage du lait doit être effectué dans une cuve en bois appelée «gerle». Outre toutes les restrictions mentionnées ci-dessus, le fromage Chambon doit provenir du lait de la race Salers et peut ainsi prétendre à l'appellation Salers Tradition.

Considérée par de nombreux interlocuteurs de notre recherche comme une race rustique, autochtone et d'origine locale, la race Salers, en tant que vache laitière, se distingue fortement des races spécialisées issues de la modernisation de l'agriculture, comme la Prim'Holstein et la Montbéliard, qui ont un volume de production élevé. La vache Salers a besoin de la présence du veau pour la traite, car le lait ne sort du pis de la vache que lorsque le veau commence à téter. Ainsi, à chaque traite, il est nécessaire d'attacher le veau à sa mère. La production d'une vache Salers dépasse rarement 10 litres par jour, dans une logique qui lie la rareté à la valeur symbolique.

La valeur symbolique de la race Salers s'inscrit dans le mouvement tout aussi important du Slow Food dont les activités sont saillantes dans la mesure où elles stimulent et fournissent un cadre pour militer en faveur de la diversité des fromages de *terroir*. Ce mouvement est né en 1986 à l'initiative d'intellectuels italiens dirigés par le sociologue et militant de gauche Carlos Petrini. Initialement en contrepoint des fast-food, l'association a élargi ses thèmes pour devenir un mouvement international organisé en réseau et prenant position contre le modèle productiviste de production et de consommation alimentaire. Intégrant plus récemment des thèmes tels que la valorisation des produits locaux menacés de disparition, la préservation de la biodiversité et la commercialisation en circuits courts, sa bannière a été consolidée par le droit à une alimentation «bonne, propre et juste».

Pour les Salers, les fromages fabriqués à partir du lait de cette race sont considérés comme des «Sentinelle du Slow Food», projet qui vise à allier la sauvegarde des produits agroalimentaires et la valorisation économique. Ainsi, pour devenir un objet de ce projet, il doit être considéré comme artisanal et présenter une viabilité économique, et le mouvement se charge de la publicité pour les produits sélectionnés (Garcia-Parpet, 2016 b, p. 177). En ce sens, le travail du Slow Food contribue à renforcer l'image de tradition et de passion des éleveurs de Salers en tant que race bovine laitière. La famille Chambon est au fondement de l'association qui coordonne le projet de Sentinelle Slow Food dans la région.

Il faut souligner que, actuellement, la Salers se développe en Auvergne comme race allaitante. Les subventions de la politique agricole commune (PAC) de l'Union européenne sont désormais plus avantageuses pour la production de viande que pour le lait, ce qui a encouragé une partie importante des producteurs à s'orienter vers l'allaitante. De plus, la production de viande demande moins de mains-d'œuvre que les vaches laitières, ce qui est perçu par les producteurs comme un avantage. D'une certaine

manière, les subventions pour la production allaitante révèlent les différents visages de l'agriculture française — alors que la production de fromage Salers est valorisée en tant que tradition, la viande Salers est perçue comme «déterritorialisées» car les broutards partent vers des pays tels que l'Italie.

D'après notre expérience chez les Chambon, la traite commence avec les veaux séparés des vaches dans un petit enclos. Marie-Jo Chambon, épouse de Guy, appelle chaque veau par son nom et l'attache à sa mère. Après quelques minutes de tétée, Guy Chambon retire le veau pour y fixer une petite machine à traire mobile. Ce processus est répété pour chacune des 60 vaches de la propriété, dans une opération essentiellement manuelle effectuée deux fois par jour. La région où se situe la propriété bénéficie de la proximité de différents circuits touristiques, ce qui amène les nombreux touristes à assister à la traite en plein air chez les Chambon.

Après la traite, le lait est transféré dans un petit tracteur vers le *buron*. Les burons sont des chalets construits en pierre et avec des toits en ardoise, et servaient autrefois de lieu de production de fromage pendant les mois d'été. Les burons font aujourd'hui partie d'un récit historique qui fait foi de l'ancienneté de la production fromagère auvergnate, d'autant plus que l'attrait pour l'identité et la tradition de leur existence est fort.

Considérées comme un patrimoine, peu d'installations de cette nature sont aujourd'hui consacrées proprement à la fabrication du fromage, comme dans le domaine de la famille Chambon. Dans la région, il existe un musée-buron, qui présente les anciens instruments — principalement en bois — de fabrication des fromages, et des restaurants-burons qui accueillent les touristes pendant la saison. Le buron de la famille Chambon a été rénové dans les années 2000, grâce à une subvention publique de la Fondation du Patrimoine et du Conseil National des Arts Culinaires, ce qui a permis la reprise des activités fromagères sur place, ainsi que la transformation de la traite des vaches au sommet de la montagne comme attraction touristique.

À l'intérieur du buron de la famille Chambon, deux petites gerles en bois, contenant chacune 200 litres, servent à la production de la Salers Tradition. La gerle a fait l'objet d'une intense discussion dans les années 2000, entre producteurs, scientifiques et militants pour et contre l'utilisation du bois dans la production de fromage. Les arguments en faveur du bois revendiquaient le caractère traditionnel de l'outil, soulignant son rôle fondamental pour l'ensemencement des micro-organismes qui garantissent la typicité et l'originalité du fromage. D'un autre côté, certains acteurs défendaient l'utilisation de l'acier inoxydable et voyaient le potentiel microbiologique du bois comme une menace pour la sécurité alimentaire du fromage. Un certain nombre d'institutions publiques et privées ont été impliquées dans cette controverse jusqu'à ce que la gerle en bois soit imposée comme obligatoire pour l'AOP Salers¹¹.

La gerle, si elle est utilisée correctement, dispense de l'emploi de ferments industriels, ce qui permet au Chambon de prétendre fièrement se passer de tels intrants dans sa production. Comme l'identifient Boltanski et Esquerre (2017), on valorise au sein des processus de patrimonialisation ce qui est capable de se distancier de l'univers industriel. Ce n'est pas un hasard si l'absence de ferments industriels a connu une reconnaissance croissante dans les circuits gastronomiques des amateurs de fromage, en plus de susciter l'intérêt des chercheurs et des militants Slow Food. L'outil en bois corrobore fortement l'image de fromage de *terroir* authentique instillée dans la Salers Tradition.

En ce sens, l'expérience de la famille Chambon rassemble un certain nombre d'attributs — la beauté du paysage, la traite en plein air, la race Salers et la fabrication du fromage dans une cuve en bois à l'intérieur d'un buron. Tous ces détails soulignent qu'il ne s'agit pas d'un fromage ordinaire. Le répertoire autour de sa production cherche à transmettre l'image d'un fromage traditionnel, typique, authentique, distinct de la production industrielle à grande échelle. Bref, c'est un produit *unique*.

4. Les gîtes ruraux

Dans le cas des gîtes ruraux, nous avons choisi d'analyser le premier et principal label français, celui de la Fédération nationale des Gîtes de France. Un label créé en 1955 dans l'intention d'encourager les paysans à rester dans les zones rurales à une époque de crise pour cette catégorie socioprofessionnelle, avec un fort soutien du parti communiste. Dans le même temps, compte tenu de la loi de 1936 donnant aux salariés¹² le droit aux congés payés, on a proposé de «donner aux familles modestes la possibilité de passer leurs vacances à des prix adaptés à leur pouvoir d'achat et de réaliser ainsi un rapprochement social entre les travailleurs des villes et des campagnes» (Labes, 2004, p. 5).

Les gîtes ruraux sont définis comme des propriétés rénovées pour l'accueil de touristes à proximité de l'habitation principale sur une propriété rurale, qui ne peuvent être utilisées comme résidence

principale ou secondaire, exclusive ou permanente du propriétaire ou du locataire. Formule originale de tourisme social qui se confondait avec une résidence secondaire louée à des familles citadines françaises (Chadefaud, 1968), les gîtes ruraux seront également analysés à partir de l'idée d'une « scène touristique » construite dans la tentative d'exclure les hiérarchies sociales qui séparent hôtes et invités dans une relation mercantile à caractère « amical » (Giraud, 2007).

La Fédération évalue les gîtes sur la base de l'équipement disponible, de la taille des pièces de la maison, de l'hospitalité et du paysage mis à la disposition des clients, attribuant à la place des étoiles du secteur hôtelier, des épis de maïs, allant d'un à quatre. Le label identifie les gîtes ayant une activité agricole par le dessin d'un poulet au centre du logo. Bien qu'il ait été conçu à l'origine pour cette catégorie, ce profil est aujourd'hui minoritaire¹³.

Du point de vue méthodologique, nous avons sélectionné des espaces dont le site Internet de la Fédération indiquait la combinaison entre hébergement et présence d'activités agricoles ou d'élevage. Nous y avons séjourné pendant une semaine dans chacune des modalités. Dans un premier temps, nous avons effectué une observation directe sans faire mention de notre recherche. Cependant, notre besoin d'écouter la manière dont les gens interprètent leur situation (Geertz, 1989) nous a amenées, à un moment donné, à dévoiler nos identités en tant que chercheuses et à poser des questions plus précises sur les trajectoires individuelles et familiales.

Face à la diversité des situations régionales perçues depuis le début de notre séjour en France, nous avons fait le choix de la région du Béarn, située dans les Pyrénées-Atlantiques, parce que nous avions connaissance du déclin de la paysannerie en cours à l'époque de la création du label. La région a été étudiée par Pierre Bourdieu au début de sa carrière¹⁴, dans le cadre d'une recherche ethnographique au bal de Noël de son village, occasion institutionnalisée de rencontre entre les sexes. En admettant que les techniques corporelles constituent de véritables systèmes, solidaires du contexte culturel, Bourdieu montre comment le paysan intériorise l'image construite de lui par les habitants de la ville, qui l'empêche de danser. La décadence des campagnes et l'augmentation du nombre de célibataires reflètent l'introjection de l'image de son corps comme « empaysant », grossier, chargé de traits et d'attitudes associés à la vie paysanne et également ressenties par les femmes qui ont tendance à valoriser la tenue. Pour cette raison, Bourdieu affirme qu'« il n'est pas exagéré de supposer que la prise de conscience de son corps est pour lui l'occasion privilégiée de la prise de conscience de la condition paysanne » (2002 : 117). Cinquante ans plus tard, nous arrivons au Béarn en cherchant à comprendre en quoi les corps paysans qui s'affichent en photos sur les sites Internet et dans les supports publicitaires des médias et qui ouvrent leurs propriétés aux visiteurs au XXI^e siècle, sont si différents de ces corps inadaptés et honteux du passé ?

Pour ce faire, nous appuierons notre étude sur deux cas vécus pendant notre recherche de terrain : l'un dans la commune de Laroin et l'autre à Louvie-Juzon.

Présenté dans de petits livrets et sur des sites Internet, le processus de location d'un gîte commence par des contacts préliminaires via des échanges de courriels avec la propriétaire. Outre les instructions sur la manière de s'y rendre et la définition de l'heure d'arrivée du client, c'est dans ce format en ligne qu'un contrat de réservation est signé et qu'un acompte de 25 % du séjour est versé¹⁵. Le contrat détaille les valeurs facturées, la durée du séjour, ainsi qu'une description détaillée de l'espace et de son aménagement, du mobilier aux objets présents dans chaque pièce du gîte, et également les conditions générales de vente.

Le premier gîte à Laroin, village de seulement 973 habitants, a été visité en décembre 2012, après que nous avons eu établi des contacts préliminaires par courriels avec la propriétaire, Madame A. M., choisie en raison de l'annonce sur le site Internet de la Fédération d'un couple heureux et fier de ses plantations qui indiquait la présence d'un potager sur la propriété.

Comme le label accorde une importance particulière à la génération d'une atmosphère plus accueillante et personnalisée entre les parties, nous avons été accueillies en fin d'après-midi par sa fille de vingt-et-un ans. La question de l'heure d'arrivée est fondamentale, car elle fait partie de la stratégie de création de liens personnalisés avec les hôtes qui doivent être reçus par le propriétaire. Ladite fille nous a fait visiter toutes les pièces du gîte : une maison à deux étages avec trois suites, dont deux à l'étage, une cuisine attenante à une table à manger pour six personnes et une petite salle de télévision ouverte sur cet espace. La cuisine était entièrement équipée, avec un réfrigérateur double-porte, une cuisinière électrique, une cafetière électrique, une hotte aspirante, un grille-pain, ainsi que tous les ustensiles de base, comme la vaisselle, les couverts et les casseroles. Dans ce cas, le gîte disposait de deux épis sur le total maximum de quatre.

Vers 20 heures, nous étions en train de dîner quand A.M. a frappé à notre porte. Brune aux cheveux courts, très ressemblante à la photo sur le site, elle semblait avoir environ cinquante ans. Elle nous a offert une tarte typique appelée « tourte des Pyrénées », ainsi qu'une petite bouteille de vin blanc de Jurançon, produits emblématiques du terroir et dûment marqués de cachets spécifiques indiquant leur origine contrôlée. En réalité, le geste, effectué sous l'apparence d'une relation désintéressée, tel que traité par Mauss (1924), dissimule le calcul économique effectué dans les coûts de l'activité et place le visiteur dans une situation de dette envers le propriétaire. Cette tentative qui peut aussi être perçue comme une tentative de rapprochement entre l'hôte et le touriste est considérée par Giraud comme une manière de faire du « touriste un ami », et il n'est pas rare, selon l'une des personnes interrogées, que les touristes laissent des souvenirs de leur lieu d'origine dans leur chambre en guise de réciprocité pour le cadeau de bienvenue.

Le lendemain matin, A.M. s'est présentée au gîte les mains pleines de dossiers, cartes et autres informations touristiques sur la région. Assez désinhibée et bavarde, elle voulait savoir si nous étions bien logées et, sans que nous le demandions, de manière très pragmatique, elle a décrit toute la composition de sa famille. Elle nous a dit qu'elle vivait avec son mari dans la maison voisine. Mère de trois filles. L'aînée de trente-et-un ans est la mère du garçon que nous avions vu chez elle le matin même. Une autre a vingt-huit ans et était la seule absente lors des fêtes de fin d'année. Enfin, la plus jeune était celle qui nous avait accueillies la veille, étudiante résidant à Bordeaux. Ce jour-là, nous avons observé la propriété et constaté que, contrairement à ce que le site Internet indiquait tant par la présence du dessin du poulet sur le logo du label que par la photo d'une femme tenant une aubergine récemment récoltée, avec un homme en arrière-plan qui travaillait avec une houe, il n'y avait aucun signe d'activité agricole.

Quelques jours plus tard, après avoir compris notre recherche, A.M. a déclaré que Laroin était autrefois un village agricole, mais qu'en raison de la proximité de Pau, la plus grande ville de la région située à seulement 20 km, et de l'installation de grandes industries dans les environs, ils avaient réduit l'option pour l'agriculture à un agriculteur qui possédait une pépinière de semis d'espèces paysagères. Laroin est donc une sorte de petite « ville dortoir » avec des rues étroites, une modeste église catholique, la mairie, une crèche et un centre sportif dans la partie centrale du village à côté d'un petit espace commercial où l'on trouve les services d'un bar et d'un restaurant, d'un buraliste, d'un boucher, d'une boulangerie et d'un coiffeur. À part cela, il n'y a qu'un centre équestre, ce qui justifie les quelques chevaux aperçus dans de petites écuries que nous avons visitées et un circuit de promenade autour de trois lacs de tailles différentes.

Sur une plaque au centre de la commune, on peut lire que « malgré le grand exode rural dû à sa situation privilégiée, Laroin a résisté et a vu sa population se stabiliser à 1000 habitants en 2004 ». Laroin, malgré la propagande mensongère du gîte, n'est rural selon les critères officiels français qu'en raison de son faible nombre d'habitants. L'attrait touristique réside plutôt dans sa situation à proximité de la Route des Vins du Jurançon, de la Route du fromage AOP Ossau-Iraty et des gares aériennes, comme celle d'Artouste, ainsi qu'au croisement avec le chemin de Compostelle.

A.M. nous a dit qu'elle travaillait dans le tourisme depuis 20 ans. Au début, il s'agissait uniquement de chambres d'hôtes — location de chambres avec possibilité de partager les repas avec les propriétaires — et ce n'est que plus tard que le site a intégré l'idée de gîte¹⁶. Bien qu'elle affirme que le tourisme soit sa principale source de revenus, A. M. travaille dans une pharmacie à Pau. Pour cette famille, le choix d'un gîte était le meilleur moyen de garantir l'héritage de la propriété qui est dans la famille du mari depuis trois générations. Le gîte est le résultat de la rénovation et de l'extension de l'ancienne résidence. La maison dans laquelle ils vivent était l'ancienne grange où se trouvaient les vaches. Ils ont tous deux grandi à Laroin. Il y a encore plusieurs parents dans les environs. Les frères et sœurs sont restés dans la localité, même s'ils travaillent également à titre salarié dans les villes voisines. Ainsi, l'identité avec le lieu est garantie par le maintien des liens familiaux et l'histoire des transformations résultant de l'industrialisation de la région.

En mars 2013, nous avons séjourné dans un gîte plus au sud de Laroin et donc plus éloigné des grandes villes, à Louvie-Juzon, un village de 1 113 habitants situé au milieu des Pyrénées. Cette fois-ci, nous avons pu interpréter la manière dont, dans le cas de la coexistence des activités agricoles et de l'accueil des visiteurs, la famille organise la vie quotidienne et opère une division genrée du travail sur la propriété.

La propriété, habitée par un couple d'une cinquantaine d'années, compte 41 têtes de chèvres laitières et 45 chèvres pour la laine, cette dernière étant une race sélectionnée importée du Texas par le couple et appelée Angora. En outre, on y fabrique du fromage de chèvre vendu directement sur la propriété et

aussi au marché de la ville de Nay, les mardis et samedis, à vingt kilomètres. Il y a une boutique sur la propriété où on vend des produits fabriqués à partir de la laine de chèvre : couvertures, bonnets, bérets, pulls et gants.

Lorsque la famille a découvert notre recherche, c'est le mari qui a accepté de nous montrer le travail quotidien avec les animaux et la propriété dans son ensemble. Plus tard, l'épouse nous a emmenées dans l'espace où le fromage était fabriqué et stocké, expliquant le processus de fabrication et la façon dont le produit vieillissait. Dans l'étable, à côté de la résidence du couple, les chèvres sont gardées pour obtenir du lait. Toute la production laitière est destinée à la fabrication des fromages dont la préparation et la vente sont sous la responsabilité de l'épouse, une professionnelle de la comptabilité qui a suivi une formation technique nécessaire pour obtenir les certificats lesquels, selon elle, lui permettent de vendre ses fromages dans toute l'Union européenne.

La traite mécanique est effectuée deux fois par jour, le matin et en fin d'après-midi. Plus d'une fois, le mari a fait preuve d'un grand discernement quant aux problématiques agricoles de l'Union européenne. Ancien employé d'un grand fabricant d'hélicoptères de la région où il travaillait comme concepteur industriel d'hélices, il se dit satisfait d'avoir pu retourner à la campagne, bien qu'il affirme gagner trois fois moins qu'avant. Un choix fait il y a vingt-cinq ans, lorsque ses enfants sont arrivés. Cependant, il se plaint toujours de la dévaluation des prix des produits agricoles en France, qui les met à la merci des subventions européennes. En outre, il reconnaît que la possibilité de vivre et de travailler sur sa propriété n'a été possible que grâce à l'héritage de la propriété par sa femme, seule héritière de la famille. La principale justification était de pouvoir suivre de près l'éducation des deux enfants qui ne sont plus là : une fille mariée vivant à Montréal et un fils étudiant à Toulouse.

Cette vision devient explicite lorsqu'ils disent avoir prévu dès le départ de transformer toute la production de la propriété. De cette manière, ils ont pu conquérir une certaine indépendance vis-à-vis des laiteries et des variations constantes des prix. Selon eux, la stratégie de fabrication et de vente directe du fromage faisait partie des premiers plans.

La répartition des activités selon des logiques internes de genre est maintenue et l'unité de travail reste familiale. Demeure également la tendance analysée par Barthez (1984) selon laquelle les hommes ont tendance à s'occuper des animaux et les femmes des tâches liées à la nutrition et à l'éducation. La différence, dans ces cas, est que la vente directe et l'hébergement ne sont plus considérés comme une aide des femmes et deviennent une activité considérée comme productive, car rémunérée (Giraud & Rémy, 2013). Cependant, la combinaison de l'activité agricole et du tourisme fait peser sur la femme une activité supplémentaire : en effet, l'hébergement implique une mise en scène de l'espace du gîte (rangement, objets à exposer, conversations avec les hôtes, etc.) pour laquelle elle est apte du fait de son expérience et de son adhésion aux valeurs de la ville, tout en étant capable d'agencer le « mode de vie paysan » promis par le label.

En revanche, pour les activités agricoles, la logique dominante demeure masculine quand le tourisme est institutionnellement secondaire à celles-ci, sphère qui tend à privilégier l'homme comme « chef de la propriété » portant des attributs sociaux avec des qualités positives comme la capacité de gestion (Lagrave, 1983). Dès lors que nous déclarions notre activité de recherche, c'était toujours les hommes qui étaient appelés à parler de la propriété et des politiques d'aide, et ce sont eux qui se rendent dans les espaces publics nécessaires à leur insertion dans cet espace, tel que les conseils municipaux, les associations de producteurs et les institutions de prix.

5. Conclusions et remarques pour repenser le Brésil rural à partir de l'expérience française

Ce que nous avons voulu dévoiler avec ces deux ethnographies est que, dans un contexte de revitalisation de l'espace rural par le tourisme, conformément aux processus de valorisation décrits par Boltanski et Esquerre (2017), le patrimoine occupe une place prépondérante, car sa capacité à générer de la valeur réside dans la suppression de toute relation avec l'urbain et l'industriel, même si les gîtes labellisés sont assez confortables et créent généralement des atmosphères où se mêlent environnement citadin et symboles de la vie à la campagne. Les salles de bains et les cuisines diffèrent peu de celles des villes, bien qu'elles soient décorées d'images de la campagne, comme de photos de paysages ou d'objets qui font référence à un passé paysan. Dans ce sens, l'anthropologue Urbain (2008) les percevra comme une illusion de façade d'un rural perdu dans le temps, car ils seraient de plus en plus équipés de tout confort et de symboles similaires à ceux des environnements urbains. Mais, dans tous les cas,

c'est l'éviction du discours modernisateur qui permet la construction d'un récit fondé sur la qualité du produit et les relations humaines, par opposition à la quantité et à l'impersonnalité.

L'exemple de la traite en plein air de la famille Chambon nous permet de comprendre comment la valorisation du fromage en tant que bien symbolique est liée à une série de dispositions et de propriétés sociales des producteurs qui comptent sur le partenariat avec des institutions importantes, à l'exemple de la Fondation du Patrimoine et Conseil National des Arts Culinaires pour la réforme du buron. En réalité, à la fois dans ce cas et dans celui du couple du gîte de Louvie-Juzon, ces combinaisons de la production artisanale de fromage avec l'élevage et la rénovation de domaines subventionnés pour transformer des zones marginales en campagnes vivantes¹⁷ exposent les relations des forces à l'œuvre au sein de ces communautés liées au pouvoir de décision et à la valorisation des domaines, des paysages et de l'histoire même du lieu qui mérite d'être reconnue et vue par les yeux des clients/touristes¹⁸. À la place d'une image de l'Auvergne comme espace industriel en déclin ou le Béarn comme lieu d'une paysannerie en déclin, les expériences de la production du fromage et les gîtes à la ferme révèle des efforts des institutions et des politiques publiques pour promouvoir les représentations d'un rural *authentique*.

Il est très difficile de réfléchir à la notion de région en France sans mentionner l'importance du mouvement régionaliste dans la création de l'identité nationale. À cet égard, Anne-Marie Thiesse (1997) démontre comment le régionalisme, né à la fin du XIXe siècle et utilisé par le pouvoir réactionnaire du régime de Vichy, s'est présenté comme un mouvement de promotion d'une identité nationale enracinée dans les traditions de ses «petites patries». Si Thiesse réfléchit aux formes de légitimation des œuvres littéraires, il convient de souligner comment la littérature régionaliste a participé à un mouvement plus large d'élaboration de certaines images régionales, plus ou moins conscientes, qui influencent jusqu'à aujourd'hui la représentation du monde rural français. De toute évidence, les formes d'inculcation de ces «traditions inventées» ont été transmises plus tard par l'éducation formelle.

Le discours régionaliste a entraîné, entre autres, une modification de la forme de consommation culturelle des espaces. Cette construction esthétique d'hommage aux traditions présentes dans les romans régionalistes a aussi pu compter sur d'autres mouvements, comme une orientation des disciplines telles que la géographie, l'histoire et l'ethnologie elles-mêmes qui se sont tournées vers les descriptions de la région et du lieu. Les anciennes images d'un environnement rural surpeuplé et misérable ont ainsi laissé place à de nouvelles représentations. La province, la campagne, le pâturage sont devenus des espaces de contemplation et de recherche du pittoresque. À partir de points de vue choisis, certains stéréotypes, certaines pratiques et certains paysages sont devenus typiques et continuent d'être constamment réinventés.

De retour dans notre pays et conscientes que l'altérité recherchée par la discipline anthropologique dialogue avec des situations culturelles diverses, nous avons pu mieux comprendre l'énorme influence que les modèles français pouvaient exercer sur les personnes impliquées dans la mise en œuvre et la formulation des politiques publiques du tourisme au Brésil¹⁹. Les professeurs d'université, les gestionnaires publics et les membres d'organisations non gouvernementales ont adhéré au discours des stratégies de valorisation de l'agriculture familiale construite à l'étranger, mais sans aucune réflexion critique qui identifierait une certaine universalisation d'un idéal de la paysannerie française et sans assumer les spécificités historiques qui dissocieraient les variantes possibles des transformations capitalistes dans l'espace rural de l'agriculture familiale française et brésilienne.

Ce n'est qu'en 2003 que le Brésil a créé un Programme national de tourisme rural pour l'agriculture familiale (PNTRAF), élaboré par l'ancien ministère du développement agricole (MDA) dans le but de créer de nouvelles opportunités pour les petits producteurs ruraux. Fondé sur le concept de multifonctionnalité de l'agriculture — déjà intégré dans la Loi d'Orientation agricole (LOA) de 1999 en France²⁰ —, ce programme défend l'idée que les campagnes doivent garantir l'amélioration de la qualité de vie non seulement des agriculteurs, mais aussi des citoyens, par la préservation de la nature, l'utilisation durable des ressources, l'offre d'une alimentation plus saine et par la préservation du patrimoine culturel et matériel.

Bien qu'il existe des itinéraires construits en partenariat avec les populations rurales et traditionnelles, comme les villages indigènes, les zones d'implantation de la réforme agraire et les communautés *quilombolas*, ces initiatives ne parviennent pas à construire un discours de valorisation régionale et nationale de ces acteurs. Si, dans le cas européen, nous avons pu vivre des expériences intéressantes sur cette combinaison entre agriculture familiale et tourisme, ce n'est pas seulement parce qu'il existe des politiques publiques qui encouragent fortement les agriculteurs à ouvrir leurs portes et des incitations symboliques présentes dans les prix et les labels. Faire l'objet d'une visite, c'est être reconnu comme une sorte d'idéal type de l'agriculteur familial construit *par et pour* les yeux du touriste, ce dont tous

ne sont pas capables. Dans le cas brésilien, même si l'agriculture familiale est responsable de plus de 60 % de la production alimentaire, elle occupe, du point de vue symbolique, une place discréditée dans les représentations sociales de la société brésilienne.

Il existe indubitablement des initiatives brésiliennes contemporaines qui cherchent à valoriser la production alimentaire dans une perspective patrimoniale, artisanale et, en définitive, symbolique. Outre la croissance significative des prix du fromage, la promotion des labels d'indication géographique, le label Arte²¹, sont des exemples récents de ces mouvements. Même s'il serait nécessaire d'approfondir le thème, il est possible de reconnaître dans ces initiatives une possible perpétuation de l'inégalité du contexte rural brésilien. L'obtention d'un label reconnu au niveau national exige une série d'investissements financiers et symboliques²² pour lesquels les petits producteurs brésiliens ne disposent pas des capitaux financier, éducatif et social nécessaires.

Il convient également de souligner l'existence, dans les campagnes françaises, d'une infrastructure capable de garantir un confort similaire à celui de la ville — de bonnes routes, un réseau de services, des commerces de base, l'accès à Internet — qui suscite une migration depuis les villes composées de personnes porteuses d'un capital culturel et éducatif qui leur permet de fournir directement des services citadins, conformément aux attentes des visiteurs.

À l'inverse, l'expérience nous montre qu'il existe également différentes zones rurales françaises et diverses façons de promouvoir l'agriculture. Ainsi comme au Brésil, les tensions entre l'agriculture moderne à haut rendement versus une agriculture axée sur la petite production sont présentes en France. L'encouragement des races spécialisées, ou l'encouragement des Salers comme bovins allaitants, ou des chèvres Angora importées, répondent au contexte de modernisation de l'agriculture qui coexiste avec les politiques de patrimonialisation du paysage rural. Les représentations construites sur la campagne française idéalisée et destinée au tourisme visent à occulter cette face de l'agriculture moderne à haut rendement.

Dans le large éventail d'itinéraires touristiques proposés, il existe des pratiques sociales de distinction de classe qui caractérisent le format d'utilisation du temps libre. Dans une société extrêmement inégalitaire comme le Brésil, il n'est pas étonnant que ce soient les acteurs sociaux de l'élite agraire qui puissent profiter des politiques d'incitation à l'agrotourisme pour revitaliser leur patrimoine²³. La nécessité d'investissements pour insérer la production sous le contrôle de labels de protection d'origine exclut la plupart des petits producteurs non capitalisés. On voit apparaître, par exemple, de grands hôtels agricoles sur des routes qui remontent au passé esclavagiste. Dans les anciennes plantations de café, on paie cher pour une chambre située à l'endroit où se trouvaient autrefois les esclaves. En ce sens, malheureusement, nous assistons à la valorisation de ce que notre société a comme pilier de sa formation historique et sociale depuis la colonisation : sa structure foncière extrêmement inégale et des préjugés profondément ancrés qui maintiennent la nette séparation économique et symbolique entre les héritiers des maîtres et ceux des esclaves.

6. Remerciements

Nous remercions la Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pour la bourse postdoctorale de Patrícia Ramiro, et la Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) pour la bourse de doctorat de Mayra Lafoz Bertussi. Le financement français reçu par Bertussi a été assuré par l'intermédiaire du LABEX-TEPIS qui a permis un échange scientifique au Brésil.

Notre reconnaissance également à École des Hautes Études en Sciences Sociales — qui nous a accueillies en France —, plus particulièrement à Afrânio Garcia Jr et Marie France Garcia Parpet. Au Brésil, nous remercions l'Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) —, plus particulièrement à Emília Pietrafesa de Godoi.

Références

- Bertussi, M. L., 2020. *A qualidade dos queijos da região da Auvergne*. Tese (Doutorado) - Curso de Antropologia Social, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, UNICAMP/EHESS.
- Boltanski, L.; Esquerre, A., 2017. *Enrichissement : une critique de la marchandise*. Paris : Gallimard.
- Bourdieu, P., 2002. *Le Bal des célibataires : crise de la société paysanne en Béarn*. Paris, Seuil.

- Carneiro, M. J., 1995. « Modernização e sociabilidade em uma aldeia dos Alpes franceses ». *Comunicações do PPGAS*, Rio de Janeiro Museu Nacional UFRJ: 97-151.
- Chadefaud, M., 1968. « Une formule originale de tourisme social : les gîtes ruraux ». *Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, tome 39, fascicule 3 : 273-297.
- Champagne, P., 2002. *L'héritage refusé : la crise de la reproduction de la paysannerie française 1950-2000*. Paris : Éditions de Seuil.
- Coquard, B., 2019. *Ceux qui restent : faire sa vie dans les campagnes en déclin*. Paris, La Découverte.
- Collomb, G., 1989. *Du bon usage de la montagne : tourisme et paysans*. Paris, L'Harmattan.
- Deffontaines, N., 2014. « La souffrance sociale chez les agriculteurs », *Études Rurales*, 193 : 13-24.
- Duval, J. & Garcia Parpet, M.F., 2012. « Les enjeux symboliques des échanges économiques », *Revue Française de Socio-Économie*, n° 10, vol. 2 : 13-28.
- Garcia Parpet, M.F.; Ramiro, P.A., 2018. « La “cachaça” : boisson d’esclave ou boisson d’élite? », *Psicologia Social*, n 42 II, Polirom: 75-92.
- Geertz, C., 1989. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro, LTC.
- Gervais, M.; Jollivet, M.; Tavernier, Y., 1976. *La fin de la France paysanne : de 1914 à nos jours*. Paris : Seuil.
- Giraud, C.; Remy, J., 2013. « Division conjugale du travail et légitimité professionnelle », *Travail, genre et sociétés* 30 : 155-172.
- Giraud, C., 2007. « Recevoir le touriste en ami », *Actes de la recherche en Sciences Sociales*, n° 170 : 14-31.
- Hervieu, B., 2002. « La multifonctionnalité de l’agriculture », *Cahiers Agricultures*, n° 11 : 415-419.
- Jollivet, M., 1988. « Du paysan à l’agriculteur » in MENDRAS, H.; VERRET, M. (dir) *Les champs de la sociologie*. Paris, Armand Colin Éditeur : 49-61.
- Kaysers, B., 1996. *Ils ont choisi la champagne*. 3e ed., Avignon, Éditions de l’aube.
- Krippendorff, J., 2000. *Sociologia do turismo*. São Paulo, Aleph.
- Labes, C., 2004. *30 ans d’accueil à la campagne*. Pau, Editions Cairn.
- Lamarche, H., 1987. Crises et permanence de l’exploitation familiale em France. *Sociologie du Travail*, XXIX, 4 : 443-458.
- Mauss, M. 1974 [1923-24]. « *Ensaio sobre a dádiva* », in: _____. *Sociologia e Antropologia*,. v. II, São Paulo, Edusp.
- Pagés, A., 2001. « Pauvreté et exclusion em milieu rural français », *Études Rurales*, n° 159-160 : 97-110.
- Rémy, J., 2004. « Um caminho sinuoso e semeado de espinhos. Os agricultores franceses: da especialização e intensificação da produção à multifuncionalidade e ao desenvolvimento sustentável », *Estudos Sociedade e Agricultura*, Rio de Janeiro, vol.12, n. 1 : 05-50.
- Rogers, S. C., 2002. « Which Heritage? Nature, Culture, and Identity in French Rural Tourism », *French Historical Studies*, Vol. 25, n° 3: 475-503.
- Lévi Strauss, C., 1955. *Tristes Tropiques*, Paris, Plon.
- Thiesse, A.-M., 1997. *Ils apprenaient la France*, Paris, Éd. de la FMSH.
- Urbain, J.-D., 2002. *Paradis verts : désirs de campagne et passions résidentielles*. Paris : Éditions Payot & Rivages.
- Wacquant, L., 2006. « Seguindo Pierre Bourdieu no campo », *Revista Sociologia & Política*, Curitiba, 26, p. 13-29, jun. 2006.
- Wanderley, M. N. B., 2018. *Uma singularidade histórica*. Recife : Editora UFPE.

Notes

- ¹ Le plus important d’entre eux a été Lévi Strauss au début, pendant la mission française pour la création de l’université de São Paulo dans les années 1930, dont les recherches ethnographiques ont été publiées dans *Tristes Tropiques* (1955).
- ² Il y a peu d’exception comme Carneiro (1995) ou Wanderley (2018).
- ³ <https://www.les-plus-beaux-villages-de-france.org/fr>
- ⁴ <https://www.villes-et-villages-fleuris.com>
- ⁵ <https://www.plusbeauxdetours.com>
- ⁶ En même temps, paradoxalement, la littérature académique a pointé du doigt la catégorie professionnelle des agriculteurs pour ses taux de suicide les plus élevés du pays (Deffontaines, 2014) et la présence de pauvreté et d’exclusion dans les zones rurales (Pagés, 2001).
- ⁷ Pour avoir une idée de l’ampleur des transformations, selon Gervais, Jollivet et Tavernier (1976), avec la guerre, 30% de la population masculine active a été retirée des moulins et des champs. Sur les 5 200 200 hommes en activité recensés en 1911, entre 1 500 000 et 2 000 000 ont été retirés des moyens de production pour servir dans la guerre.
- ⁸ Cette reconnaissance sera légalisée principalement à partir de la Loi d’Orientation agricole de 1992.

- ⁹ Michelin, entreprise de pneumatiques créée à la fin du XIXe siècle, est l'une des rares entreprises encore en activité aujourd'hui.
- ¹⁰ La recherche montre que les différences entre ces fromages fermiers et laitiers ne se limitent pas aux seuls critères de production. Ces catégories reflètent un système de classification qui affecte la représentation symbolique du produit et de ses consommateurs.
- ¹¹ La controverse sur l'utilisation de la gerle est révélatrice des relations entre la connaissance scientifique et la promotion de l'AOP Auvergne (Bertussi, 2020).
- ¹² Comme le montre Krippendorf (2000), d'un point de vue historique, le tourisme, en tant qu'activité de loisirs, n'est pas une sphère autonome du monde social, mais plutôt une conséquence et, simultanément, une composante du système social industriel de la modernité.
- ¹³ D'autres labels tentent d'occuper cet espace, comme Accueil Paysan.
- ¹⁴ Comme il le dit lui-même, il a tenté d'écrire «une sorte de *Tristes Tropiques* à l'envers» (Bourdieu, 1962 : 1 1), faisant de la crise de la reproduction sociale de son village natal l'objet privilégié de ses recherches en France, tout en analysant les transformations brutales de l'Algérie pendant la guerre d'indépendance. Selon Wacquant (2006, p. 20), «[...] en 'faisant un *Tristes Tropiques* à l'envers', [...], Bourdieu renverse la présomption incontestée, congénitale au métier, selon laquelle il faudrait être socialement distant et culturellement différent de ceux que l'on étudie pour parvenir à une observation participante valide».
- ¹⁵ Au moment de l'enregistrement, en plus du reste du prix de l'hébergement, une caution doit être versée pour compenser tout dommage causé au gîte.
- ¹⁶ Il est intéressant de souligner que la Fédération Nationale des Gîtes est responsable du contrôle des deux labels : chambres d'hôtes et gîtes. Dans le cas où l'on opte pour les deux formats, on peut utiliser la même maison, mais on doit enregistrer les deux labels auprès de la Fédération, ce qui entraîne le paiement de deux cotisations annuelles.
- ¹⁷ Par opposition à celles classées (ou déclassées) comme campagnes en déclin, lesquelles, comme le montre la recherche de Coquard (2019) dans la grande région Est de la France, exemplifient certaines des conséquences des mutations profondes du capitalisme néolibéral à la suite de la fermeture d'industries dans les zones rurales.
- ¹⁸ Pour la situation des gîtes ruraux, voir Rogers, 2002.
- ¹⁹ Selon la définition brésilienne, le tourisme rural en agriculture familiale est «l'activité touristique qui se déroule dans la propriété d'agriculteurs familiaux qui maintiennent les activités économiques typiques de l'agriculture familiale, désireux de valoriser, respecter et partager leur mode de vie, leur patrimoine culturel et naturel, en offrant des produits et des services de qualité et en assurant le bien-être des personnes impliquées».
- ²⁰ Voir Hervieu, 2002.
- ²¹ «Selo Arte», en langue portugaise.
- ²² La famille Suassuna, qui produit des fromages de chèvre primés dans le *sertão* brésilien, pourrait être un exemple de valorisation symbolique.
- ²³ Sur la valorisation symbolique de la cachaça Paraiban dans le nord-est du Brésil, voir Garcia Parpet et Ramiro (2018).

Recibido: 10/08/2022
Reenviado: 12/11/2022
Aceptado: 24/01/2023
Sometido a evaluación por pares anónimos

COVID-19. Crisis análogas, impacto en turismo y comportamiento del viajero a lo largo de la historia

Sara Grasa Herrerueta* María Francisca Blasco López**

Universidad Complutense de Madrid (España)

Resumen: El COVID-19 ha supuesto una de las peores crisis vividas por el turismo a nivel mundial. Las llegadas internacionales en 2020 respecto a 2019 descendieron un 70%. Solo dos acontecimientos previos generaron un impacto similar: la crisis sanitaria generada por el SARS-COV-1 en 2003 y la depresión económica de 2008. El objetivo de este estudio es comprobar cómo el papel del viajero es un eslabón clave en la propagación de patógenos a lo largo de la historia, revisando las enfermedades infecciosas que han supuesto cambios en la sociedad o han constituido amenazas. A su vez, se ha realizado una analogía con acontecimientos que han ocasionado impactos negativos en turismo, concretamente desastres naturales y ataques terroristas. Para ello se ha empleado un estudio de revisión de la literatura donde se han analizado más de 90 fuentes de carácter histórico y científico en las áreas de conocimiento de historia, geografía, turismo y medicina. Esta investigación pretende dotar al sector turístico de la capacidad de prever y poder tomar decisiones anticipadas que permitan manejar mejor crisis similares futuras.

Palabras clave: COVID-19; Comportamiento del turista; Turismo; pandemia; Desastres naturales; Terrorismo; Cronología.

Pandemic COVID-19. Similar crises, historical negative impacts on tourism and traveller behaviour

Abstract: COVID-19 has been one of the worst crises experienced by tourism industry. The reduction of international arrivals in 2020 as compared to 2019 dropping 70%. Only two previous worldwide events have caused a global impact on the sector this century: the health crisis of SARS-COV-1 in 2003 and the economic depression of 2008. The main goal of this research is to verify how travellers have always been mainly responsible for the spread of pathogens, reviewing infectious diseases that have caused changes in society or have generated real threats. An analogy has also been made with events that originated negative impacts on tourism, generating risk for the traveller and directly affecting their behavior. A bibliographic review of the literature was applied, where more than 90 historical and scientific sources were analysed in the fields of knowledge of history, geography, tourism and medicine. This research aims to provide the tourism industry with the ability to foresee and be able to make early decisions that allow it to better handle future similar crisis.

Keywords: COVID-19; Tourist behavior; Tourism; Pandemic; Natural disasters; Terrorism; Chronology.

1. Introducción

En este estudio se ha realizado una investigación y una cronología sobre crisis sanitarias desde el primer registro encontrado en la historia hasta la actualidad y de otros acontecimientos considerados análogos: cambio global, desastres naturales y terrorismo. Esto nos llevará a entender el papel del viajero y su comportamiento ante las crisis dada la falta de literatura existente sobre el concepto, estando los estudios actuales enfocados a la percepción del riesgo y al comportamiento de compra ante un destino.

* Universidad Complutense de Madrid; E-mail: sgrasa@ucm.es; <https://orcid.org/0000-0003-2585-0530>

** Universidad Complutense de Madrid; E-mail: blasco@emp.ucm.es; <https://orcid.org/0000-0002-6660-3571>

Cite: Grasa Herrerueta, S. & Blasco López, M. F. (2023). COVID-19. Crisis análogas, impacto en turismo y comportamiento del viajero a lo largo de la historia. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(4), 779-793. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.053>

Dicha revisión permite tener una fotografía de la recuperación del turismo en aquellos destinos que fueron afectados por los diferentes sucesos y que, por tanto, podrá servir como antecedente para la toma de decisiones anticipada ante nuevas crisis sanitarias.

El estudio ha tomado los datos disponibles de cada enfermedad o suceso estudiado teniendo en cuenta que cuanto más reciente es la afección, más registros hay. El número de fallecidos es el dato común encontrado. Otros como contagios o velocidad de propagación, también se han tenido en cuenta.

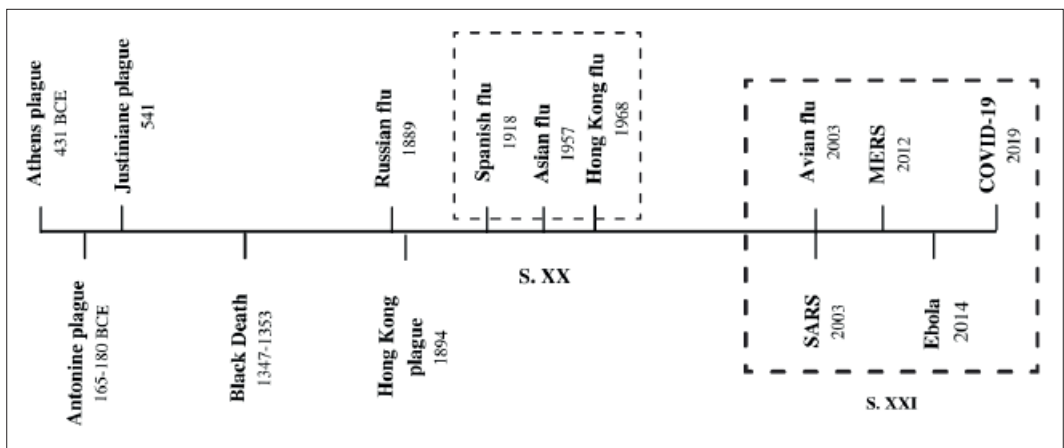
Mientras que en las crisis sanitarias nos hemos remontado a la antigüedad, en los acontecimientos análogos y a fin de no alargar el estudio, hemos tomado como referencia un periodo de 20 años (1999-2019).

La metodología empleada para la realización de este trabajo se ha basado en un estudio de revisión bibliográfica de la literatura, donde se han analizado más de 90 fuentes de carácter histórico y científico en las áreas de conocimiento de historia, geografía, turismo y medicina.

2. Crisis sanitarias, cronología y revisión de la literatura

Las enfermedades infecciosas que han dado lugar a epidemias y pandemias han moldeado la historia del ser humano y siguen haciéndolo hoy en día. Las plagas y epidemias han devastado a la humanidad a lo largo de la historia, afectando a la civilización humana con implicaciones duraderas tanto en la seguridad de sus vidas como en la necesidad de supervivencia económica (Khan, Mehta, Arif y Lakhani, 2020). Para comprender la evolución de cada una de ellas y cómo el papel del viajero ha sido fundamental en su propagación, se ha realizado una cronología de crisis sanitarias (figura 1) y revisión de la literatura de las mismas, desde la existencia de registros hasta la actualidad (Tabla 1).

Figura 1: Cronología de crisis sanitarias.



Fuente: Elaboración propia

El primer registro data del año 431 a.C. Una plaga sacudió a Atenas entrando por vía portuaria, la ciudad dependía de la supremacía marítima y las relaciones comerciales a lo largo del litoral mediterráneo y egeo (Cunha, 2004). La enfermedad causada por el patógeno *Yersinia Pestis* (peste) mató a más de 100.000 personas, aproximadamente una cuarta parte de la población de la ciudad (Schwartz y Kapila, 2020). Siglos más tarde, entre los años 165 y 180 a.C. la “Plaga Antonina” sacudió al Imperio Romano, una epidemia de viruela que acabó con la vida de entre 3,5 y 5 millones de personas (Sáez y Parra, 2020).

Fue en el siglo VI cuando surge la conocida como primera plaga o “Plaga de Justiniano”, brote de peste por el cual el imperio Bizantino fue golpeado en el año 541. La expansión del Imperio Romano se calificó como un símil de nuestra actual globalización (Sáez y Parra, 2020), dato que confirma la existencia de movimientos de viajeros. Se estima que el balance de víctimas mortales fue de 100 millones, lo que supuso la muerte de un 25% de la población mundial y la transición de la época clásica a la edad media contribuyendo a la caída del Imperio Romano (Wagner et al., 2014).

Tabla 1: Crisis sanitarias, número de muertes (en miles y millones) y contagios.

Enfermedad	Año	Muertes	Contagios
Plaga de Atenas	431 A.C.	100.000	Desconocido
Plaga Antonina	165-180	3,5-5.000.000	Desconocido
Plaga de Justiniano	541	100.000.000	Desconocido
Peste negra	1347-1353	50.000.000	Indeterminado
Gripe rusa	1889	≥300.000	Indeterminado
Peste de Hong Kong	1894	22.000.000	Indeterminado
Gripe española	1918	50-100.000.000	500.000.000
Gripe asiática	1957	1.100.000	Indeterminado
Gripe Hong Kong	1968	1.000.000	≥ 150.000
SARS	2003	812	8439
Gripe aviar	2003	192	319
MERS	2012	939	2586
Ébola	2014	7905	20206
COVID-19	2019	6.100.000 (Mar-2021)	476.000.000 (Nov-2021)

Fuente: Elaboración propia a partir de WHO (2020a, 2020b) y ECDC (2021).

El brote más mortífero fue el conocido como “peste negra”, ocurrido en los siglos XIII y XIV. Su epicentro fue China, desde donde se extendió hacia Europa a través de rutas comerciales del Imperio Mongol (Wu, et al. 2017). En estos viajes en barco se transportaban bacterias a través de personas, ratas y pulgas infectadas. Las grandes ciudades comerciales eran los principales focos receptores y transmisores, desde donde la enfermedad se propagaba al resto de poblaciones. El concepto de “cuarentena” nació con los viajeros que llegaban al puerto de Venecia, quienes se aislaban 40 días. Fue también el comienzo del uso de EPIS, uniformes y máscaras de piel que evitaban el contacto directo con los pacientes. Las consecuencias fueron devastadoras, un cuarto de la población falleció entre 1347 y 1353. Los brotes fueron continuados durante casi 500 años, lo que impidió la recuperación demográfica del continente en ese periodo (Khan et al., 2020; Wu, et al., 2017).

La pandemia conocida como “peste China o de Hong Kong” tuvo lugar en 1894. La enfermedad se propagó muy rápidamente por todo el mundo a través de personas y de animales a bordo de barcos de vapor que llegaban a las ciudades comerciales (Khan et al., 2020); los brotes continuaron hasta 1903, lo que se tradujo a un balance final de aproximadamente 22 millones de víctimas (Sihn, 2017).

Con el descubrimiento de América en 1492, se realizaron intercambios de productos agrícolas, alimentos y personas entre el Nuevo Mundo (continente americano) y el Viejo Mundo (Europa, África y Asia), este proceso, conocido como “intercambio colombino”, supuso la importación de patógenos a través de movimientos marítimos de viajeros. Ejemplos de ello son enfermedades como la viruela, fiebre tifoidea, tifus o sarampión. Estas acecharon a la humanidad en los siglos posteriores a la peste negra, provocando una despoblación y cambios decisivos en el equilibrio del poder (Crosby, 2003).

Otra enfermedad que ha ocasionado un elevado número de contagios y víctimas es la gripe. Aunque actualmente sea una enfermedad estacional y controlada, sus efectos en el pasado han sido terribles. Desde finales del siglo XIX, nueve pandemias a causa de este virus han sido registradas, siendo tres de ellas especialmente nocivas: la “gripe rusa” (1889), la “gripe española” (1918) y la “gripe asiática” (1957).

La pandemia provocada por la gripe de 1889 o “gripe rusa”, fue transmitida a través de dos medios principales de transporte de viajeros: ferrocarril y barco. La propagación del virus fue mucho más rápida que en anteriores pandemias, tardó seis semanas en introducirse en Europa y cuatro meses en esparcirse por todo el mundo. El balance estimado de defunciones pudo alcanzar las 300.000 (Ramiro et al., 2018).

En 1918, debido a los movimientos de militares durante y después de la Primera Guerra Mundial, irrumpió el principal análogo al COVID-19, la mal denominada “gripe española” ya que el origen del virus fue localizado en Estados Unidos, en el condado de Haskell, a principios de 1918. Se estima que acabó

con la vida del 3-4% de los infectados, entre 50 y 100 millones de personas; la cifra final de contagiados se estima que ascendió a más de 500 millones, un cuarto de la población mundial (Scarpa et al., 2020).

En 1957 surgió en Singapur la conocida como “gripe asiática”, la cual se propagó por todo el planeta en menos de diez meses. Las pérdidas humanas fueron de 1,1 millones (CDC, 2019a). Poco después, en 1968, apareció la “gripe de Hong Kong”, una variante de la anterior, menos virulenta, con gran capacidad de propagación, facilitada por la aglomeración de la población en China y por las comunicaciones constantes del país con el resto del mundo (Chang, 1969). Atacaba sobre todo a personas mayores de 65 años, el número total de contagios se estima que fue un 15% de la población y el de víctimas 1 millón. Actualmente esta variante sigue activa ocasionando brotes estacionales (CDC, 2019b).

En 2003, dos enfermedades respiratorias infecciosas con origen en Asia fueron detectadas: SARS y gripe Aviar. Los primeros casos de SARS tuvieron origen en China a finales de 2002, hasta el 11 de febrero de 2003 no se notificaron a la Organización Mundial de la Salud (OMS). Fue propagada por un médico infectado en Hong Kong en un hotel. En esta ocasión, el virus fue controlado, provocando un total de 812 muertes y 8439 contagios (WHO, 2003). Medidas como las utilizadas en la actual crisis del COVID-19 fueron implantadas en las zonas afectadas, confinamientos domiciliarios, cuarentenas, cierres de escuelas... y cancelaciones de viajes no necesarios (Beutels et al., 2009). A pesar de tener una baja mortalidad, el impacto en el turismo fue representativo, en torno a tres millones de profesionales del sector perdieron sus trabajos en las jurisdicciones más afectadas de China, Hong Kong, Singapur y Vietnam. Las llegadas de turistas cayeron un 70%. A estas cuatro economías el brote les costó más de 20 mil millones de dólares (US\$) de pérdidas en sus PIB (McKercher et al., 2004; McAleer et al., 2010).

La gripe aviar fue detectada por primera vez en aves en el este y sureste de Asia. El primer caso en humanos apareció en Vietnam. El número total de infecciones en todo el mundo fue de 319, con un alto número de muertes, 192. De los 319 contagios en humanos, 279 casos (87,46%) se produjeron en Asia, mientras que 40 (12%) ocurrieron en África. El mismo patrón se produjo sobre las defunciones, de 192, 176 fueron en Asia (92%) y 16 en África (8%). En este caso el temor fue la amenaza de mutación del virus y que generase resistencias entre humanos (WHO, 2004). Estas epidemias fueron un foco de atención mundial dañando de manera significativa la imagen de Asia como destino turístico seguro (McAleer et al., 2010).

En 2012, apareció el virus MERS en Arabia Saudí. Se trata de una enfermedad zoonótica que se propagó a través de dromedarios infectados que al parecer, habían sido antes contagiados por murciélagos. La tasa de mortalidad actualmente de este virus es del 35%, aunque no es una cifra concluyente puesto que es posible que los casos leves y asintomáticos no sean detectados. Desde 2012 ha habido 2.589 casos y 940 muertes en 27 países, siendo el 80% en Arabia Saudí. Los casos detectados fuera de Oriente Medio generalmente corresponden a viajeros (WHO, 2009; ECDC, 2021). No hay apenas literatura acerca de las consecuencias económicas de este virus, las más inmediatas en el sector turístico se tradujeron en cancelaciones y caída de reservas, se temía que fuesen a ser tan negativas como con el SARS, aunque finalmente el impacto no fue relevante de manera global (Hosteltur, 2015). El país más afectado económicamente por esta crisis fue Corea del Sur, donde las llegadas de turistas se vieron reducidas significativamente debido al riesgo de infección (Choe y Schuett, 2020).

En marzo de 2014, un brote del virus del ébola con origen en Guinea, amenazó al mundo siendo el más nocivo de la historia, con una tasa de mortalidad de casi un 50%, se registraron contagios en 8 países, siendo 20.206 los contagios y 7.905 las víctimas. El brote fue contenido. Una vacuna experimental demostró proporcionar una gran protección frente al virus en 2015, siendo en 2020 aprobada por la Agencia Europea del Medicamento (WHO, 2020c).

3. Acontecimientos análogos

Se entiende por analogía aquella relación de semejanza entre cosas distintas (RAE, 2021). Siendo la crisis provocada por el COVID-19 una situación sin precedentes, se ha realizado una búsqueda de acontecimientos similares que han impactado de manera negativa en el turismo con la intención de poder extraer información y conclusiones acerca del comportamiento de los viajeros y la recuperación de los destinos. Los eventos análogos se han clasificado en tres categorías: crisis sanitarias (revisadas en el anterior punto); cambio global y desastres naturales; y terrorismo.

Como hemos señalado anteriormente y a fin de no alargar el estudio, hemos tomado como referencia un periodo de 20 años (1999-2019) para los acontecimientos análogos que se tratan a continuación.

Cambio global y desastres naturales

En este caso nos referimos a “eventos, tanto naturales como provocados por el hombre, repentinos o progresivos, que impactan con tal severidad que la comunidad afectada tiene que responder tomando medidas excepcionales” Carter (2008). Becken y Hughey (2013) lo definen como “una interrupción grave del funcionamiento de una comunidad o sociedad que cause pérdidas humanas, materiales, económicas o ambientales generalizadas que excedan la capacidad de la comunidad o sociedad afectada para hacer frente con sus propios recursos”. A lo largo de la historia, huracanes, terremotos, tsunamis...y otros fenómenos meteorológicos han irrumpido en las vidas de los habitantes de diferentes territorios. Estos fenómenos conforman un paisaje de riesgo en el que los seres humanos han aprendido a convivir y gestionar (Roselló, et al., 2020).

Los impactos de los desastres han aumentado sustancialmente en parte debido a los efectos provocados por el cambio climático, pero también debido a la creciente complejidad de los sistemas socio-ecológicos en un mundo altamente conectado y globalizado (Roselló et al., 2020). Para Blaikie et al. (2014), es crucial entender que dichos eventos suceden no solo debido a causas totalmente naturales, son también producto del entorno social, político y económico que determina la estructura de los diferentes grupos de personas. Otras investigaciones sugieren que “la combinación de cambio climático, industrialización y urbanización ha acelerado la magnitud y ocurrencia de desastres naturales... y el alcance de los daños resultantes” (Becken et al., 2015). Este incremento es también atribuido por varios autores a 3 factores: crecimiento de la población, incremento de la urbanización y presiones económicas globales (Faulkner, 2001; Blaikie et al., 2014).

Realizando una interconexión con las crisis sanitarias, el aumento tanto de los desastres naturales como de las enfermedades se ha visto acentuado en las últimas décadas. Para Wu (2017) tres tendencias mundiales interrelacionadas pueden agravar los riesgos de enfermedades zoonóticas emergentes: crecimiento de los ingresos, urbanización y globalización. Chen et al. (2014) añaden la industrialización a estos factores.

Para poder datar el inicio de estos aceleradores de desastres, es necesario retroceder a la segunda mitad del siglo XVIII, en concreto a la revolución industrial, donde la sociedad experimentó una gran transformación. Retomando al autor Wu (2017), la urbanización implica una mayor concentración y conexión de personas, lo que facilita la propagación de nuevas enfermedades, mientras que la globalización ha supuesto una integración más estrecha de las economías mundiales, lo que ha generado un crecimiento del comercio y de los viajes, y a consecuencia una mayor facilidad en la propagación de patógenos.

Indica Richter (2003) que uno de los efectos inevitables de la globalización, es el aumento de los viajes internacionales y la aparición de enfermedades infecciosas. El incremento de los viajes también es consecuencia directa de otro de los factores citados como es el aumento de los ingresos. Según Dodds y Butler (2019), la reducción del coste tanto absoluto como relativo de los viajes ha permitido a muchas más personas viajar tanto a destinos nacionales como internacionales, a ello se suman los avances tecnológicos aplicados a los viajes y comunicaciones; la creación y expansión de la clase media, un segmento con capacidad y potencial para viajar; y la difusión de contenido a través de redes sociales que ha permitido dar a conocer atracciones turísticas. Las aerolíneas low-cost y los trenes de alta velocidad han contribuido a la aparición de viajes de corta duración. A la vez que los desastres naturales se incrementan, también lo hacen los movimientos turísticos, en 2019 se registraron 1.500 millones de viajeros, un 4% más respecto a 2018 (UNWTO, 2020).

Un terremoto de magnitud 7,6 en la escala de Richter, sacudió a Taiwan el 21 de septiembre de 1999. El balance fue devastador, más de 2.375 fallecidos, más de 10.000 heridos y más de 100.000 personas quedaron sin hogar. Numerosos edificios e infraestructuras fueron destruidos y suministros como agua, gas o electricidad fueron cortados. La catástrofe tuvo una gran repercusión en turismo tras el terremoto. Las llegadas de visitantes internacionales registraron una caída del 15% respecto al año anterior. El número de visitantes en 230 puntos de atracción se redujo un 27%. La ocupación hotelera se desplomó alrededor de un 60%, las cancelaciones de reservas de aerolíneas internacionales aumentaron a 210.000. Hubo una enorme pérdida de ingresos para el turismo (Huang y Min, 2002).

El 26 de diciembre de 2004, un terremoto de magnitud 9 en el océano Índico provocó un tsunami que golpeó fuertemente el sureste asiático causando 300.000 víctimas mortales y considerándose uno de los más destructivos de la historia (Athukorala y Resosudarmo, 2005). Doce países fueron afectados, entre ellos: Indonesia, Sri Lanka e India, registrando unas pérdidas de 8.000 millones de dólares (US\$). En un segundo escenario menos devastador quedaron Myanmar, Maldivas, Tailandia y Somalia, con unas pérdidas de 1.400 millones de dólares (Blažin et al., 2014). Como se puede ver en la

tabla 2, el turismo internacional en las zonas afectadas se redujo en el año siguiente al incidente. El país más afectado fue Maldivas con un descenso del 35%, seguido de Indonesia (6%), Sri Lanka (3%) y Tailandia (1,44%). India aumentó las llegadas en un 13,36% ya que sus atractivos turísticos no fueron afectados. En el año 2003 (ver tabla 2) se observa una caída más pronunciada del turismo que en 2005 en algunos destinos, esto fue consecuencia de la crisis sanitaria provocada por el SARS, es el caso de Tailandia (-7,27%) e Indonesia (-11,24%) donde además en este último, el descenso venía agravado por los atentados terroristas de Bali en 2002.

Tabla 2: Turismo internacional, número de llegadas – Tailandia, India, Sri Lanka, Indonesia y Maldivas.

País	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Tailandia	10.873.000	10.082.000	11.737.000	11.567.000	13.822.000	14.464.000	14.584.000
India	2.384.000	2.726.000	3.457.000	3.919.000	4.447.000	5.082.000	5.283.000
Sri Lanka	393.000	501.000	566.000	549.000	560.000	494.000	438.000
Indonesia	5.033.000	4.467.000	5.321.000	5.002.000	4.871.000	5.506.000	6.234.000
Maldivas	485.000	564.000	617.000	395.000	602.000	676.000	683.000

Fuente: World Bank (2020).

En agosto de 2005 el huracán Katrina de categoría 3, conmocionó al mundo desde Nueva Orleans arrasando la ciudad, dejando una parte inundada y otra sumergida a más de seis metros. La tormenta no solo atacó al estado de Louisiana, sino también al golfo de México. El número de víctimas mortales fue de 1.577, 300.000 hogares fueron destruidos, el coste estimado de las pérdidas económicas fue entre 125 y 150 billones de dólares (US\$) (HSGAC-US Senate, 2006). Nueva Orleans registró un descenso del gasto turístico del 34,2% respecto al año previo del incidente. En 2004 el turismo empleaba a unos 176.000 residentes, en 2006 los empleos en el sector descendieron a 107.000, un 39% menos (Louisiana Tourism Satellite Account, 2006). La recuperación del turismo a niveles previos no se obtuvo hasta el año 2016, cuando se alcanzó de nuevo la cifra de 10 millones de visitantes. La evolución fue progresiva, recuperándose casi en un 50% en el primer año (New Orleans Conventions Visitors Bureau, 2015).

El 11 de marzo de 2011, un seísmo de magnitud 8,9 sacudía la costa noroeste de Japón, provocando tsunamis que destruyeron ciudades a lo largo del litoral. Se produjeron más de 21.000 víctimas mortales, 120.000 viviendas fueron destruidas, principales infraestructuras fueron dañadas, además 22 líneas férreas quedaron inoperativas (Leelawat et al., 2015). En cuanto a turismo, aproximadamente el 61%, 48% y 36% de las reservas realizadas para marzo y abril fueron canceladas en el área de Tohoku (zona epicentro), Kanto (región donde se encuentra la ciudad de Tokio) y todo el país respectivamente. El número total de llegadas internacionales en 2011 a todo el país descendió un 28% respecto a 2010 y las ventas de viajes de turismo doméstico decrecieron un 31,5% (JNTO, 2011).

Terrorismo

El terrorismo es el riesgo de viaje más impactante que influye en la percepción y elección del destino (Veréb et al., 2020) y uno de los factores que afectan de manera muy negativa al turismo internacional en un destino, por lo que sigue siendo uno de los desafíos más importantes para el sector (Bac et al., 2015). En las últimas décadas, centros turísticos han sido atacados por grupos terroristas ocasionando además de pérdidas humanas, conflictos políticos y un descenso en las llegadas internacionales. Las razones por las que los grupos terroristas deciden atacar estas zonas son porque los turistas se convierten en un objetivo específico de la actividad terrorista debido a su valor simbólico y económico (Dragičević et al., 2018). Con los ataques se genera impacto internacional, el cual debilita la credibilidad de los estados donde tienen lugar esta clase de atentados, minando la confianza en su seguridad de cara al exterior y desestabilizándolos política y económicamente (Meneses, 2018).

El atentado contra el World Trade Center el 11 de septiembre de 2001 ha sido calificado como el peor ataque terrorista que ha afectado a la industria turística (Aimable y Roselló, 2009), por ello se va a realizar una revisión de los principales atentados a partir de este suceso que han afectado al turismo en destinos turísticos o que, si no han generado consecuencias notables, han supuesto una amenaza contra el sector al ser objetivo de estos la muerte de turistas. Estos sucesos se han clasificado en tres grupos: grandes atentados, Europa y resto del mundo (Tabla 3).

Grandes atentados

El 11 de septiembre de 2001, cuatro aviones eran secuestrados e impactaban dos de ellos sobre las Torres Gemelas en el World Trade Center de Nueva York, derruyéndolas en menos de 90 minutos. Un tercer avión impactaba sobre El Pentágono (Virginia), sede del departamento de defensa de los Estados Unidos, el cuarto avión tenía como objetivo el Capitolio (Washington D.C), afortunadamente se estrelló en Pensilvania antes de llegar a su objetivo. La masacre supuso un balance de 2977 víctimas y miles de heridos (National Commission on Terrorist Attacks U.S., 2004).

Tabla 3: Clasificación y relación de atentados, número de víctimas y heridos.

Clasificación	Atentado	Víctimas	Heridos
Grandes atentados	11/09/2001. WTC y El Pentágono (New York y Washington, EE.UU.)	2977	≥6000
	12/12/2002. Kuta (Bali, Indonesia)	202	209
	11/03/2004. Red de trenes de cercanías de Madrid (Madrid, España)	191	≥1800
	7/07/2005. Metro de Londres (Londres, GB)	52	≥700
Europa	07/01/2015. Charlie Hebdo (Paris, Francia)	12	11
	13/11/2015. Bataclán y diversos puntos de Paris (Paris, Francia)	130	≥400
	22/03/2016. Aeropuerto y metro Bruselas (Bruselas, Bélgica)	32	≥220
	14/07/2016. Niza (Francia)	86	434
	22/05/2017. Concierto Arenal (Manchester, GB)	22	59
	03/06/2017. Puente de Londres y Borough Market (Londres, GB)	11	48
	17/08/2017. Barcelona y Cambrils (Barcelona y Cambrils, España)	16	126
Resto del mundo	23/07/2005. Hoteles Sharm el Sheij (Sinai, Egipto)	63	100
	9/11/2005. Hoteles Amán (Jordania)	67	≥120
	16/02/2014. Autobús de turistas (Sinai, Egipto)	4	14
	26/06/2015. Hoteles Susa (Susa, Túnez)	39	36
	07/05/2016. Mezquita Azul (Estambul, Turquía)	10	15
	28/06/2016. Aeropuerto Atatürk (Estambul, Turquía)	41	239
	01/01/2017. Estambul fiesta fin de año (Estambul, Turquía)	39	69
	21/04/2019. Sri Lanka	≥259	≥500

Fuente: Elaboración propia

Aunque ya han pasado 20 años, los cambios provocados en el turismo internacional como controles de seguridad muy exhaustivos en los aeropuertos y procesos más estrictos en la concesión de visas, siguen estando vigentes. En cuanto a datos, las llegadas internacionales a EE.UU. disminuyeron un 8,5% en 2001 y el mercado receptor tardó tres años en recuperarse al mismo nivel que en el año 2000 (World Bank, 2016). El tráfico aéreo sufrió una redistribución considerable, el procedente de Europa en el año 2001 descendió un 10,4% en los vuelos hacia el área norte del Atlántico, un 6,9% en Oriente Medio y un 7,1% en norte de África (UNWTO, 2002). En términos globales, los pasajeros aéreos internacionales y los ingresos de las aerolíneas disminuyeron un 2,7% y un 6,8% en 2001 con respecto al año anterior (IATA, 2001). Las empresas del sector más perjudicadas fueron las compañías aéreas y de cruceros, los organizadores de eventos, los hoteles urbanos de alta categoría, las agencias de viajes y los tour-operadores.

El 11 de septiembre también produjo cambios en el consumidor: un mayor grado de concienciación en torno al precio; un cambio a favor de los viajes de menor duración; un aumento del número de reservas de última hora y de reservas en destinos a los que poder acceder en coche; un incremento de las reservas y viajes organizados por los propios viajeros; y un cambio en las motivaciones hacia actividades más activas como submarinismo, golf o el ecoturismo (UNWTO, 2002).

Otro de los mayores atentados contra turistas sucedió en Bali, Indonesia, el 12 de octubre de 2002. Tres bombas detonaban en el distrito más turístico de la isla, Kuta, causando la muerte de 202 personas (164 turistas internacionales) y más de 200 heridos. A la tragedia se sumaron otros dos acontecimientos negativos: la guerra de Irak y el virus SARS que provocaron una gran crisis en el sector. Las llegadas de turistas internacionales descendieron un 11,24% en 2003 respecto a 2002. En cuanto a la ocupación hotelera, descendió a un 20% en los tres primeros meses tras la tragedia, recuperándose en niveles del 40% en el primer trimestre de 2003. La recuperación del territorio no se hizo efectiva hasta 2004 (World Bank, 2004).

El 11 de marzo de 2004, una célula terrorista colocaba 13 artefactos explosivos ocultos en mochilas en varios vagones de cuatro trenes de la red de cercanías de Madrid entre las 7:30 y 7:40 horas. Un retraso en uno de los convoyes con destino a la estación central de la ciudad, hizo que los artefactos explotaran a 800 metros de esta, evitando que la masacre fuese mayor. Como resultado, 191 víctimas y más de 1800 heridos, España vivió el peor atentado de su historia y Europa el segundo tras los ataques de Lockerbie (Escocia) en 1988 (Martín Plaza, 2014). El ataque afectó a corto plazo a las ventas del 34% de las empresas turísticas a nivel nacional, de las cuales para un 50% el impacto fue menor al 5% y para una cuarta parte inferior al 10%. La mayor afectación estuvo localizada en la ciudad de Madrid, donde el acontecimiento impactó al 82% de las empresas turísticas, siendo en el 30,1% de los casos las pérdidas de ventas superiores al 30%. Un 48,5% de estas empresas en un mes se habían recuperado. En los dos destinos que aglutinan cada año casi el 40% del total de la demanda turística internacional de España, Baleares y Canarias, el impacto apenas fue de un 8,2% y 9,8% respectivamente (Exceltur, 2004). La industria turística española demostró una gran resiliencia a los efectos esperados por los acontecimientos.

Para finalizar, el 7 de julio de 2005, tres explosiones ocurrieron alrededor de las 8:50 horas de la mañana en dos líneas de metro de Londres y una cuarta en un autobús en Tavistock Place. El atentado provocó 54 víctimas y más de 700 heridos (Intelligence and Security Committee, 2006). El balance en cuanto a turismo fue similar al de Madrid tras los atentados del 11 de marzo, se notó únicamente los primeros meses tras la tragedia, principales atracciones turísticas vieron reducidas sus visitas (Maley, 2006). El número de llegadas internacionales incrementó un 8% respecto a 2004 (World Bank, 2019b).

Europa

A partir de 2015, una oleada de atentados golpeó fuertemente a las principales capitales europeas. Francia, Bélgica, Reino Unido, España y Alemania fueron los países con mayor número de víctimas, siendo Francia y Bélgica los países más perjudicados (Pagazaurtundúa, 2017). Además, según la proveedora de gestión de riesgos Aon, los países citados fueron calificados como zonas de riesgo medio para inversiones (Aon, 2018).

Como se ha citado, Francia fue uno de los principales objetivos. Entre los atentados más destacados se encuentran: el ataque a la revista Charlie Hebdo el 7 de enero de 2015, un tiroteo en la redacción del medio a manos de dos hombres armados costaba la vida a doce personas (Le Monde, 2015); meses más tarde, el 13 de noviembre, se produjeron ataques en diferentes puntos de París, tiroteos en la sala de espectáculos Bataclán durante un concierto, en terrazas de cinco bares y explosiones suicidas alrededor del estadio de fútbol y de la Plaza de la Nación. El resultado fueron 130 fallecidos y más de

400 heridos (De Mallevoüe, 2015); el 14 de julio de 2016, coincidiendo con la celebración del día nacional del país, un camión arrolló a una multitud de personas en Niza cobrándose 86 víctimas y 434 heridos (Le Monde, 2016).

Tras estos y otros ataques de menor repercusión, la economía turística de Francia experimentó una caída en todo el país y más acentuada en la región de Île de France, donde se encuentra la capital. En 2016 el número de llegadas disminuyó un 4,7% y las pernoctaciones un 7,2% con respecto a 2015. París fue el territorio más afectado con un descenso en 3,3 millones de pernoctaciones. El turismo nacional sostuvo la situación, ya que los turistas internacionales disminuyeron un 8,8% frente a los nacionales que lo hicieron en un 0,9%. La tasa de ocupación hotelera media fue del 67%, 5,6 puntos menos en comparación con 2015. Las principales atracciones turísticas y monumentos vieron reducido el número de visitantes. La recuperación comenzó en los tres últimos meses del año (Insee, 2017).

Otro país azotado fue Bélgica, un atentado contra el metro y aeropuerto de Bruselas el 22 de marzo de 2016, se cobraba la vida de 32 personas y dejaba más de 220 heridos (BBC News, 2016). Este ataque unido a que la ciudad se blindó en 2015 debido a la alerta terrorista máxima, provocó impactos negativos en la industria turística. Respecto a 2015, las llegadas internacionales descendieron un 21%, las pernoctaciones un 25% y la tasa de ocupación hotelera fue de un 61%, 11 puntos por debajo. Lo mismo sucedió con los ingresos por unidad de alojamiento, descendieron en 13€ con respecto al año anterior. El sector comenzó a recuperarse a partir de octubre gracias al turismo de negocios (Visit Brussels, 2016).

Reino Unido también sufrió ataques, aparte del antes mencionado, destacan el sucedido en Manchester durante un concierto en el estadio Manchester Arena el 22 de mayo del 2017. El atentado se cobró la vida de 22 personas y dejó 59 heridos. Con un espacio temporal inferior a un mes, el 3 de junio el país vivió de nuevo otra masacre en Londres, un vehículo arrolló a varias personas en el Puente de Londres, acto seguido los atacantes se dirigieron al mercado de Borough, donde atacaron con armas blancas a las personas que se encontraron a su paso. El balance fue de 7 fallecidos y 48 heridos (DSN 2017a, 2017b). En cuanto a impacto en la industria turística, no hay publicaciones al respecto, “los datos económicos de Manchester para los meses de verano no estarán disponibles durante mucho tiempo”, declaró Christian Spence, jefe de investigación y políticas de la Cámara de Comercio de Greater Manchester (Mahy, 2017), a fecha de hoy, siguen sin estar publicados. Tampoco lo están los de Londres, ni se menciona en los informes anuales del país sobre el sector como sí han hecho el resto de países afectados, sin embargo, encontramos en World Bank (2019b) que el país descendió sus llegadas internacionales en casi un millón de visitantes en 2018.

Cataluña también fue sacudida por atentados, el 17 de agosto de 2017 en Barcelona un vehículo arrollaba a multitud de viandantes en una de sus calles más emblemáticas, Las Ramblas. A las pocas horas del incidente, en la localidad vacacional de Cambrils, sucedía lo mismo, el balance final de los dos actos fue de 16 fallecidos y 126 heridos, la mayoría de ellos turistas (DSN, 2017c). No se ha encontrado literatura en cuanto a impacto negativo para el turismo.

Resto del mundo

Egipto viene sufriendo históricamente episodios terroristas contra turistas, por ejemplo, el que en 1992 acababa con la vida de 100 turistas alemanes que viajaban por el Nilo. Hasta 1997, hubo más de 30 ataques contra autobuses, cruceros y trenes de pasajeros que transportaban turistas extranjeros, cientos de ellos fueron asesinados (Crawford, 2012). Desde finales de 1997 a 2004 hay una pausa prolongada de estos ataques que marcó un período de importante crecimiento del turismo internacional en el país. Las llegadas de turistas se duplicaron (de 3,9 millones a 8,1). El gobierno y la industria aplicaron importantes medidas de seguridad para grupos de turistas, hoteles y complejos turísticos, red de transporte y atracciones principales (Abdel-Azim, 2010). En 2005 los ataques contra turistas volvieron a escena, una de las zonas más afectadas fue la península del Sinaí. El 23 de julio de ese año, ocurrían varias explosiones a las puertas de dos hoteles de lujo y un mercado en la ciudad de Sharm el Sheij, el balance final fue de 88 muertos y 120 heridos (El País, 2005). Más atentados similares ocurrieron en 2005 y años posteriores.

El 16 de febrero de 2014, un autobús de turistas fue objetivo de un atentado también en la península del Sinaí, 5 personas murieron y 33 resultaron heridas (Hosteltur, 2014). Tras los sucesos, Egipto registró en 2016 una caída del 48,78% en las llegadas internacionales. Cerca de 1,6 millones de personas visitaron el país de enero a abril, frente a los más de 3 millones que lo hicieron el mismo periodo del año anterior (CAPMAS, 2016).

Otro país muy atacado por el terrorismo es Turquía. El país ha visto como el turismo ha ido creciendo y desarrollándose a una gran velocidad desde 1999. Desde ese año a 2006, los ingresos por turismo en Turquía incrementaron un 248% y su cuota de mercado mundial se situó en un 2,06% en 2005. Desgraciadamente, de 2015 a 2018, sufrió una recesión en el sector debido a diversos atentados, las llegadas internacionales descendieron de 36,2 millones en 2015 a 25,3 millones en 2016. El sector no recuperó los niveles de llegadas y crecimiento hasta el año 2018, registrando su máximo histórico de visitantes internacionales en 2019, más de 45 millones (KTB, 2020).

Entre los atentados más señalados destacan el sucedido el 7 de mayo de 2016 en Estambul, en una de sus zonas más turísticas, Mezquita Azul y Basílica de Santa Sofía. Un terrorista suicida acababa con la vida de 10 personas (9 de ellas turistas alemanes) y dejaba 15 heridos (Triana, 2016). Ese mismo año, el 28 de junio, se producía el ataque que determinaría el descenso del turismo en el país, 3 terroristas suicidas abrían fuego y detonaban sus explosivos en el aeropuerto internacional de Estambul, Atatürk, ocasionando 41 víctimas y 329 heridos (DSN, 2016). Como último ataque a revisar, el 1 de enero de 2017, un terrorista abrió fuego contra los asistentes a la celebración de fin de año en la discoteca Reina, un conocido local de Estambul. El balance fueron 39 fallecidos (24 extranjeros) y 69 heridos (DSN, 2017d).

Para finalizar la revisión, cabe citar tres países receptores de turismo con atentados contra turistas: Jordania, Túnez y Sri Lanka. Jordania sufrió el 9 de noviembre de 2005 en su capital Amán varias explosiones contra tres hoteles de lujo de conocidas cadenas internacionales. El balance fueron 67 muertos y unos 120 heridos (El País, 2005), el incidente no tuvo repercusión en las llegadas internacionales de turistas (World Bank, 2006). Un atentado similar sucedió en Susa, Túnez, el 26 de junio de 2015, 39 personas, todos turistas, fallecieron y 36 resultaban heridas tras ser tiroteadas por dos terroristas en la playa y en un hotel de una conocida cadena internacional española (Hosteltur, 2015). Túnez se encontraba en un proceso de crecimiento y apertura al turismo desde 2011 cuando el país se democratizó, sin embargo, a consecuencia del atentado, las llegadas internacionales descendieron casi en 2 millones de visitantes, no mostrando recuperación hasta finales de 2017 (World Bank, 2018).

Por último, en este apartado, cabe destacar la masacre provocada en diferentes puntos de Sri Lanka el 21 de abril de 2019, entre ellos su capital y zonas turísticas, con diversas explosiones en hoteles de lujo e iglesias. El atentado se produjo en Pascua, temporada alta, el resultado fueron más de 250 víctimas (38 turistas de 12 nacionalidades diferentes) y aproximadamente 500 heridos (BBC, 2019). En cuanto a indicadores turísticos, las reservas cayeron hasta un 186% con respecto a 2018 (El Economista, 2019) había más cancelaciones que reservas, la tasa de ocupación se desplomó un 70% (La Vanguardia, 2019) y las llegadas internacionales descendieron un 18% (Sri Lanka Government, 2020).

4. Discusiones y conclusiones

Como hemos señalado el objetivo del presente estudio es comprobar que el traslado de viajeros es una pieza clave en la propagación de patógenos a lo largo de la historia hasta el actual COVID-19, y se ha realizado una analogía con respecto a tres tipologías de eventos: crisis sanitarias; cambio global y desastres naturales; y terrorismo, con la intención de establecer una fotografía de cómo estos sucesos han impactado en diversos territorios, y cómo la recuperación del turismo en estos destinos puede servir como antecedente para la toma de decisiones ante amenazas de nuevas crisis sanitarias que enfrentamos en la actualidad y pueden ocurrir en el futuro (Tabla 4).

Para el primer objetivo se realizó una revisión de todas las epidemias y pandemias que han acechado a la humanidad desde la existencia de registros hasta la actualidad, analizando las causas de la propagación y el impacto que han generado en turismo en aquellas en las que disponíamos del dato.

La primera contribución es que la propagación de patógenos en todos los casos revisados ha sido debido a los movimientos de viajeros. La evolución del concepto de viajero a turista, la profesionalización del sector a partir de mediados del siglo XX con la incorporación de medios de transporte como el ferrocarril y el avión, han cooperado a una mayor velocidad de transmisión de las enfermedades contagiosas. Los pasajeros representan un rol muy importante en la propagación de patógenos entre destinos (Naciye y Akbiyik, 2020). Esta evidencia se puede ver en el incremento del número de epidemias y pandemias en los dos últimos siglos, el siglo XX experimentó tres pandemias de gripe. En el siglo XXI ya son cinco las crisis sanitarias que han acechado la seguridad de la población mundial: SARS (2002), Gripe Aviar (2009), MERS (2012), Ébola (2014) y el actual COVID-19. Por tanto, esta relación directa entre el viajero y la propagación de enfermedades nos indica que, ante futuras amenazas sanitarias, uno de los mecanismos de acción está en el control exhaustivo de las llegadas y salidas de viajeros mediante la

creación de protocolos sanitarios más estrictos, donde ante la detección de un nuevo patógeno, puedan activarse diferentes protocolos para la contención que permitan no perjudicar al sector durante un largo periodo de tiempo.

Tabla 4

Tipo de evento	Apreciaciones sobre su efecto en el turismo
Crisis sanitarias	<ul style="list-style-type: none"> - Cualquier crisis sanitaria independientemente de su magnitud, provoca una percepción del riesgo en el viajero, lo cual provoca la caída de las llegadas internacionales y por consiguiente la reducción de los ingresos por turismo y de otros indicadores del sector. - Las mayores caídas de llegadas internacionales se registran en territorios donde se han impuesto fuertes restricciones (SARS). - En los territorios afectados, el turismo doméstico es el que sustenta al sector durante el periodo de crisis. - Los territorios afectados una vez eliminadas restricciones (cuarentenas, limitaciones en los accesos de entrada al país...), se recuperan en un tiempo medio de un año.
Desastres naturales	<ul style="list-style-type: none"> - Los desastres naturales provocan percepción del riesgo en el viajero a corto plazo, provocando la caída de las llegadas internacionales y reducción de los indicadores turísticos en un espacio temporal menor al de las otras crisis tratadas. - Las mayores caídas de llegadas internacionales en el largo plazo se registran en territorios devastados, donde las infraestructuras se han visto afectadas y no son aptas para la acogida de turistas. - Territorios donde el grado de devastación es menor, apenas se ven afectados por la caída del turismo produciéndose solo en el corto plazo, por tanto se puede afirmar que la recuperación del turismo en el territorio depende del grado de destrucción producido.
Ataques terroristas	<ul style="list-style-type: none"> - Los ataques terroristas provocan miedo y percepción del riesgo alto en el viajero. Los países afectados muestran un mayor porcentaje de reducción de las llegadas internacionales y de otros indicadores turísticos respecto a las otras crisis tratadas mantenido en un mayor periodo de tiempo, salvo con el Covid-19, no comparable dado que los ataques terroristas no implican restricciones. - Países como España o Reino Unido son los que mayor resiliencia muestran ante los atentados, el sector turístico no se vio afectado, incluso aumentaron sus llegadas internacionales. - Los países atacados, recuperan los flujos en turismo al año de no recibir ningún ataque terrorista nuevo.

Para el segundo objetivo, se efectuó un estudio de crisis análogas, tomando como referencia aquellos eventos que han impactado al turismo tanto internacional como doméstico en aquellos destinos donde han sucedido y que por tanto pueden servir como antecedentes dada la falta de existencia de crisis precedentes. En términos sanitarios el principal análogo sería la gripe de 1918, pero dado que no hay registros de su afectación al turismo, este estudio toma como referencia crisis provocadas por el cambio global y desastres naturales; y terrorismo, sucedidas en un periodo de 20 años.

El cambio global y los desastres naturales son sucesos cuyas consecuencias inciden directamente en el turismo, provocando un descenso en las llegadas internacionales y un impacto en la economía de aquellos países afectados, sobre todo en aquellos donde el turismo representa un peso importante en su PIB. Como dato a destacar, se ha demostrado que existe cierta conexión de estos acontecimientos con las crisis sanitarias, debido a tres tendencias mundiales interconectadas: urbanización, globalización y crecimiento de los ingresos.

La urbanización implica una mayor concentración y conexión de personas, el 50% de la población mundial actual vive en zonas urbanas (World Bank, 2019a), lo que facilita la propagación de enfermedades. En cuanto a la globalización, el desarrollo y aplicación de la tecnología en los diferentes ámbitos de nuestras vidas ha provocado una aceleración de todos los procesos. Uno de los efectos inevitables, es el aumento de los viajes internacionales y la aparición de enfermedades infecciosas (Richter, 2003). A su vez, el incremento de los viajes es consecuencia directa del aumento de los ingresos, la creación y expansión de la clase media, la reducción del coste de los viajes y la implementación de la tecnología en el sector.

En cuanto al terrorismo, seguirá siendo uno de los desafíos más importantes para el sector turístico. Se trata del acto que más consecuencias tiene sobre el turismo a corto plazo, es imprevisible y ningún país está exento del mismo. Genera miedo, la seguridad personal es la mayor preocupación para los turistas (Liu y Pratt, 2017) y el miedo y la inseguridad son las principales barreras para los viajes

internacionales (Buckley y Klemm, 1993). El estudio indica que uno de los motivos del aumento del terrorismo es la globalización (Pagazaurtundúa, 2017), esto se pudo demostrar en los atentados del 11 de septiembre, un ataque que supuso un antes y un después para el mundo y para la industria turística.

A modo resumen, se ha elaborado una tabla donde se exponen los tres tipos de eventos analizados y las conclusiones obtenidas respecto al comportamiento del viajero y del turismo (Tabla 4).

Las limitaciones del estudio nos llevan a futuras líneas de investigación. Aunque se ha realizado una descripción y cronología de los hechos más relevantes que pueden afectar al sector turístico, sería interesante que futuros estudios presentasen modelos cuantitativos al respecto. Relativo a la segunda parte del estudio, será importante establecer qué medidas de seguridad, higiene y prevención será necesario que prevalezcan tras la pandemia. Al igual que los atentados del 11-S significaron la adopción de nuevas medidas de seguridad en los aeropuertos, creemos que el COVID-19 significará la adopción de medidas de higiene que prevalecerán con nosotros en el futuro.

Referencias

- Abdel-Azim, T. S. 2010. The relationship between the perception of risk and the decision-making process of travel of French tourists: the case of Egypt. *Tourismos*, 5(2), 29-47.
- Aimable, E. A. E., y Rosselló, J. 2009. The short-term impact of 9/11 on European airlines demand. *European Journal of Tourism Research*, 2(2), 145-161.
- Aon 2018. Mapa global de terrorismo y riesgo político. <https://n9.cl/2wjhn>
- Athukorala, P. C., y Resosudarmo, B. P. 2005. The Indian Ocean tsunami: Economic impact, disaster management, and lessons. *Asian economic papers*, 4(1), 1-39.
- Bac, D. P., Bugnar, N. G., y Mester, L. E. 2015. Terrorism and its impacts on the tourism industry. *Revista Română de Geografie Politică*, 17(1), 5-11.
- BBC News 9 de abril de 2016. Brussels explosions: What we know about airport and metro attacks. <https://n9.cl/ml8s7>
- BBC News 26 de abril de 2019. Sri Lanka attacks: Who are the victims? <https://n9.cl/7r8b9>
- Becken, S., y Hughey, K. F. 2013. Linking tourism into emergency management structures to enhance disaster risk reduction. *Tourism Management*, 36, 77-85.
- Becken, S., Zammit, C., y Hendrikx, J. 2015. Developing climate change maps for tourism: essential information or awareness raising? *Journal of Travel Research*, 54 (4), 430-441.
- Beutels, P., Jia, N., Zhou, Q. Y., Smith, R., Cao, W. C., y De Vlas, S. J. 2009. The economic impact of SARS in Beijing, China. *Tropical Medicine y International Health*, 14, 85-91.
- Blaikie, P., Cannon, T., Davis, I., y Wisner, B. 2014. *At risk: natural hazards, people's vulnerability and disasters*. Routledge.
- Blažin, N., Gavrilov, M. B., Markovi, S. B., Jani, S., Miloševi, Z. S., Luki, T., y Hrnjak, I. 2014. The tsunami of 26th December 2004: the impact on tourism trends in Southeast Asia. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 181, 175-186.
- Buckley, P. J., y Klemm, M. 1993. The decline of tourism in Northern Ireland. *Tourism Management*, 14(3), 184-194.
- Canalis, J. 11 de junio de 2015. El virus MERS pone en alerta a la industria turística de Asia. Hosteltur. <https://n9.cl/8fnu4>
- CAPMAS. Central Agency for Public Mobilization and Statistics. 2016. Egypt in numbers. <https://n9.cl/rnnhj>
- Carter, W.N. Disaster Management: A Disaster Manager's Handbook; Asian Development Bank: Manila, Philippines, 2008. <https://n9.cl/vtfz1>
- CDC. Centers for Disease Control and Prevention. 2019a. 1957-1958 Pandemic (H2N2 virus). <https://n9.cl/k33qe>
- CDC. 2019b. 1968 Pandemic (H3N2 virus). <https://n9.cl/0deua>
- Chang W. K. 1969. National influenza experience in Hong Kong, 1968. *Bulletin of the World Health Organization*, 41(3), 349-351.
- Chen, M., Zhang, H., Liu, W., y Zhang, W. 2014. The global pattern of urbanization and economic growth: evidence from the last three decades. *PloS one*, 9(8), e103799.
- Choe, Y., y Schuett, M. A. 2020. Stakeholders' perceptions of social and environmental changes affecting Everglades National Park in South Florida. *Environmental Development*, 35, 100524.

- Crawford, D. 2012. Recovering from terror: The Egyptian and Balinese experiences. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 4(1), 91-97.
- Crosby, A.W. 2003. *The Columbian exchange: Biological and cultural consequences of 1492*. Westport, CT: Praeger Publishers.
- Cunha B. A. 2004. The cause of the plague of Athens: plague, typhoid, typhus, smallpox, or measles? *Infectious disease clinics of North America*, 18(1), 29-43. <https://n9.cl/vvv9p>
- De Mallevoüe, D. 14 de noviembre de 2015. Six attaques en 33 minutes: chronologie d'une nuit d'horreur. *Le Figaro*. <https://n9.cl/2eri7>
- Dragičević, D., Radić, M. N., y Grbić, L. 2018. Terrorism as security challenge in tourism development. In Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. *Biennial International Congress. Tourism y Hospitality Industry* (pp. 64-75). University of Rijeka, Faculty of Tourism y Hospitality Management.
- Dodds, R., y Butler, R. 2019. The phenomena of over tourism: A review. *International Journal of Tourism Cities*. <https://n9.cl/vrm3a>
- DSN, Departamento de Seguridad Nacional. 2016. Atentado terrorista en el aeropuerto internacional de Estambul. <https://n9.cl/ry8ij>
- DSN 2017a. Atentados en Londres. <https://n9.cl/cnogg>
- DSN 2017b. Incidente terrorista en Manchester. <https://n9.cl/rja1n>
- DSN 2017c. Nota informativa sobre los atentados en Barcelona y Cambrils. <https://n9.cl/7u6sm>
- DSN 2017d. Atentado en Estambul. <https://n9.cl/zecuk>
- ECDC. European Center for Disease Control 2021. Distribution of confirmed cases of MERS-CoV by place of infection and month of onset. <https://n9.cl/sa0vh>
- El Economista. 5 de mayo de 2019. El turismo se desploma en Sri Lanka tras los atentados terroristas del Domingo de Pascua. <https://n9.cl/dew3h>
- El País 23 de julio de 2005. Matanza en Sharm el Sheij. <https://n9.cl/e4jo0>
- El País 9 de noviembre de 2005. Al menos 67 muertos en un triple atentado suicida contra hoteles de lujo de Jordania. <https://n9.cl/zk2o4>
- Exceltur 2004. Valoración empresarial de los atentados del 11-M en el sector turístico español. <https://n9.cl/e0ler>
- Faulkner, B. 2001. Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism management*, 22(2), 135-147.
- FMI. Fondo Monetario Internacional. 2020. World Economic Outlook, October 2020: A Long and Difficult Ascent. <https://n9.cl/ldah7>
- García de Cortázar, Fernando 14 de noviembre de 2018. La Historia y el terrorismo, resumen ponencia. Fundación Jiménez Abad. <https://bit.ly/3vZAUWb>
- Glantz, M. H. 2008. Hurricane Katrina as a "teachable moment". *Advances in Geosciences*, 14, 287-294.
- Goodrich, J. N. 2002. September 11, 2001 attack on America: impact on tourism security. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 11(4), 1-12.
- Huang, J. H., y Min, J. C. 2002. Earthquake devastation and recovery in tourism: the Taiwan case. *Tourism Management*, 23(2), 145-154.
- Homeland Security and Governmental Affairs, US Government 2016. Hurricane Katrina: A nation still unprepared. <https://n9.cl/4vh3c>
- Horlick-Jones, T., Fortune, J., y Peters, G. 1991. Measuring disaster trends part two: Statistics and underlying processes. *Disaster Management*, 4(1), 41-44.
- Hosteltur 16 de febrero de 2014. Atentado en Egipto contra turistas. <https://n9.cl/oo8sf>
- Hosteltur 26 de junio de 2015. 38 personas han muerto en un atentado en Túnez. <https://n9.cl/0yk5r>
- IATA. International Air Transport Association. 2001. Annual Report 2001.
- Insee 2017. Bilan économique 2016 – Île-de-France. <https://n9.cl/1zogn>
- Intelligence and Security Committee 2006. Report into the London terrorist Attacks on 7 July 2005. <https://n9.cl/xaroy>
- JNTO. Japan National Tourism Organization. 2011. White Paper on Tourism in Japan, 2011. <https://n9.cl/4amsu>
- Khan, U., Mehta, R., Arif, M. y Lakhani, O. 2020. Pandemics of the past: A narrative review. *J Pak Med Association*, 70(3), 34-37.
- KTB. Turkey Ministry of Culture and Tourism 2020. Border Statistics Annual Bulletin 2019.
- Le Monde (8 de enero de 2015). Attentat contre « Charlie Hebdo »: le récit d'une journée noire. <https://n9.cl/5b4ea>

- Le Monde 19 de agosto de 2016. Le bilan de l'attentat de Nice porté à 86 morts. <https://n9.cl/0awli>
- Leelawat, N., Suppasri, A., y Imamura, F. 2015. Disaster recovery and reconstruction following the 2011 Great East Japan Earthquake and Tsunami: a business process management perspective. *International Journal of Disaster Risk Science*, 6(3), 310-314.
- Liu, A., y Pratt, S. 2017. Tourism's vulnerability and resilience to terrorism. *Tourism Management*, 60, 404-417.
- Louisiana Tourism Satellite Account. 2006. <https://n9.cl/m4npe>
- Mahy, E. 11 de Agosto de 2017. Manchester businesses recovering after attack impact. BBC News. <https://n9.cl/0zk8v>
- Maley, J. 21 de febrero de 2006. Drop in visitors as July 7 effect hits London's tourist trail. *The Guardian*. <https://n9.cl/njhty>
- Martín Plaza, A. 11 de marzo de 2014. Los atentados del 11M que sacudieron España. RTVE. <https://bit.ly/39t8me3>
- McAleer, M., Huang, B. W., Kuo, H. I., Chen, C. C., y Chang, C. L. 2010. An econometric analysis of SARS and Avian Flu on international tourist arrivals to Asia. *Environmental Modelling y Software*, 25(1), 100-106.
- McKercher, B., y Chon, K. 2004. The Over-Reaction to SARS and the Collapse of Asian Tourism. *Annals of tourism research*, 31(3), 716-719.
- Meneses, R. 29 de diciembre de 2018. El turismo, objetivo de impacto. *El Mundo Internacional*. <https://n9.cl/2962q>
- Naciye, G. y Akbiyik, A. 2020. Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross regional comparison. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100744.
- National Commission on Terrorist Attacks upon the United States. 2004. Final Report of the National Commission on Terrorist Attacks Upon the United States. <https://n9.cl/4u29r>
- New Orleans Conventions and Visitors Bureau 2015. <https://n9.cl/y6dr0>
- Pagazaurtundúa, M. 2017. Libro blanco y negro del terrorismo en Europa. Parlamento Europeo.
- Ramiro, D., García, S., Casado, Y., Cilek, L. y Chowell, G. 2018. Age-specific excess mortality patterns and transmissibility during the 1889-1890 influenza pandemic in Madrid, Spain. *Annals of Epidemiology* 28, 267-272.
- Rapoport, D. C. 2013. The four waves of modern terror: International dimensions and consequences. An international history of terrorism: Western and non-Western experiences, 282-231.
- Richter, L. K. 2003. International tourism and its global public health consequences. *Journal of Travel Research*, 41(4), 340-347.
- Rosselló, J., Becken, S., y Santana-Gallego, M. 2020. The effects of natural disasters on international tourism: A global analysis. *Tourism management*, 79, 104080.
- Sáez, A. y Parra, J. 2020. From the Antonine Plague to the Cyprian Plague: Scopes and consequences of global plagues in the Roman Empire in the 3rd century AD. *Revista Chilena de Infectología*. 37(4), 450-455.
- Scarpa, R., Caso, F., Costa, L., Passavanti, S., Vitale, M., Trojaniello, C.A., Ascietot, P. 2020. May the analysis of 1918 influenza pandemic give hints to imagine the possible magnitude of Corona Virus Disease-2019 (COVID-19)? *Journal of Translational Medicine*, 18, 489.
- Schwartz, R. A., y Kapila, R. 2020. Pandemics throughout the Centuries. *Clinics in Dermatology*.
- Sihn, K. H. 2017. Reorganizing Hospital Space: The 1894 Plague Epidemic in Hong Kong and the Germ Theory. *Korean Journal of Medical History*, 26(1), 59-94.
- Sönmez, S. F. 1998. Tourism, terrorism, and political instability. *Annals of tourism research*, 25(2), 416-456.
- Sri Lanka Government 2019. Monthly Tourist Arrivals Reports 2019. <https://n9.cl/d01yy>
- Triana, J. 7 de mayo de 2016. Ataque terrorista en Estambul contra turistas, en directo. *El Periódico*. <https://n9.cl/icrdk>
- UNWTO. 2002. The impact of the September 11th attacks on tourism: The light at the end of the tunnel. <https://n9.cl/9a063>
- UNWTO. 2020. Tourism data dashboard, Global and regional tourism performance. <https://n9.cl/kvdb>
- Veréb, V., Nobre, H., & Farhangmehr, M. 2020. Cosmopolitan tourists: the resilient segment in the face of terrorism. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100620.
- Visit Brussels 2017. Tourism Annual Report. <https://n9.cl/vj23s>
- Wagner, D., Klunk, J., Harbeck, M., Devault, A., Waglechner, N., W Sahl, J.,... Poinar, H. 2014. *Yersinia pestis* and the Plague of Justinian 541-543 AD: a genomic analysis. *The Lancet Infectious Diseases*, 14, 319-326. <https://n9.cl/18upm>

- WHO. World Health Organization. 2003. Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). <https://n9.cl/uplxn>
- WHO 2009. Middle East respiratory syndrome coronavirus (MERS-CoV). <https://n9.cl/hpf8b>
- WHO 2020a. Timeline of Covid-19 response. <https://n9.cl/iswvq>
- WHO 2020b. Coronavirus (Covid-19) Dashboard. <https://covid19.who.int/>
- WHO 2020c. Ebola virus disease: Democratic Republic of the Congo. <https://n9.cl/evzpp>
- World Bank 2004. Bali, beyond the tragedy. <https://n9.cl/y5vdq>
- World Bank 2006. International tourism, number of arrivals – Jordan. <https://n9.cl/xfyku>
- World Bank 2016. World development indicators - United States of America. <https://bit.ly/3oW1EW2>
- World Bank 2018. International tourism, number of arrivals – Tunisia. <https://n9.cl/fqgjz>
- World Bank Data 2019a. Urban population (% of total population). <https://n9.cl/v519r>
- World Bank Data 2019b. International tourism, number of arrivals – United Kingdom. <https://n9.cl/mh67r>
- World Bank Data 2020. International tourism arrivals data board: Thailand, India, Indonesia, Sri Lanka and Maldives. <https://n9.cl/ykk7q>
- Wu, T., Perrings, C., Kinzig, A., Collins, J. P., Minter, B. A., & Daszak, P. 2017. Economic growth, urbanization, globalization, and the risks of emerging infectious diseases in China: *A review. Ambio*, 46(1), 18-29.

Recibido: 14/01/2022
Reenviado: 04/04/2022
Aceptado: 10/01/2023
Sometido a evaluación por pares anónimos

ENOMEMÓRIAS & ENOTURISMO

O Património Secular do Vinho

HISTÓRIA, TRADIÇÃO, IDENTIDADES

CADERNOS DE TURISMO 06

Eds.

Alberto Guerreiro

António Maduro

Eduardo Gonçalves

Jorge Custódio



Percepción del Turismo Rural en el desarrollo local. Cuetzalan del Progreso, Puebla, México

José Sergio Escobedo Garrido*
Colegio de Postgraduados (México)

Rafael I. Reyes Juárez**
The University of Texas at El Paso (USA)

Miguel Sánchez Hernández* J. Cruz García Albarado******
Colegio de Postgraduados (México)

Resumen: El turismo rural va más allá del número de turistas e ingresos que genera, en Cuetzalan del Progreso con población indígena, Totonacos y Nahuas, exhibe una exuberante vegetación y fauna exótica, preservando su modo de vida con actividades productivas de café, celebraciones místicas y rituales con la danza de los quetzales y de los voladores que entremezclan tradiciones prehispánicas y cristianas. Exponen al turista sus sistemas, con expectativas de mejorar sus condiciones de vida. Se analiza el turismo desde la percepción de la población general, los lugareños involucrados en el turismo y desde el turista, con 96 entrevistas levantadas durante 2016 y 2018. Los tres grupos perciben beneficios económicos y mejoramiento en calidad de vida, ($p > 0.05$), perciben incipientes pérdidas en vestimenta, idioma y tradiciones ($p > 0.05$). Expresan diferentes percepciones en generación de empleo, desarrollo económico, en satisfacción por su Pueblo ($p < 0.05$), y sobre el medio ambiente, valores y costumbres ($p < 0.05$).

Palabras clave: Turismo rural; Indígenas; Beneficios; Riesgos.

Perception on Rural Tourism in development local. Cuetzalan del Progreso, Puebla, Mexico

Abstract: Rural tourism goes beyond the number of tourists and income it generates, in Cuetzalan del Progreso with an indigenous population, Totonacos and Nahuas, exhibits exuberant vegetation and exotic fauna, preserving their way of life with coffee production activities, mystical celebrations and rituals with the dance of the quetzals and the flyers that mix pre-Hispanic and Christian traditions. They expose their systems to the tourist, with expectations of improving their living conditions. Tourism is analyzed from the perception of the general population, the locals involved in tourism and from the tourist, with 96 interviews conducted during 2016 and 2018. The three groups perceive economic benefits and improvement in quality of life, ($p > 0.05$), perceive incipient losses in clothing, language and traditions ($p > 0.05$). They express different perceptions regarding job creation, economic development, satisfaction with their People ($p < 0.05$), and about the environment, values and customs ($p < 0.05$).

Keywords: Rural Tourism; Indigenous; Benefits; Risks.

* Campus Puebla, Colegio de Postgraduados; E-mail: seresco@colpos.mx, josesergioescobedo@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-7436-6932>

** Institución de adscripción: Department of English, E-mail: ivanreyes2002@hotmail.com; <https://orcid.org/0009-0007-2320-6799>

*** Campus Puebla, Colegio de Postgraduados; E-mail: msanchez@colpos.mx; <https://orcid.org/0000-0003-4979-2080>

**** Campus Córdoba, Colegio de Postgraduados; E-mail: jcruez@colpos.mx; <https://orcid.org/0000-0002-6096-6953>

Cite: Garrido, J. S. E.; Juárez, R. I. R.; Hernández, M. S. & Albarado, J. C. G. (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. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.054>

1. Introducción

Cuetzalan del Progreso es un pequeño municipio con 49,864 habitantes asentados en más de 100 comunidades dispersas en las montañas de la Sierra Oriental de México. Población indígena (80.3%) (Secretaría de Bienestar, SB, 2020), con actividades en el sector primario (43.0%), secundario (20.5%), comercio (12.3%) y servicios (23.7%). En condiciones de pobreza (82.4%), reducida escolaridad (7 años), analfabetismo (17.1%) y un grado de marginación alto (Comité Estatal de Información Estadística y Geográfica del Estado de Puebla, CEIGEP, 2020). Con el turismo se intenta promover actividades comerciales, productivas y de servicios que generen empleo para la población, que posibilite a su vez, la venta de artesanías, café y frutas de pequeños productores que les represente ingresos que contribuyan a la satisfacción de sus necesidades y el acceso a servicios públicos. No obstante el turismo representa riesgos hacia sus recursos naturales, sobre su estructura social, cultural, su idioma, lenguas y celebraciones, que han sido incorporados como atractivos turísticos. Situación que expone la discusión sobre las ventajas socioeconómicas del turismo y los riesgos que representa esa comercialización de recursos naturales y tradiciones locales. Actividad que hoy se observa en mejoras de las fachadas de las casas y las calles, buscando la comodidad del turista (Velarde et al., 2009), lo que concentra el turismo en la cabecera municipal dejando de lado el resto de comunidades.

Regularmente el turismo rural se desenvuelve en una complejidad de actividades comerciales y de servicios, que implican un uso excesivo de recursos naturales y culturales (Briones *et al.*, 2013), con un impacto medioambiental, que no es incorporado al costo de estas actividades, y que debiera procurar su conservación, del cual depende en gran medida esta actividad turística (Macías y Arístides, 2009). Propuestas de turismo que se promueven desde un marketing que fomenta y satura los sitios turísticos, con un argumento de turismo sostenible, como la solución de esa saturación; un turismo cercano a los principios del desarrollo sostenible señalado por Butowsky (2012) que refuerza el turismo rural integrado de Saxena *et al.*, (2007).

Este trabajo de investigación se emprende por la observación pragmática de un aumento importante en la presencia de turistas en localidad; de 123,731 turistas en 2010 hasta alcanzar en 2019 los 334,198 visitantes (Secretaría de Cultura y Turismo del Estado de Puebla, SECTUEP, 2019). También resulta muy evidente un mejoramiento urbanístico en distintos aspectos en la cabecera municipal de Cuetzalan, con cierta incertidumbre acerca de los efectos sobre la población de Cuetzalan.

El objetivo fue conocer alguno de esos efectos desde la percepción de los habitantes de Cuetzalan, desde la percepción de los turistas y desde la población con actividades relacionadas con turismo, acerca de los cambios económicos, sociales y ambientales, generados por el turismo en ese ámbito local.

El turismo se ha considerado como una oportunidad para promover el desarrollo de las comunidades, ciudades y regiones en México. Como una vía para promover el desarrollo local, sin dejar de lado los riesgos de exponer sus ceremonias, su vestimenta, su idioma y sus recursos naturales frente a una presencia constante de visitantes. Se caracteriza por ser considerado como una industria que ofrece primordialmente servicios, cuyo origen y consumo se realizan en el ámbito local, lo que posibilita la instrumentación de cadenas locales de producción y servicios y la incorporación de la población local. Lo que supone la creación de oportunidades de empleo para esta población. Esa demanda por servicios turísticos integra una variedad de actividades económicas como transporte, comunicación, alojamiento, alimentación, servicios médicos, actividades de ocio, que se generan en el territorio local.

2. Marco Teórico

El turismo como desplazamiento humano incorpora todo lo relacionado con los turistas (Muñoz, 2014); como fenómeno social, cultural y económico, supone el desplazamiento de personas a lugares fuera de su entorno habitual, por motivos personales, profesionales o de negocios en actividades que generan un gasto turístico (Organización Mundial de Turismo, OMT, 2018). Hoy es una propuesta diseñada previa a ser vivida, evocando la comercialización de la hospitalidad, ofreciendo destinos turísticos con enfoque de rentabilidad (Korstanje, 2013).

El hombre como parte del mundo natural, tiene una responsabilidad para su cuidado en el largo plazo, se considera que los destinos turísticos deben procurar el bienestar de la gente y de los ecosistemas, estableciendo un equilibrio entre las dimensiones medioambientales, económicas y socioculturales para garantizar la sostenibilidad a largo plazo (United Nations world Tourism Organization, Unwto, 2020).

El turismo ha adoptado diversas modalidades que valoran la comunidad local (Ávila, 2015; Velarde *et al.*, 2015), con su singularidad cultural, los paisajes rurales como producto cargado de identidad local (Barrera 2006), con actividades recreativas y culturales en contacto con la naturaleza, en un compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales (Secretaría de Turismo, SECTUR, 2017). García, (2005), lo identifica con la generación de beneficios económicos, sociales y físicos, mientras que Navarro *et al.*, (2017) destacan la participación de las comunidades indígenas en los beneficios y los potenciales riesgos, como pérdida de vestimenta, el idioma originario y sus festividades. En Cuetzalan se observa vestimenta tradicional y conversaciones en Náhuatl y Totonaco, además de sus fiestas tradicionales, exponiendo su conservación (Maldonado, 2006). Ello sugiere un carácter territorial en comunidades indígenas quienes enfrentan el desafío de usar sus recursos naturales como fuente de ingresos y de exponerlos a la comercialización.

Cuando surge sin incorporar a los lugareños, genera situaciones de capacidad de carga, de insuficiencia de servicios públicos y degradación del paisaje (Gambarota y Lorda, 2017). Se aprovecha la diversidad del medio rural (Pérez, 2010), con actividades provistas por los propios campesinos para atraer turistas y generar un ingreso extra (Gannon *et al.*, 2020), desarrollando nuevos servicios y productos relacionados con el medio rural. El turismo sostenible enarbola principios de protección a la riqueza ambiental natural, cultural y construida, como argumento para promover el desarrollo, no obstante, esos principios no siempre incorporan la relación turismo-medio ambiente local, lo que no contribuye con las condicionantes reales para el desarrollo sustentable (Hunter, 2012).

El desarrollo propone mejoría de la población en términos económicos, social, político y cultural, predominando la idea de un aumento en la producción de bienes y del ingreso, que no siempre resulta en la igualdad social esperada (López y Barajas, 2013). Hoy se habla de desarrollo local, endógeno, a escala humana, sustentable y desarrollo agropolitano (Furlani *et al.*, 2003), en una propuesta construida a partir de las capacidades de los actores locales (Bustos, 2008). Desde un punto de vista social y participativo se plantean políticas específicas dirigidas a la superación de los desequilibrios sociales, económicos, institucionales, ecológicos y de género, que busca ampliar las oportunidades de desarrollo humano (IICA, 2000) ubicándolo en el territorio, hacia una transformación productiva e institucional en un espacio rural para reducir la pobreza (Schejtman y Berdegú, 2004). Boisier (2005), lo propone como un concepto que involucra lo local, humano, sostenible, endógeno, válido para identificar el proceso de mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de un territorio.

El desarrollo local destaca las capacidades de las sociedades locales para estructurarse y movilizarse con base en sus recursos y cultura, para definir sus prioridades buscando la competitividad en un contexto de rápidas transformaciones. Como un enfoque alternativo a los problemas de desempleo (Cuervo, 1998), aspira a mejorar el nivel de vida de la población local en términos económicos, en su contexto sociocultural, donde los valores y las instituciones son el soporte para el desarrollo con políticas territoriales favorables. Con oportunidades para las comunidades rurales de promover los recursos y tradiciones locales, preservando el patrimonio material e inmaterial junto con actividades económicas (Unwto, 2020, 12).

Este tipo de desarrollo evoca una situación de mejora en las condiciones de vida de la población en una localidad, que fortalecen la identidad local (Solari y Pérez 2005) mediante el aprovechamiento eficiente de los recursos endógenos para estimular su crecimiento económico, con empleo y mejoras en la calidad de vida local (Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social, ILPES, 2005). Orozco y Núñez (2013), lo ubican como una opción para que las regiones o localidades inicien un proceso de desarrollo socioeconómico mediante la utilización y aprovechamiento de sus propios recursos. Bielschowsky (2000) lo define como el camino que cada sociedad elige basándose en sus valores y no como un modelo que le es impuesto. Destacando su manera y capacidad para organizarse, diseñar y desarrollar proyectos que mejoren sus condiciones sociales (Pike y Tomaney, 2011).

El desarrollo local y turismo se apuntalan como dos constructos interrelacionados en busca de fortalecer la economía local y mejorar la calidad de vida sin limitar recursos exógenos que es necesario procesar y asimilar localmente (Mantero *et al.*, 2004). En el ámbito local se manifiesta una demanda de servicios turísticos locales, soportada por la cercanía social y humana entre turistas y receptores, lo que refuerza la importancia del turismo para el desarrollo local. Con beneficios económicos como empleos e ingresos y reducción de la pobreza (Santamaría y Bayas, 2018), junto con efectos no deseados sobre las comunidades rurales (Kieffer, 2018), como los riesgos sobre identidad cultural, del patrimonio material e inmaterial, por los hábitos alimenticios, culturales y comerciales diferentes (Rivero, 2015), lo que hace necesario compatibilizar el turismo con las prioridades sociales y económicas locales (Altamira y Muñoz, 2007). Representando esta situación un desafío para los gobiernos locales (Vachon, 2001).

Estos procesos son percibidos por la población desde diferentes apreciaciones. La percepción es el proceso que desarrolla el individuo para adquirir, seleccionar, organizar e interpretar las señales y estímulos originadas por la información a la que accede, que estará influido por la naturaleza del estímulo, sus necesidades, motivos, experiencias previas, valores y capacidad (Schiffman y Kanuk, 2010). La percepción como el acto físico de recibir impresiones sensoriales, a través de los sentidos, genera conocimiento debido a que se toma conciencia de la interacciones de los grupos humanos con su entorno (Durand, 2008).

Gómez (2022) refiere que la percepción es un acto de recibir, interpretar y comprender a través de la psiquis las señales sensoriales que provienen de los cinco sentidos orgánicos. De ahí entonces que la percepción recurre al organismo y a cuestiones físicas, por lo que está directamente vinculada con el sistema psicológico de cada individuo que hace que el resultado sea diferente en cada persona, además de ser la instancia a partir de la cual el individuo hace de ese estímulo, una señal o sensación algo consciente o transformable, que genera a su vez sus apreciaciones personales. Este es un proceso cognitivo que depende no solo del objeto al que se observa, sino también de las experiencias del observador, así es que la percepción de cada persona consultada se manifiesta de diversas maneras, resultando diferente al resto de los individuos. Se considera que la percepción es un proceso sensorial desarrollado en un contexto social, cultural y político, que hace que ciertos estímulos abstraídos por los sentidos generen en la persona algunos mecanismos organizativos para buscar y dar respuesta a dichos estímulos de una manera organizada y coherente.

Así que la metodología define en gran medida las dimensiones abordadas en los instrumentos aplicados, como cuestionarios y entrevistas, para obtener resultados asertivos sobre la percepción que se intenta conocer.

3. Metodología

Cuetzalan del Progreso en el estado de Puebla, se localiza en la Sierra Nororiental, a 183 kilómetros de la capital poblana, en una altitud de 930 msnm, con lluvia todo el año; ubicado en la zona del Totonacapan, con una población de 49,864 habitantes (INEGI, 2021), con predominio de origen Nahuatl-Totonaco (69.7%), en condiciones de marginación, con un Índice de Desarrollo Humano (IDH) de 0.6762 (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD, 2015). Cuenta con recursos naturales y culturales incorporados al turismo, como ríos, cascadas, grutas, abundante vegetación y clima húmedo, impregnado de un aire multicolor reflejando sus trajes cotidianos y ceremoniales, vestigios históricos y religiosos, con sus tradiciones que expresan su interacción con los recursos naturales (Hinojosa y Ruíz, 2015). Registra antecedentes turísticos importantes desde 1986 como zona monumental, con su feria del café desde 1949 y la feria del Huipil en 1963.

Figura 1: Mapa de localización del municipio de Cuetzalan del Progreso, Puebla, México



Fuente: facebook/hashtag/mapacarreterascuetzalan

En su clima semitropical se produce café, mamey, naranja, pimienta y maíz por indígenas, que se ven sometidos a las condiciones del mercado de estos productos, no siempre favorables. Lo que les ha motivado a fortalecer estrategias de asociación desde la década de 1980 para incursionar en actividades de comercialización y transformación de pimienta y café, dando origen a la Sociedad Cooperativa Regional Tosepan Titataniske.

Es una investigación cuantitativa, con información de los individuos en su contexto cotidiano levantada con una encuesta (Medina, 2012), con grupos sociales a quienes se les realizó una medición (Tam *et al.*, 2008) de tipo descriptivo, para abordar el turismo en un entorno social no controlado identificando fenómenos socioeconómicos, con cuestionarios que recogen las percepciones de los involucrados. El marco de muestreo se definió con la población de Cuetzalan, mayor de 18 años y menor de 65, identificando tres grupos.

- Población no ligada directamente con actividades turísticas
- Población con participación activa en el turismo. Prestadores de servicios, dueños y trabajadores de fondas y empresas dedicadas a ofrecer hospedaje.
- Turistas demandantes de servicios y productos turísticos

Para cada población se estimó un tamaño de muestra con base en proporciones, a partir de aplicar la fórmula expresada en la Figura número 2.

Figura 1: Fórmula de tamaño de muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha/2} * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha/2} * p * q}$$

Resultando la siguiente muestra (Cuadro 1).

Cuadro 1: Tamaño de muestra

Población en general	Población dedicada al turismo	Turistas
N= 27,922	N= 4,758	N= 17,551
$Z_{\alpha/2}$ = 1.96	$Z_{\alpha/2}$ = 1.96	$Z_{\alpha/2}$ = 1.96
p= 0.04	p= 0.11	p= 0.90
q= 0.96	q= 0.89	q= 0.10
d= precisión 5%	d= precisión 10%	d= precisión 10%
n=59 cuestionarios	n=37 cuestionarios	n= 35 cuestionarios
131 entrevistas		

N = personas entre 15 y 64 años

$Z_{\alpha/2}$. Seguridad del 95%

p. personas no dedicadas al turismo

q. complementario de p

d. precisión

n. número de entrevistas

Las entrevistas utilizan un cuestionario estructurado con preguntas de elección múltiple, utilizando una escala de Likert (totalmente de acuerdo, de acuerdo, neutral, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo). Con la prueba Kruskal-Wallis, con regla de decisión de $p <= 0.05$, se identifican diferencias significativas entre las percepciones de cada grupo. El análisis de resultados se realizó con base en los valores de la mediana de las respuestas dadas por los encuestados, en cada una de las variables de interés para el estudio.

Para las variables que registran diferencias estadísticas de percepción por la prueba de Wilcoxon entre los tres grupos de encuestados, se elaboraron graficas de caja con las que se examina la distribución de dichas percepciones, tomando como base la escala de satisfacción expresada por cada grupo de entre-

vistados. Para el levantamiento de datos en entrevistas frente a frente, se utilizó la aplicación virtual QuickTabSurvey® de TableDabble Inc. (www.quicktapsurvey.com), cuyo instrumento y plataforma digital obtiene, ordena y grafica las respuestas en tiempo real. Las entrevistas fueron aplicadas de manera personal en la comunidad de Cuetzalan, durante el verano de 2016 y primavera del 2018, para este estudio, previo a la pandemia.

4. Resultados y análisis

Cuetzalan cuenta con diversos atractivos turísticos, su Parroquia de San Francisco, la Capilla de la Purísima Concepción o de la Conchita. El Santuario de Guadalupe, el Palacio Municipal, la Casa de Cultura, una zona arqueológica en Yohualichan y la cascada Cola de Caballo. Todo un sistema de cavernas y grutas, con senderos que comunican distintas cascadas y ríos en la zona. Paseo a caballo, tirolesa, rappel, cuatrimoto, jardín botánico, el mercado dominical, entre otros

Cuenta con 346 habitaciones, 35 restaurantes, varios sitios para hospedaje en cabañas rústicas, servicio de gasolinera, farmacias y una sinuosa carretera. El Programa Municipal de Desarrollo Turístico (2018), señala actividades turísticas, como recorridos guiados en rutas y zonas naturales y arquitectónicas, noche de leyendas, explora Cuetzalan, *paquete pata de perro*, el museo del huipil, la casa de la cultura, los talleres de telar de cintura, la cosecha de miel, el procesamiento de café y pimienta.

De las personas entrevistadas (96), la mayoría fueron hombres (71%) y en menor medida mujeres (29%). La población general y la dedicada a turismo registran una edad menor de 50 años en el 70% de los entrevistados; en los turistas se registran menores de 40 años (77%). Este último grupo con niveles altos en educación, preparatoria (29%) y licenciatura (61%), con distintos porcentajes registrados en los otros dos grupos, (37%) y (20%). En población general y la dedicada a turismo destacan el ser empleado y comerciante, con algunas menciones de actividades en el campo. El turista expresa ser empleado, comerciante y estudiantes.

Se observan coincidencias ($p>0.05$) y diferencias ($p<0.05$) en las percepciones de los tres grupos, sobre las principales variables relacionadas con el desarrollo local, resaltando aquéllas que señalan beneficios y las que expresan riesgos de pérdidas.

Cuadro 2: Percepciones sobre efectos del turismo

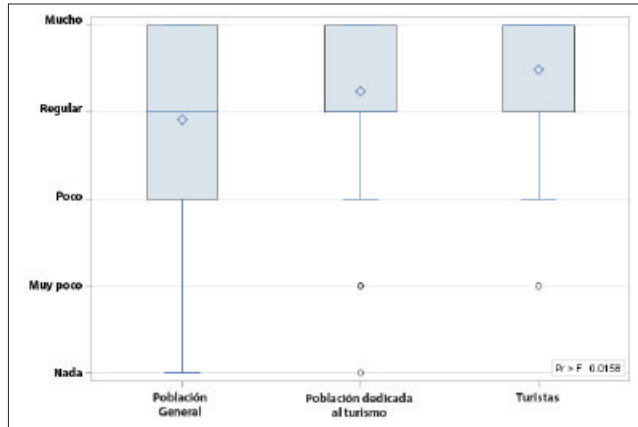
Desarrollo local (variables)	Valor de Chi cuadrado	Sig asintótica P<0.05
Beneficios económicos de la población por turismo	1.3106ns	0.5193
Aumento de la calidad de vida local	0.0791ns	0.9612
Generación de empleo	6.4652*	0.0395
Desarrollo económico local por presencia de turistas	7.0068*	0.0301
Satisfacción personal con respecto al Cuetzalan actual	8.4714**	0.0145
Pérdida de vestimenta tradicional	4.4268ns	0.1093
Pérdida de idioma náhuatl / totonaco	0.4680ns	0.7914
Pérdida de tradiciones locales	1.9114ns	0.3846
Preservación del medio ambiente local	21.9513**	<.0001

*= significativo < 0.05 de probabilidad; **=altamente significativo <0.01 de probabilidad; ns= no significativo

Se observan coincidencias en la percepción expresada en algunas variables del desarrollo local, beneficios económicos, calidad de vida y también coincidencias en percepciones sobre los riesgos, como pérdida en vestimenta, pérdida en idioma Náhuatl/Totonaco y en tradiciones locales. Mostrando diferencias en las percepciones sobre generación de empleo, desarrollo local por turismo, satisfacción personal sobre el lugar en que viven, el Cuetzalan actual y sobre preservación del medio ambiente local (Cuadro 2).

Una de las primeras coincidencias se observa en la percepción de Beneficios económicos, en los tres grupos de población considerados (Figura 3), observando en la población general una percepción más dispersa, con percepciones más favorables sobre el turismo, expresadas por la población relacionada con el turismo y por el propio turista. Coincidiendo en lo beneficioso que resulta el turismo para la localidad.

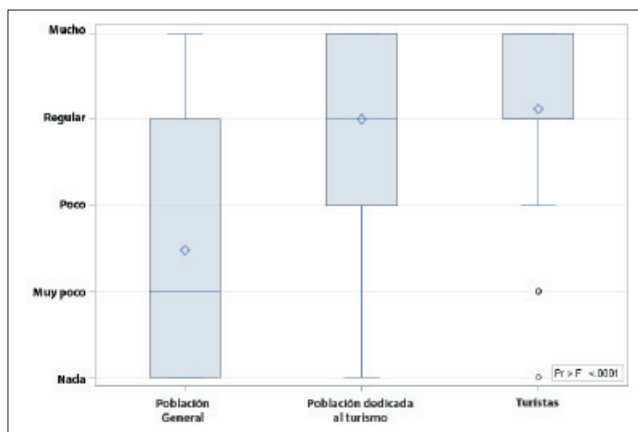
Figura 3: Beneficios económicos



Fuente: Trabajo de campo 2016-2018

En ese mismo sentido de percepciones similares, se identifican en el mejoramiento de la calidad de vida de la población local, con la percepción del turista y de la población relacionada con el turismo, muy cercanas en sus escalas. Contrastando con la expresada por la población general, para quienes el turismo no es una actividad que genere importantes mejoras en sus condiciones inmediatas de vida. (Figura 4). Reflejando en esa expresión su lejanía hacia estas actividades de turismo, con una percepción poco favorable a los beneficios generados por el turismo.

Figura 4: Aumento en calidad de vida

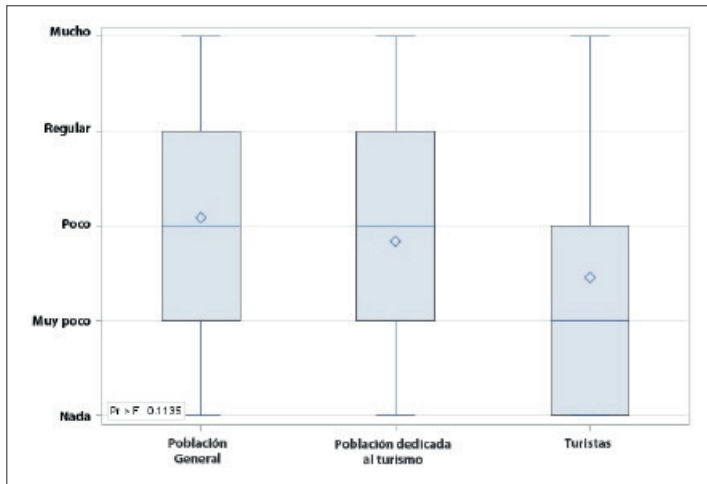


Fuente: Trabajo de campo 2016-2018

Percepciones también coincidentes estadísticamente se observan en las variables que describen algún tipo de riesgo para actividades locales, frente al turismo, como lo señala Moya (2014) relacionadas con

su forma de vida, como vestimenta tradicional y su idioma originario. Las percepciones señalan el riesgo de pérdida en la vestimenta tradicional, de pantalón y camisa de manta blanca en hombres y falda de manta blanca y blusa del mismo material finamente bordada con motivos locales, en las mujeres. Donde el turista es quien lo percibe en menor importancia, en tanto los dos grupos de población local, comienzan a percibir y a expresar esos cambios de sus vestimentas (Figura 5).

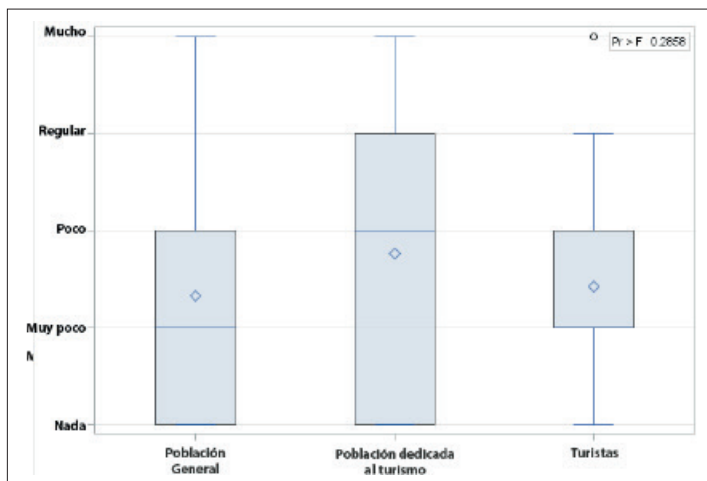
Figura 5: Pérdida de vestimenta



Fuente: Trabajo de campo 2016-2018

En sus tradiciones y festividades como sus ceremonias religiosas como la danza de los voladores y su danza de los Quetzales, con su impresionante demostración de los Voladores, con su significado muy especial para la población local indígena que expresa el respeto hacia el universo y la naturaleza y su armonía con ello (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO, 2009). El riesgo lo señala con mayor énfasis la población relacionada con el turismo (figura 6).

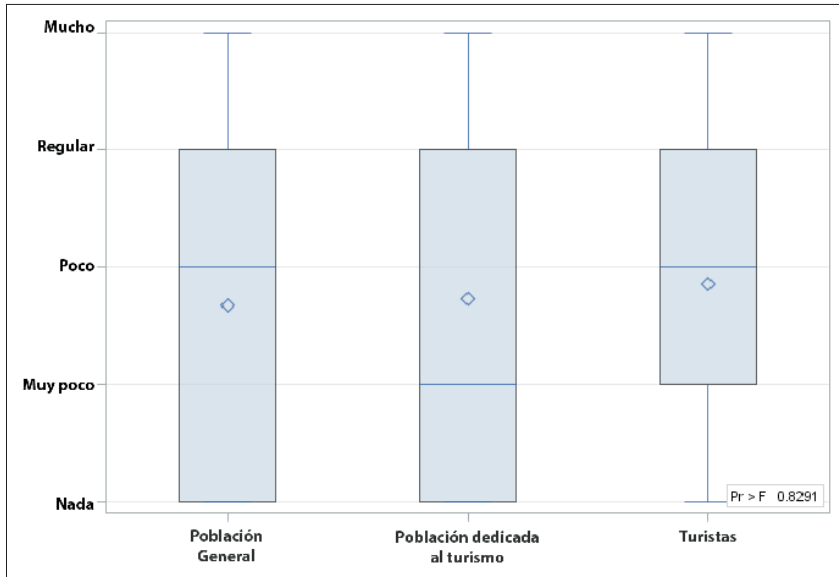
Figura 6: Pérdida de tradiciones



Fuente: Trabajo de campo 2016-2018

Los idiomas hablados en la región –Náhuatl y Totonaco-, que se observan en uso de manera cotidiana entre la población local, quienes no muestran ninguna actitud de reserva o de timidez por ello. Es expresada con cierta coincidencia de la percepción en los tres grupos, que señalan la existencia del riesgo. Aún cuando lo usan y conservan como idioma vivo (Figura 7), las tres poblaciones consultadas tienen presente ese riesgo, con la exposición frente al turismo que habla español y otros idiomas.

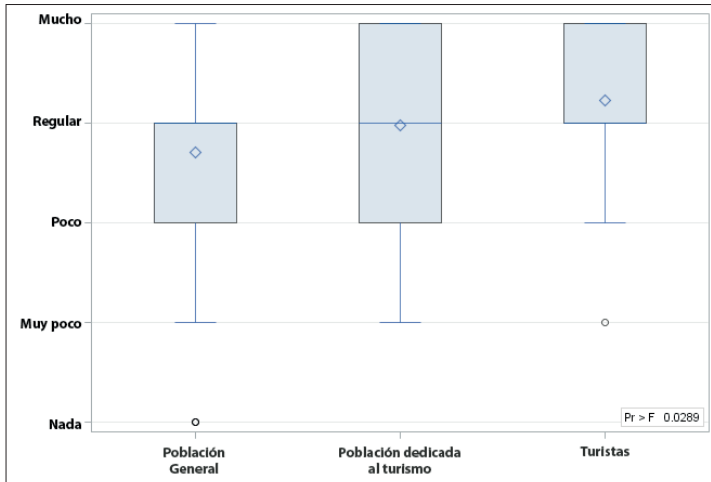
Figura 7: Pérdida de lenguas originarias



Fuente: Trabajo de campo 2016-2018

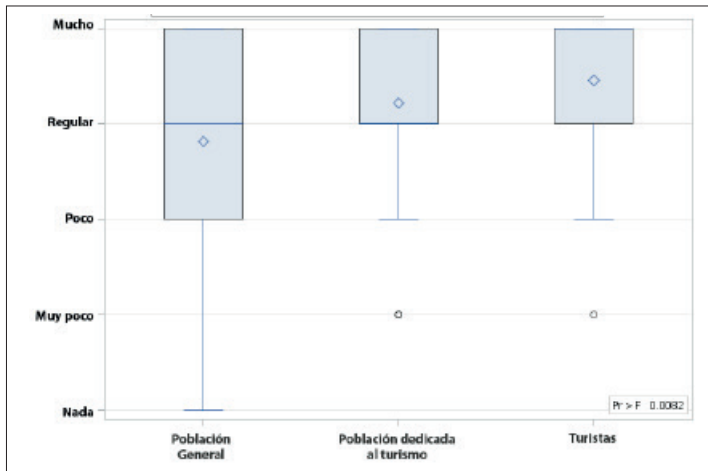
Riesgos generados por un proceso imitador y de aculturación señalado por Juárez (2005), siendo catalogados por Oyarzun (2018) como aquéllos cambios en el consumo y gustos de la población, en sus formas de vestir y el uso del lenguaje, influenciados por las novedades que trae consigo el turista. A pesar de ese riesgo, o más bien intentando minimizarlo, es muy cotidiano observar la vestimenta local de uso diario y escuchar conversaciones en Náhuatl y Totonaco entre la población originaria.

En el resto de variables del cuadro 2, se identifican diferencias significativas en las percepciones. Se señala que el turismo genera empleos para jóvenes y mujeres en las localidades receptoras (Sánchez y Sánchez, 2018; CEDRSSA, 2019), con empleos directos e indirectos (Azcué *et al.*, 2018). En el trabajo se encontró diferencias en las percepciones, acordes con la posición que guarda el entrevistado, donde quien desempeña labores en turismo lo consideran de mucha importancia para generar empleo, para el turista es menos apreciado, mientras para la población general ese efecto es de menor importancia. Lo que señala la relevancia de la posición del entrevistado en sus percepciones. (Figura 8).

Figura 8: Generación de empleo

Fuente: Trabajo de campo 2016-2018

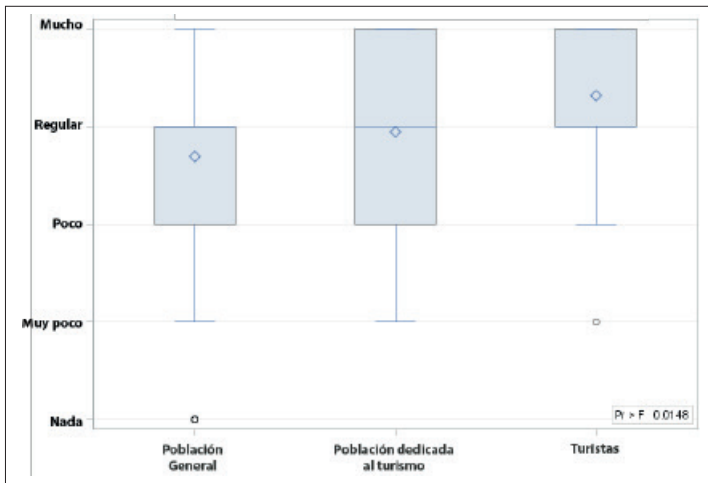
Lo que a su vez, se refleja en la percepción sobre su aporte al desarrollo económico de la localidad, con turistas y población dedicada al turismo convencidos de su importancia, con menor énfasis de la población en general (Figura 9).

Figura 9: Promueve desarrollo económico

Fuente: Trabajo de campo 2016-2018

La satisfacción personal en la población con actividades en turismo y en los turistas (Figura 10), coinciden con Scheyvens (1999), sobre la importancia que tiene el hecho que la localidad mantenga el control de las actividades turísticas y de los beneficios, con lo que se genera ese sentimiento de satisfacción. Valderrama y Flores (2007), señalan la satisfacción y el bienestar para el visitante y para la población local, lograda a partir de los beneficios económicos generados. Resultando de vital importancia el aspecto económico, psicológico, social y político del turismo, confirmado por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2004), que señala la importancia de esa satisfacción de los residentes, evitando rechazo e inconformidad hacia turistas y sus comportamientos.

Figura 10. Satisfacción personal en Cuetzalan

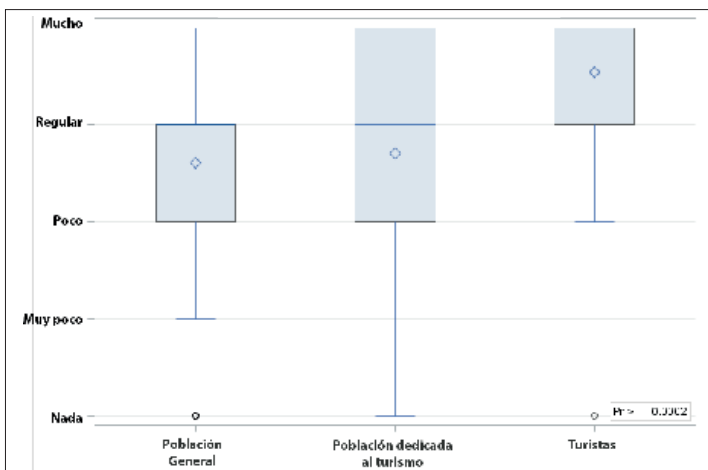


Fuente: Trabajo de campo 2016-2018

El hombre es una entidad que cambia con su medio ambiente, que incorpora la dimensión del cuidado de la naturaleza (Sánchez y Anzola, 2021) percibido como un factor crucial para Cuetzalan, poseedora de una riquísima diversidad de recursos naturales, de una importante cultura prehispánica y de un contexto orográfico y climático, que es vital conservar. Situación que Gagnon y Gagnon (2006), exponen desde el ecoturismo, señalando ese reto para proteger y preservar el patrimonio natural y cultural en las entidades locales e indígenas, con justicia social, medioambiental y con la participación de las comunidades locales.

La preservación del medio ambiente local resulta muy importante para el Turista, para quien constituye uno de los atractivos turísticos, y que lo señala como un aspecto a salvaguardar. Entre tanto, en menor medida es señalado por la población dedicada al turismo, y en menor importancia es percibido por la población general. (Figura 11).

Figura 11: Preservación del medio ambiente local



Fuente: Trabajo de campo 2016-2018

El desarrollo local se rige por la racionalidad económica solidaria y la inclusión de los sectores marginados a través de emprendimientos micro productivos (Balastreri, 2003); bajo estas premisas, se encontró que la población ligada al turismo parece convencida de las bondades del turismo. La participación social señala el involucramiento de los actores y movimientos sociales con la finalidad de generar bienestar (Schneider, 2014), permitiendo tomar decisiones de manera democrática lo que es un elemento fundamental para los procesos de desarrollo local (Hernández, 2011).

5. Discusión y conclusiones

Para la población, regularmente cuando se habla de turismo, resulta funcional como una actividad que contribuye al desarrollo local, aprovechando recursos naturales y humanos locales, con fuerte identidad social y cultural. Con un turista que expresa en una percepción positiva, su presencia y visita a este lugar, que contribuye a mejorar las condiciones de vida de la población de este lugar. Con la idea que su visita no trastoca costumbres, aimentación, ni vestido de naturaleza local. Convencido de lo beneficiosa que resulta su visita para la localidad.

Las percepciones de las personas no siempre son coincidentes, su información con que cuentan y el contexto, influyen en ello. Resaltando diferencias en las percepciones relacionadas con los beneficios económicos, la mejora de calidad de vida, y sobre tradiciones y vestimenta. Se registra una percepción sobre los riesgos del turismo, principalmente entre la población general y aquella relacionada con actividades de turismo. En términos de vestimenta, tradiciones y de sus lenguas originarias principalmente; de la vestimenta tradicional en manta blanca y festividades que, a pesar de ser *ofrecida* al turista por la población, es resguardada como parte importante de sus raíces y modos de vida.

La especialización de los diferentes sectores que ofrecen productos y servicios al turista ha crecido, los prestadores de servicios reciben capacitación y son supervizados por la autoridad municipal. Se observa la conservación de su lenguaje, su identidad local, se promueven tradiciones y costumbres a través de ferias o eventos sociales, la ciudadanía se ve partícipe en diferentes acciones, se percibe estabilidad y seguridad social y el turista se mantiene apegado a Cuetzalan, una vez lo conoce.

La temida pérdida y cambios sociales originados por la afluencia e influencia del turista no se consideran significativos, aun cuando son percibidos, se contrarrestan por la fuerte identidad local, por la educación y sus eventos sociales estimulados desde el núcleo familiar, lo que refuerza y fomenta una comunidad más fuerte que parece soportar estas actividades de manera sostenible. El constante arribo de población externa atraída por el turismo, acrecienta el riesgo de estas acciones, presentando influencias externas en el vestir, comer y en el hablar, como señales de *progreso*, y como una *moda* a seguir, haciendo ver a la cultura local como algo antiguo, principalmente en el pensamiento de la población joven.

Se registra una importante participación de las familias y fuerte presencia y conservación de la cultura local, que contrarrestan esas influencias, como lo señalan Rezende y Rezende (2005), que el desarrollo local es un proceso de cambio que debe conservar sus raíces, para intentar innovar y crear algo nuevo. Basado en su historia y su territorio. Por lo que parece recomendable respetar y concientizar al turista, y a la población sobre la necesidad de fortalecer esa cultura local, los principios morales y los valores éticos que son fieles representantes de su identidad. Es fundamental destacar esa fortaleza local, junto con inquietudes de los participantes acerca de lo beneficioso que resulta el turismo para toda la sociedad local, en especial para la población indígena relacionada con actividades turísticas.

En la discusión del riesgo que representa el turismo en estas regiones de exuberante naturaleza y población originaria, la saturación de visitantes con otras costumbres, otra habla y otra vestimenta, parece contrarrestado con el fuerte arraigo cultural y social de la población y por la actitud respetuosa del turista.

Destacan los aspectos positivos en las percepciones de los entrevistados, como en la generación de empleos, señalan también el mejoramiento del nivel de vida, con una importante satisfacción de los residentes por lo que perciben del turismo y lo expresan, en términos de su percepción en torno a su localidad, en su vida cotidiana. Expresando cierta percepción acerca que con las actividades del turismo, se promueve el cuidado del medio ambiente con el turismo, en especial se remarca en la percepción expresada por el turista.

Además se identificó que Cuetzalan del Progreso como receptora de turismo, desde hace tres décadas, promueve esta actividad con la participación de la población local, ofreciendo opciones de empleo a los jóvenes como guías de turistas, a quienes han capacitado para desempeñar dichas actividades, promoviendo además la mejora en servicios de hospedaje y alimentación, lo que finalmente se expresa

en empleos e ingresos para la población, contribuyendo de esta manera con condiciones favorables al desarrollo local.

Si bien el turismo aporta recursos foráneos y genera beneficios, es necesario señalar que ésta actividad por sí misma no es la acción suficiente para promover desarrollo y la mejoría en las condiciones de vida de toda la población, como se alcanza a apreciar en las visitas realizadas a esta localidad. Parece necesario expandir hacia las comunidades aledañas el estudio de la presencia de turistas y de sus actividades, para identificar la cobertura del turismo hacia la población asentada en pequeñas comunidades colindantes a la cabecera municipal. Así como intentar otras acciones que fomenten la incorporación de la población indígena en la comercialización de sus productos y de sus artesanías en buenos términos, de intercambio con los turistas.

Bibliografía

- Altamira V. R. y Muñoz, V. X. 2007. El turismo como motor de crecimiento conómico. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, XL. 677-710. <http://dialnet-elturismocomomotordecrecimientoeconomico.com>
- Ávila R. A. 2015. Análisis del turismo alternativo en comunidades indígenas de Chiapas, México. *Études Caribéennes*, 31-32.
- Azcúe, V. I., Cruz, G., Varsico, C. 2018. Impactos económicos del turismo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata. <http://nulan.mdp.edu.ar/3068/1/azcue-et-al-2018.pdf>
- Balasterri, A. B. 2003. Patrimonio, territorio e emprendedorismo: pilares del desenvolvimiento del turismo com base local. *Aportes y Transferencias*, 7(2), 11-30. <http://nulan.mdp.edu.ar/276/>
- Barrera, E., 2006. La formación en Turismo Rural. La experiencia de la facultad de agronomía de la Universidad de Buenos Aires. Facultad de Agronomía, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. https://www.agro.uba.ar/users/barrera/publicaciones/formacion_en_turismo_rural_fauba_2006.pdf
- Bielschowsky, R. 2000. Cincuenta años de pensamiento na CEPAL. Uma resenha. Record. (pp. 31). <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/1610>
- Boisier S. 2005. ¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización?. Revista de la CEPAL, 86. Agosto. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/11068/1/086047062_es.pdf
- Briones, A., Tejeida, R., Badillo, P. 2013. Towards a Sustainable Definition from Systems Science Perspective. <https://journals.iss.org/article/download>
- Bustos, C. 2008. Teoría de la acción territorial. Acción turística y desarrollo. *Aportes y transferencias*, 12(1):87-104.
- Medina, J.A. 2012. La investigación turística. TURyDES revista de investigación en turismo y desarrollo local. Vol. 5, No. 12 junio. <https://www.eumed.net/rev/turydes/12/jamc.pdf>
- Butowsky, L. 2012. Sustainable Tourism – A model Approach. In book: Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies. https://www.researchgate.net/publication/224830355_Sustainable_Tourism_A_Model_Approach
- Carreón, C. 2007. "Importancia de la participación social para el desarrollo turístico en el municipio de Mineral del Monte Hgo.". (pp. 16). México. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- CEDRSSA (Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria, 2019). El turismo rural, una alternativa sustentable para los pequeños productores agropecuarios. Cámara de Diputados. http://www.cedrssa.gob.mx/files/b/13/73Turismo_rural.pdf
- CEIGEP (Comité Estatal de Información Estadística y Geográfica del Estado de Puebla, 2020. Información básica del municipio de Cuetzalan del Progreso. http://www.coteigep.puebla.gob.mx/components/fich_mun.php?id=21043
- Cuervo L.M. 1998. "Desarrollo económico local: leyendas y realidades", en Territorios, *Revista de Estudios Regionales y Urbanos*, N°1, CIDER, Universidad de Los Andes, Santafé de Bogotá.
- Durand L. 2008. De las percepciones a las perspectivas ambientales. Una reflexión teórica sobre la antropología y la temática ambiental. *Nueva Antropología*, 21(68), 75-87. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15906805>
- Furlani, M., Gabay, M., Eliana R. 2003. El desarrollo local: una estrategia para la gestión municipal. <http://biblioteca.municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/viewcat.php?cid=3&op=view&cmd=related&id=232>
- Gagnon, C. Y Gagnon S. 2006. L'écotourisme entre l'arbre et l'écore. De la conservation au developpement viable des territoires, Quebec: Presses de l'Universite du Quebec. En <http://excerpts.numilog.com/books/9782760514300.pdf>

- Gambarota, D. Y Lorda M. 2017. El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, vol. 58, núm. 2, pp. 346-359. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3477/347753793006/html/index.html>
- Gannon, M., Mostafa S., Taheri B., 2020. Assessing the mediating role of resident's perceptions toward Tourism Development. *Journal of Travel Research*. January. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287519890926?journalCode=jtrb>
- García H. B. C. 2005. Características diferenciales del producto turismo rural. *Cuadernos de núm.* 15. Enero-junio. Pp. 113-133. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39801507.pdf>
- Gómez, L. 2022. Definición de percepción. Definición ABC. Desde <http://www.definicionabc.com/general/percepcion.php>.
- Hernández, S. 2011. La participación en los procesos de desarrollo. El caso de cuatro organizaciones de la sociedad civil en el municipio de Cuetzalan, Puebla. *Economía, Sociedad y Desarrollo*. pp. 98 México.
- Hinojosa, A. y Ruiz L. J. 2015. "Sustentabilidad y cosmovisión del pueblo Nahua de Cuetzalan del Progreso Puebla, México". *Revista Mexicana de Ciencias agrícolas*. Vol. 1 pp. 225-230. INIFAP, México. <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263139243031.pdf>
- Hunter, C. 2012. Aspects of the sustainable tourism debate from a natural resources perspective. En Harris R., Griffon T., Williams P. (Eds). *Sustainable Tourism a global perspective*. Pp. 3-23. Routledge. New York. <https://abdn.pure.elsevier.com/en/publications/aspects-of-the-sustainable-tourism-debate-from-a-natural-resource>
- IICA 2000. Nueva ruralidad. El desarrollo Rural Sostenible en el Marco de una Nueva Lectura de la Ruralidad. Serie documentos conceptuales. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/rjave/paneles/urra.pdf>
- ILPES (Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social, 2005). Manual de desarrollo local. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social.
- INEGI 2018. Cuenta Satélite del Turismo de México, 2017. Nota Técnica. México. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/StmaCntaNal/CST2017.pdf>
- INEGI 2021. Monografía población de Puebla. Cuentame INEGI. <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/pue/poblacion/>
- Juárez, M. A. 2005. Interacciones entre la cultura y el turismo. Elementos para reflexión internacional para una perspectiva hispana. Geben sie dIDEAS (FH-Heulbronn). Número 1, marzo, en einzufugenden Text ein. <http://oti.turismo-sostenible.net/wp-content/uploads/2012/11/50a5539b26701.pdf>
- Kieffer, M. 2018. Turismo Rural Comunitario y organización colectiva: un enfoque comparativo en México. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. UNAM. 16(2):429-441 https://www.researchgate.net/publication/324726798_Turismo_Rural_Comunitario_y_organizacion_colectiva_un_enfoque_comparativo_en_Mexico
- Korstanje E. M. 2013. Epistemología del turismo: teoría del sistema onírico. Palermo Business Review. No. 10. https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/reee10/BR10_01.pdf
- López S. N., y Barajas G. V. 2013. Identidad y desarrollo: el caso de la subregión alta Mixe de Oaxaca. *Península*, vol. VIII, núm. 2, julio-diciembre, pp. 9-37. <https://www.mendeley.com/catalogue/9a89cb8a-639e-3b0e-a6be-84c75bc91bd9/>
- Macías R., y Aristides R. (Comp.) 2009. Cancún, los avatares de una marca turística global. México: Bonilla Artigas Editores/CONACYT/UQROO.
- Maldonado, C. 2006. Turismo y comunidades indígenas: Impactos, pautas para autoevaluación y códigos de conducta. pp. 13. Suiza: Oficina Internacional del Trabajo.
- Mantero, J., Bertoni, M. y Barbini, B. 2004. "Turistas residentes en Centros Turísticos de sol y playa: identificación y diferenciación – interacción y convivencia. Argentina". pp. 22, Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Moya R. A. 2014. La danza de los Quetzales. *MAGOTZ, Boletín Científico de Artes del IA*, Volumen 2, No. 3. Reporte de práctica de campo. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/ida/n3/index.html>
- Muñoz de E. F. 2014. La epistemología y el turismo. *Anuario Turismo y Sociedad*, vol. XV, pp. 187-203. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/4223/4863>
- Navarro, M., Pedraja-Iglesias M., Vinzón L. 2017. Key variables for developing integrated rural tourism. *Tourism Geographies*. https://www.researchgate.net/publication/317420569_Key_variables_for_developing_integrated_rural_tourism
- OMT. Organización Mundial del Turismo, 2018. El turismo en la agenda 2030. <https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030>

- OMT. Organización Mundial del Turismo. 2004. "Gestión de la saturación turística en sitios de interés natural y cultural. pp. 36. España: Organización Mundial del Turismo
- Orozco, J. y Núñez, P. 2013. Las teorías del desarrollo. En el análisis del turismo sustentable. *InterSedes: revista de las Sedes Regionales*, vol. XIV, núm. 27, pp. 144-167. Universidad de Costa Rica. <https://www.redalyc.org/pdf/666/66627452008.pdf>
- Oyarzún M. E. 2018. Turismo cultural, potencialidades y riesgos en la región de los Lagos, Chile. *Gestión Turística*. No. 2. Pp. 75-89.
- Pérez S. 2010. El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural. *Agronomía Colombiana* 28(3), 507-513. <http://www.scielo.org.co/pdf/agc/v28n3/v28n3a18.pdf>
- Pike, A. Rodríguez, A. y Tomaney, J. 2011. *Desarrollo local y regional*. Universidad de Sevilla, Madrid. https://puv.uv.es/desarrollo-local-y-regional.html?__store=espanyol&__from_store=valencia
- PNUD Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo 2015. Informe sobre Desarrollo Humano Municipal 2010-2015. Transformando México desde lo local. <https://www.mx.undp.org/content/mexico/es/home/library/poverty/informe-de-desarrollo-humano-municipal-2010-2015-transformando-.html>
- Programa Municipal de Desarrollo Turístico 2018. Cuetzalan del Progreso, Puebla, http://www.cuetzalan.gob.mx/userfiles/cuetzalan_turismo2019/PROGRAMA%20MUNICIPAL%20DE%20DESARROLLO%20TUR%20C3%8DSTICO%20.pdf
- Rezende, C y Rezende, D. 2005. Impactos do turismo: uma análise sob a ótica da população receptora". *Anais do Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração-ENANPAD*. https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=_p6mgpIAAAAJ&citation_for_view=_p6mgpIAAAAJ:efIP2zaiRacC
- Rivero, S. C. 2015. Patrimonio arquitectónico y tradición en los pueblos mágicos de Tapalpa y San Sebastián del Oeste, Jalisco. *Revista Nodo*, Volumen 9, Número 18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5646243>
- Sánchez G. y Anzola O. 2021. Desarrollo y sostenibilidad: una discusión vigente en el sector turístico. *Letras verdes, Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales*. <https://revistas.flacsoandes.edu.ec/letrasverdes/article/view/4702>
- Santamaría F. E., y Bayas V. F. 2018. Efecto económico de la actividad turística en la provincia de Tungurahua, Ecuador. *Ciencias administrativas*, núm. 11. Universidad Nacional de La Plata. Argentina. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5116/511654337002/511654337002.pdf>
- Sánchez, S. A. y Sánchez, F. J. 2018. Impacto del turismo rural sobre el empleo en España: una aproximación a escala provincial. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, vol. 15, núm. 82. Pontificia Universidad Javeriana. [https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/CDR/15-82%20\(2018-II\)/11757724002/](https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/CDR/15-82%20(2018-II)/11757724002/)
- Saxena, G. Clark G., Oliver T., Libery B. (2007) Conceptualizing Integrated Rural Tourism. *Tourism Geographies*, Volumen 9, Issue 4. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616680701647527?casa_token=gqb4zkApjHoAAAAA%3ALPOoN_TjEfYdtEWQ3VYfCXa2qJkKCz9KfkUgmFZ5ZR-nOd83_fv4uolXISfPw_Kpk0BqMHBPUoN7514KE
- Schejtman, A. y Berdegué, J. (2004): Desarrollo territorial rural, RIMISP-Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural. https://www.rimisp.org/wpcontent/files_mf/1363093392schejtman_y_berdegue2004_desarrollo_territorial_rural_5_rimisp_CArdumen.pdf
- Scheyvens, R. 1999. Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism management*. 20, pp 245-249. <http://gambusia.zo.ncsu.edu/readings/Scheyvens%201999.pdf>
- Schneider S. 2014. La Agricultura familiar en América Latina. Un nuevo análisis comparativo. FIDA y RIMISP. https://www.ifad.org/documents/38714170/39135645/Family+farming+in+Latin+America+-+A+new+comparative+analysis_s.pdf/9330a6c4-c897-4e1c-9c05-1144ebec0457
- Schiffman, L. y Kanuk, L. 2010. Comportamiento del consumidor. Pearson educación. México. <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- SB (Secretaría de Bienestar, México, 2022). Informe anual sobre la situación de pobreza y rezago social. Unidad de Planeación y Evaluación de Programas para el Desarrollo. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/698148/21_043_PUE_Cuetzalan_del_Progreso.pdf
- SECTUEP (Secretaría de Cultura y Turismo del Estado de Puebla, 2019). Afluencia de visitantes por destino turístico en el estado de Puebla por año. <http://datos.puebla.gob.mx/datos/afluencia-visitantes-destino-turistico-estado-puebla-anio-20181231-csv#{view-grid:{columnsWidth:{column!:Municipio,width:228>
- SECTUR (Secretaría de Turismo, 2017). Presentación del Programa de Financiamiento para el turismo rural. México. <http://www.conectatealturismo.mx/Noticias/Ver/25>

- Solari, A. y Pérez, M. 2005. "Desarrollo local y turismo: relaciones desavenencias y enfoques". *Revista Economía y Sociedad*, pp. 52. México.
- Tam, J., Vera, G. y Oliveros, R. 2008. "Tipos, métodos y estrategias de investigación científica". pp. 148. *Revista de la Escuela de Posgrado*, Perú.
- UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2009). La ceremonia ritual de los Voladores. Inscrito en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. <https://ich.unesco.org/es/RL/la-ceremonia-ritual-de-los-voladores-00175>
- Unwto (Organización Mundial de Turismo, 2020). Recomendaciones de la OMT sobre Turismo y Desarrollo Rural. Madrid. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422210>
- Vachon, B. 2001. El desarrollo local: teoría y práctica, reintroducir lo humano en la lógica del desarrollo. Ed. Trea, Gijón, España.
- Valderrama, M. J. y Flores, T. J. 2007. Hacia la viabilidad del turismo rural para comunidades de Baja California, en *El Mexicano*, Suplemento Turístico, 18 octubre. Tijuana, BC, México. file:///Users/josesergioescobedogarrido/Downloads/Dialnet-TendenciasDelTurismoEnCuatroPueblosMagicosDePuebla-7400854.pdf
- Velarde V. M., Del Carmen A. A., Alvarado B. A. 2015. Turismo en zonas rurales basado en la participación comunitaria. En Velarde Velarde, V.M., Del Carmen M. A., Gómez, N.S. (Coords). *Referentes teóricos del turismo alternativo. Enfoque en comunidades rurales*. Universidad de Guadalajara, Juan Pablos Editor. Pp 69-99. México <http://www.profmex.org/ciclosytendencias/vinculos/descarga51.pdf>
- Velarde, V.M., Maldonado, A.V.C., Maldonado A.M.C. 2009. "Pueblos Mágicos. Estrategia para el desarrollo turístico sustentable: caso Sinaloa", pp. 81. *Teoría y Praxis*. Universidad de Quintana Roo, México. <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145109005.pdf>

Recibido: 16/09/2022
Reenviado: 01/03/2023
Aceptado: 28/03/2023
Sometido a evaluación por pares anónimos

Tecnologías aplicadas para la accesibilidad en espacios culturales protegidos. Caso: Centro Cultural Victoria Ocampo, Mar del Plata

Estefania Slavin*

Universidad Nacional de Mar del Plata (Argentina)

Resumen: El patrimonio arquitectónico con funciones culturales tiene un rol jerárquico en las ciudades como testimonio de la historia y promotor de actividades tanto para locales como turistas. La accesibilidad física, sensorial, intelectual y comunicacional es una cuenta pendiente en la mayoría de los bienes, particularmente en la ciudad de Mar del Plata. Ante la necesidad y el desafío de contribuir para promover un acceso, uso y disfrute igualitario a estos espacios, se reconoce la potencialidad que significa la incorporación y articulación de nuevas tecnologías. En este sentido, se encuentra en desarrollo un proyecto para el Centro Cultural Victoria Ocampo, que toma como principal destinataria a la población con discapacidades visuales. Para ello y mediante la labor de un equipo interdisciplinar, esta investigación-acción se centra en los aportes de la impresión 3D y la realidad aumentada.

Palabras clave: Museos; Patrimonio; Accesibilidad; Tecnología; Discapacidad visual

Technologies applied to accessibility in protected cultural spaces. Case: Victoria Ocampo Cultural Centre, Mar del Plata.

Abstract: Architectural heritage with cultural functions has a hierarchical role in cities as a testimony to history and a promoter of activities for both locals and tourists. Physical, sensory, intellectual and communicational accessibility is a pending issue in most of the properties, particularly in the city of Mar del Plata. Given the need and the challenge of contributing to promoting equal access, use and enjoyment of these spaces, the potential that the incorporation and articulation of new technologies means is recognized. In this sense, a project is under development for the Victoria Ocampo Cultural Center, which takes as its main target the population with visual disabilities. To do this and through the work of an interdisciplinary team, this research-action focuses on the contributions of 3D printing and augmented reality.

Keywords: Museums; Heritage; Accessibility; Technology; Visual disability.

1. Introducción

El patrimonio arquitectónico de las ciudades cumple múltiples roles de acuerdo a las funciones que alberga, siendo la cultural una de ellas. Asimismo, se destaca su carácter simbólico como testimonio de la vida e historia de una sociedad que se reconoce cada vez más como diversa y en permanente evolución.

Según se establece en la *Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas* (1948), toda persona tiene derecho a “participar libremente en la vida cultural de la comunidad”. La Declaración de ICOMOS, adoptada en Estocolmo (1998) señalaba, además, que “el derecho al patrimonio cultural es una parte integrante de los derechos humanos” y que este derecho “lleva consigo tareas y responsabilidades para los individuos y las comunidades, así como para las instituciones y los estados”.

* CONICET - CIDDH/FD/UNM, Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina; E-mail: estefaniaslavin@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-0366-4817>

Cite: Slavin, E. (2023). Tecnologías aplicadas para la accesibilidad en espacios culturales protegidos en Mar del Plata. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(4), 811-823. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.055>

Sin embargo, este derecho se encuentra con frecuencia vulnerado cuando algunas personas o grupos no pueden acceder, usar y disfrutar los espacios de manera autónoma e igualitaria.

En ese sentido, la Relatora Especial sobre los derechos culturales de Naciones Unidas, Farida Shaheed, se ha enfocado en la necesidad de abordar el derecho al patrimonio cultural desde un enfoque de derechos, promoviendo el análisis y protección de las condiciones que permiten a todas las personas, sin discriminación, acceder, participar y contribuir a la vida cultural (Maraña, 2015). Ha remarcado la importancia de considerar el acceso al patrimonio cultural y su disfrute como un derecho humano, como un criterio necesario y complementario de la preservación y salvaguardia del patrimonio cultural, para tener en cuenta los derechos de las personas y comunidades en relación con ese objeto patrimonial y así vincularlo con su fuente de producción.

El concepto de accesibilidad resalta en ese marco, como derecho en sí mismo (ONU, 2007; OEA, 2015) y como requisito para la efectividad de otros derechos (a la salud, a la cultura, al trabajo, al ocio, entre otros). Se define como la condición que deben cumplir los entornos, productos, edificaciones y servicios para ser comprendidos y utilizados por todas las personas de la forma más autónoma posible, contemplando la premisa del diseño universal, sin perjuicio de la necesidad de incorporar ayudas técnicas o realizar ajustes razonables. Esta condición aborda la dimensión física - referida a garantizar que las características del entorno natural o construido permitan la llegada, uso y disfrute de los bienes en cuestión y sus entornos inmediatos ⁻¹, la sensorial -apuntando a resolver las problemáticas de las personas con discapacidad visual, auditiva y/o del habla para garantizar el uso y disfrute de los edificios y sus entornos ⁻²; y la intelectual y comunicacional - contemplando acciones para garantizar la correcta y completa comunicación interpersonal, escrita y virtual ⁻³.

La accesibilidad es indispensable para una parte de la población y se revela como un beneficio para la totalidad. En bienes protegidos, garantizarla presenta una complejidad añadida en relación a lo acontecido con el diseño de una obra nueva, y la utilización de nuevas tecnologías se presenta como una oportunidad para abordar la dimensión sensorial a la vez que la intelectual y comunicacional con un mínimo impacto sobre la materialidad de los bienes. Por ello, se encuentra en desarrollo la experimentación de acercamientos a la accesibilidad para las personas con discapacidad visual, con foco en el Centro Cultural Victoria Ocampo de la ciudad de Mar del Plata, mediante la interrelación de los aportes de impresiones 3D junto con un tratamiento enmarcado en las posibilidades de la realidad aumentada.⁴

2. Patrimonio como museo y centro cultural

Los espacios protegidos necesitan tener un uso activo y acorde a las demandas actuales para que se pueda garantizar su conservación. En muchas ocasiones prevalecen funciones culturales y adoptan la forma de museos y/o centros culturales.

Según el ICOM (2022),

Un museo es una institución sin ánimo de lucro, permanente y al servicio de la sociedad, que investiga, colecciona, conserva, interpreta y exhibe el patrimonio material e inmaterial. Abiertos al público, accesibles e inclusivos, los museos fomentan la diversidad y la sostenibilidad. Con la participación de las comunidades, los museos operan y comunican ética y profesionalmente, ofreciendo experiencias variadas para la educación, el disfrute, la reflexión y el intercambio de conocimientos.

En cuanto a los centros culturales, también pueden contener colecciones propias y salas de exposición permanentes, pero se caracterizan por promover los valores culturales entre los miembros de la comunidad local y tienden a estructurarse en torno a espacios amplios donde se desarrollan diferentes manifestaciones culturales (DeCarli & Christophe, 2012). Es decir que, en muchas ocasiones funcionan como soporte de actividades vinculadas a la cultura en general, pero no necesariamente a los valores propios del bien. Esta particularidad puede tener un impacto negativo cuando es un bien patrimonial el que reviste el rol de centro cultural, atentando contra la conservación de los edificios por la masividad de las actividades que a veces deben albergar⁵.

Sin embargo, resulta que en muchos casos los museos y centros culturales no contemplan a la población en toda su diversidad, y la cualidad de accesibilidad e inclusión resulta incompleta ya que se encuentra limitada la participación de toda la comunidad. Esto se evidencia, en el diseño y materialización de los espacios (y del programa de actividades) de acuerdo con determinadas corporalidades y capacidades concebidas como neutrales y homogéneas, cuando las realidades socio-culturales se comprenden como

diversas y múltiples. Para modificar esta situación y convertirlos en entornos más democráticos, la garantía de la accesibilidad se convierte en una misión clave.

En relación con la problemática vinculada a la dimensión física adquiere una complejidad mayor en edificios protegidos. Esto se debe a las características propias de los bienes y a la imposibilidad de realizar algunas intervenciones que ponen en riesgo los valores reconocidos, así como por las características de los marcos normativos y formativos que responden débilmente a las demandas actuales y a los derechos reconocidos. Las dimensiones sensorial e intelectual y comunicacional de la accesibilidad, requieren menos modificaciones estructurales, pero son desatendidas actualmente en la ciudad de Mar del Plata, lo que se refleja en la situación de la mayoría de sus bienes culturales (Slavin & Sanchez, 2022).

Para estas últimas dimensiones, la posibilidad de incorporar nuevas tecnologías se presenta como una oportunidad poco explorada localmente. A la vez, se suma la potencialidad de aprovechar la ocasión para revisar las narrativas dominantes en busca de aportar nuevas miradas y promover que el mensaje emitido sea coherente con la búsqueda de democratizar el acceso, uso y disfrute.

Como explica Guadalupe Jiménez-Esquinas

“las relaciones con el patrimonio son relaciones situadas, encarnadas, generizadas, enclasadadas, etnizadas, politizadas y, por lo tanto, no universales. Los distintos sujetos con sus distintas memorias, biografías, experiencias, corporalidades, posiciones socioeconómicas y políticas, pueden alinearse con el discurso propuesto o bien deconstruirlo, contestarlo, complejizarlo, desoírlo. (2017:34)”

De esta forma, la inaccesibilidad planteada restringe la rentabilidad social y cultural a la vez que económica, porque se dejan muchos públicos afuera. La falta de accesibilidad hace que el conocimiento de la historia y las actividades culturales no lleguen a toda la población de la misma manera, por la imposibilidad de concurrir y recorrer esos espacios o por la dificultad para comprender los mensajes. A la vez, se ve reducida la posibilidad de generar propuestas variadas, renovadas y superadoras que surjan del intercambio con quienes visitan. En cuanto a la rentabilidad económica, se desestima una gran cantidad de población ávida por realizar actividades turísticas, culturales y recreativas que podría participar (y consumir) en esos espacios.

3. Aplicación de tecnologías para la construcción de espacios culturales inclusivos

Actualmente gran parte de la población utiliza la tecnología en su vida diaria para comunicarse, trabajar, informarse y realizar actividades de recreación. Este tipo de uso se encuentra condicionado por el acceso a dispositivos y redes que varía de acuerdo a la ubicación geográfica y situación económica de las personas, asociado al aporte que los recursos tecnológicos puedan brindar.

En los museos y centros culturales, la incorporación de propuestas basadas en la mediación tecnológica ha tenido un impacto relevante,

“iniciales ha fortalecido con creces todo el sistema documental y multiplicado sus posibilidades de investigación y difusión. También, ha potencializado las posibilidades museográficas y modificado de manera radical la relación del espectador con el objeto. El público interactúa con los procesos y manipula directamente el objeto representado. Pero, en esta búsqueda incesante de emociones y estímulos al conocimiento, los límites no siempre están claros y hay museos que terminan convirtiéndose en verdaderos centros de espectáculo o parques temáticos” (Hernández, 2012:43,44).

Así, se genera una tensión entre los aspectos positivos y negativos del uso de las tecnologías, en la que es necesario comprender que su incorporación progresiva “no deja de ser una estrategia del propio orden capitalista dirigida a equipar espacios con elementos y tecnología beneficiosos para el mercado privado” (Collectiu Punt 6, 2019: 104). En este sentido, interesa analizar el uso de las potencialidades de la impresión 3D y la realidad aumentada en los espacios culturales, como herramientas al servicio de las personas con discapacidad visual.

Por impresión 3D, se entiende la técnica de modelado digital por computadora y la materialización de las piezas a través de la impresión por adición de capas de un material, generalmente plásticos o aleaciones de metal. Esta tecnología permite fabricar baldosas podotáctiles (perceptibles al caminar, para indicar recorridos o indicar un cambio de nivel, por ejemplo), señalética en braille, modelos a escala de un edificio u objeto, y planos en relieve (centrados en la interpretación a través del tacto y

por contrastes de color, principalmente). Tales producciones permiten la percepción háptica de lo que se quiere comunicar, a partir de informaciones fragmentarias según normas de escala, diseño, texturas, materiales y color (Hernández Sánchez, 2020); siendo ésta una manera propositiva de percepción (activa y voluntaria) en la que confluyen lo táctil (cutáneo y estático) y kinestésico (por los músculos y tendones) (Ballesteros, 1993).

Por su parte, la realidad aumentada consiste en añadir información virtual a la información física existente, diferenciándose así de la realidad virtual que 'crea' un contexto nuevo. De esta forma, presenta la ventaja de insertarse en el mundo real, permitiendo a la persona usuaria interactuar en simultáneo con éste y con elementos generados por computadora, además de ser generalmente más económica (Peula, Torres, Urdiales, & Sandoval, 2008). La superposición de contenidos que permite la realidad aumentada incluye imágenes, modelos 3D y textos con suficiente contraste para quienes tienen su visión disminuida, junto con audio-descripciones o música, habilitando experiencias multisensoriales a través de distintos soportes como celulares, lentes inteligentes (como Google Glass), tablets u otros que puedan ofrecer una cámara y una pantalla.

El interés de articular ambas tecnologías parte de considerar que no hay una única respuesta que resuelva todas las necesidades y que es beneficioso ofrecer una multiplicidad de recursos que permitan la personalización de la experiencia en función de las preferencias individuales. En esta línea, se identifican algunas experiencias exitosas de museos que ofrecen experiencias novedosas combinando tacto y audición. En el caso de las personas con discapacidad visual, interesa la posibilidad de formular imágenes mentales de los objetos exhibidos o de los edificios patrimoniales, y también ofrecer información importante para desplazarse y ubicarse dentro de los edificios o en sus entornos con información contextual. A modo de ejemplo, se destaca el Museo de Ciencias de Londres, donde se desarrolló una propuesta para comunicar conceptos abstractos de cosmología de una manera más accesible e inclusiva (Trotta et al., 2020 referenciado por Pisoni, Díaz-Rodríguez, Gijlers y Tonolli, 2021). En cuanto al ámbito nacional, desde el Ministerio de Cultura de la Nación, el proyecto Accesibilidad en el Museo del Cabildo (2017-2019), buscó complementar la visita al espacio ofreciendo el acceso al patrimonio mediante una experiencia multisensorial, con el desarrollo de planos hápticos del edificio, impresiones 3D de objetos patrimoniales y un encastre modular para reconocer las diferentes fachadas que ha tenido el Cabildo durante la historia.

4. Particularidades en Mar del Plata

La ciudad de Mar del Plata, fundada en 1874, destaca por las actividades económicas en los sectores de la pesca, la horticultura y la industria textil, así como en su condición de ciudad educativa, por el importante equipamiento con que cuenta en los niveles terciario y universitario. Se caracteriza por ser una ciudad turística que recibe un gran número de visitantes al año, principalmente interesados por sus playas y, en paralelo, por su acervo cultural. Ha atravesado reiteradas renovaciones edilicias y se ha demolido gran parte del tejido, incluyendo muchos edificios patrimoniales, desde la premisa de la modernización enlazada a la especulación inmobiliaria. Sin embargo, el patrimonio sigue siendo una componente importante de la identidad local y determinante de la forma y usos urbanos. Así, la existencia de condiciones de accesibilidad adecuadas condiciona la participación de gran parte de la población para el disfrute de las actividades en general y, en especial, las culturales asentadas en bienes locales.

Investigaciones previas revelaron la carencia de una propuesta integral para resolver la accesibilidad en edificios patrimoniales, y una particular falta de abordaje en relación a la dimensión sensorial. Se reconoce la existencia de acciones aisladas como audioguías - disponibles en la página del Ente Municipal de Turismo (EMTUR), con poca difusión -; visitas programadas con lengua de señas argentinas (LSA) - como algo eventual en algunos centros culturales y/o museos -; la reproducción ocasional de algún material audiovisual sin macrocaracteres, contraste adecuado, audio-descripción u otros tratamientos que aporten a su accesibilidad; y la materialización de escasas maquetas hápticas -como la realizada y expuesta en Museo MAR⁶.

Por ello y en búsqueda de estrategias para contribuir al derecho a la accesibilidad al patrimonio arquitectónico local con funciones culturales se conformó un núcleo asociativo, transdisciplinar, para afrontar el diseño y monitoreo de un sistema de ayudas técnicas que parte de articular un modelo 3d y realidad aumentada, en relación con el Centro Cultural Victoria Ocampo y sus visitantes con discapacidades visuales. Esta búsqueda, asimismo, espera posibilitar la apropiación de la experiencia en otros bienes protegidos con funciones culturales de la ciudad.

La selección del caso cero se fundamenta en que dicho patrimonio (ver Ficha de caso) se encuentra declarado Sitio Histórico Arquitectónico Provincial (Ley Prov. N° 13.494) y bien de Interés Histórico Municipal (Ordenanza n° 10.075). Fue propiedad de la escritora Victoria Ocampo desde la década de 1920, donada a la UNESCO ante su fallecimiento y comprada por la Municipalidad de Gral. Pueyrredón en 1981 para funcionar como centro cultural. La casa principal es de madera de estilo inglés, comprada a la firma inglesa Boulton & Paul Ltda, trasladada en barco y montada sobre una estructura metálica en 1912. Se encuentra en la manzana rodeada por las calles Matheu, Arenales, Quintana y Lamadrid – aunque originalmente ocupaba dos hectáreas –, acompañada de un parque de gran valor paisajístico y otras dos construcciones: la casa de los caseros, de estilo francés, en la que actualmente funciona un café; y una construcción originalmente destinada a vivienda para el personal de servicio, con un garage doble, en la que hoy se encuentran los sanitarios y áreas de depósito. Es un espacio reconocido en la ciudad, sede de múltiples funciones durante todo el año que involucran a locales y turistas con una variación estacional importante en relación a las propuestas y a la cantidad de visitantes.

En temporada de vacaciones -festival durante los meses de Enero y Febrero principalmente, e invernal durante Julio-, la cartelera de actividades busca aumentar las visitas y la casa recibe una cantidad de personas muy superior a la que parece aconsejable para la sostenibilidad del bien, a la vez que desvinculada con la historia y las particularidades del espacio. Por el contrario, en otros momentos del año la visita al centro cultural es bastante reducida y se observa un uso más afín a la historia de la casa, la ciudad, la vida de Victoria Ocampo y la conservación del bien. En este marco, resulta de interés potenciar un equilibrio que permita graduar el uso de la propiedad en los momentos que actualmente es excesivo y atraer nuevos públicos en los períodos en que no recibe visitantes. Como se expresa en la *Carta sobre Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo* (ICOMOS, 1999), el turismo excesivo o mal gestionado con visión a corto plazo, pueden poner en peligro la naturaleza física del patrimonio cultural, su integridad y sus características identificativas.

En los términos que plantea Hernández (2012:45): “La disposición de espacios, equipamientos y los medios físicos y audiovisuales empleados en las funciones de educación, investigación y ocio del museo deben ser planificadas de acuerdo con las posibilidades y limitaciones impuestas por el grado de protección del edificio como elemento de patrimonio cultural”.

En materia de accesibilidad, la casa cuenta con mínimas condiciones que lo hacen visitable (Slavin y Sánchez, 2022), es decir que es posible asegurar la cadena de accesibilidad a lo que se establece como circuito principal – en relación a la función prioritaria del bien - de forma segura, aunque la comodidad en el uso se ve restringida y se prevé la necesidad de ayuda interpersonal en varias circunstancias. En el caso de la Villa Victoria ese circuito mínimo implica ingresar (y salir) a la propiedad, recorrer el jardín y la casa principal, poder acceder al núcleo sanitario e informarse sobre los rasgos característicos del bien – para quienes visitan – y utilizar los espacios destinados a actividades administrativas para quienes trabajan ahí. Los principales obstáculos que se detectan se vinculan a: falta de señalización podotáctil, inestabilidad del solado del circuito exterior, carencia de recursos multisensoriales y en lenguaje simple para comunicar contenidos y a la conexión entre los dos niveles de la casa principal únicamente por escalera.

La incorporación de nuevas tecnologías en el predio (casa principal y jardín) apunta a mejorar la accesibilidad sensorial, aportando recursos para recorrer y reconocer el patrimonio de manera autónoma para personas con discapacidad visual, a la vez que impacta indefectiblemente sobre la dimensión intelectual y comunicacional, habilitando la posibilidad de ofrecer contenidos en lenguaje simple, en distintos idiomas y contenidos específicos por franja etaria o intereses, por mencionar algunos ejemplos. Se vislumbran, también, otros beneficios para la población visitante como la posibilidad de compensar algunas de las barreras físicas hasta tanto se les pueda dar respuesta ofreciendo un recorrido virtual de la planta alta, por ejemplo.

Por ello, se ideó un sistema de ayudas técnicas para los recorridos presenciales compuesto por una Guía Multimedia Accesible con realidad aumentada a través de una aplicación, factible de ser utilizada en dispositivos móviles, en articulación con una maqueta háptica del edificio patrimonial. Esto permitirá realizar una visita al Centro Cultural mediada por una herramienta tecnológica, diseñada y aplicada desde la premisa del diseño universal, para garantizar mayor autonomía y disfrute en los recorridos de quien visita, con la posibilidad de adecuar el contenido virtual a las propias necesidades y en función de la realidad material.

En este sentido, se propone mejorar las condiciones de accesibilidad de las personas con discapacidad visual con miras a favorecer la inclusión posterior de recursos adecuados y específicos para otros tipos de discapacidad y para la comunidad en toda su diversidad (cultural, etaria y de géneros).

VILLA VICTORIA OCAMPO - Mar del Plata, Argentina	
 <p>a</p>	
 <p>b</p>	 <p>IMPLANTACIÓN EN EL PREDIO</p>
 <p>c</p>	 <p>Sitio Histórico Arquitectónico Provincial Bien de Interés Histórico Municipal</p>
	 <p>Visitable</p>
USO	<p>Origen: Vivienda de la escritora Victoria Ocampo. Predio compuesto por la casa principal de estilo inglés -a- (trasladada en barco desde Inglaterra en 1912, de madera montada sobre una estructura de hierro) + Casa de caseros -b-, estilo francés y construcción de estilo italiano -c-, destinada a vivienda para el personal de servicio, con un garage doble (1913).</p> <p>Hoy: Propiedad de la Municipalidad de General Pueyrredón. Centro Cultural.</p>

Ficha de caso: Elaboración propia

Entendiendo que lo que hace a las instituciones culturales son las personas que trabajan en ellas, su participación y apropiación de la propuesta determinan su éxito y permanencia en el tiempo. Para esto, la realización de capacitaciones en materia de accesibilidad y nuevas tecnologías con enfoque de derechos, junto con la confección de guías de uso y mantenimiento para la Villa Victoria es una instancia crucial a la que es preciso destinarle el tiempo y los recursos correspondientes. La tecnología es una herramienta que se pone a disposición para una mejor comprensión del patrimonio en condiciones de igualdad y no reemplaza el rol de quienes trabajan en los espacios.

En esta línea, es central que en este espacio la información que se provea contemple tanto las condiciones de accesibilidad del centro cultural, como su historia, valores, e información relativa a las exposiciones. El sistema de ayudas diseñado, además de facilitar el acceso de personas con discapacidad visual a la cultura museística busca, en paralelo, optimizar la experiencia de la totalidad de visitantes. Una consideración importante antes de crear los recursos multimedia es tener presente que las visitas a la Villa Victoria se realizan, en general, en el tiempo libre, por lo que interesa ofrecer conocimientos a la par que ocio, buscando crear un ambiente lúdico y amigable con las propuestas (Navarro García y Domínguez Arramz, 2019). Para esto, se busca generar una comunicación atractiva, ofrecer información breve, entregar los contenidos en presencia del patrimonio en cuestión, y que prime como objetivo la revelación de un significado; en los términos planteados para una buena interpretación por Yorke Edwards (1976, en Fernández Balboa, 2007). Se busca que turistas y marplatenses puedan conocer la historia de este bien y guiarse con autonomía, ya sea al realizar visitas específicas, al asistir a talleres, charlas o a las instalaciones del café. Además, se pretende fortalecer el conocimiento y valoración de nuestro patrimonio ofreciendo contenidos variados y curados sobre particularidades de la vida de la escritora, el valor paisajístico del jardín, la arquitectura o vinculadas a otros aspectos de la cultura local que, a través de la interacción con quienes visitan, se detectase se interés a profundizar.

Por otra parte, difundir la herramienta generada es importante para promover su uso, fortalecer la apropiación y valoración del patrimonio local y facilitar el acceso a la cultura por parte de toda la sociedad. Es fundamental fomentar el contacto y familiarización con la propuesta previo a la visita para mayor satisfacción en la experiencia, así como lograr un intercambio a posteriori para evaluar el impacto y poder realizar ajustes. Siendo que actualmente el centro cultural no cuenta con datos de público segmentados, destaca la posibilidad que brinda la tecnología aplicada para saber quiénes visitan (mediante el registro en la aplicación), y qué necesitan en materia de accesibilidad sensorial y comunicacional e intelectual (a través de la configuración).

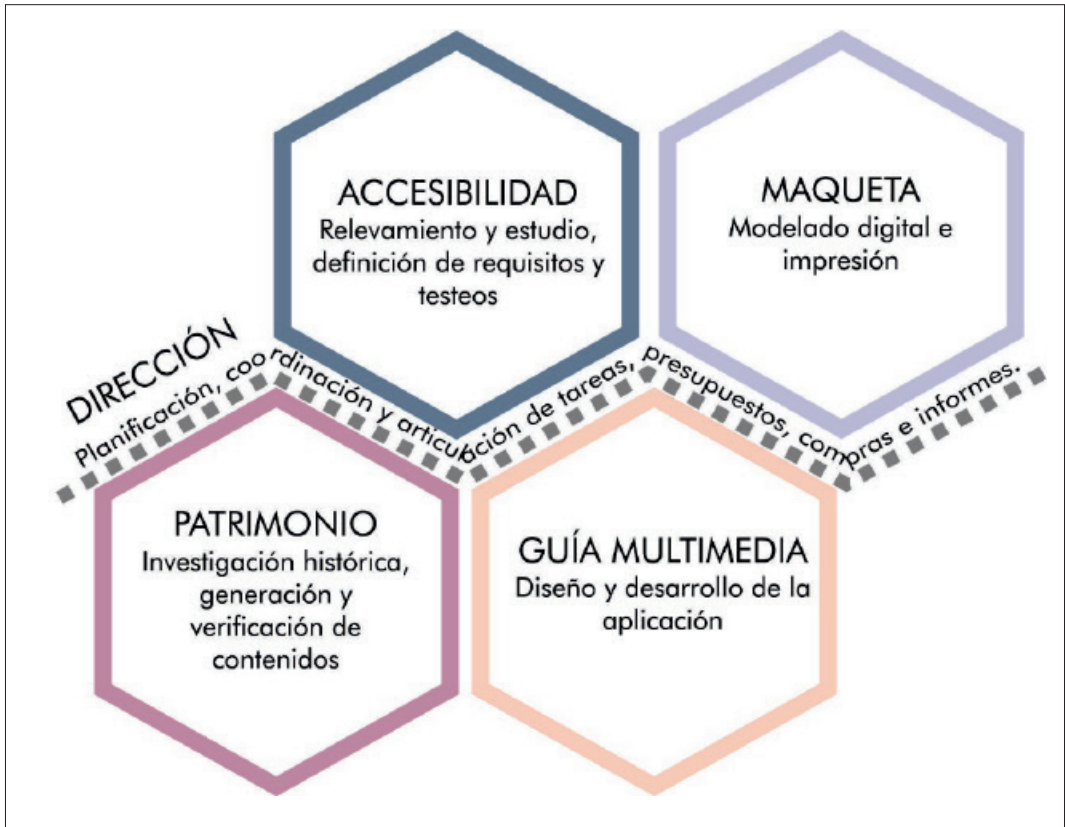
4.1. Metodología de trabajo

El equipo se divide en cuatro grupos de trabajo en función de la especialidad, antecedentes e intereses de cada integrante y con la participación de personas con discapacidad visual en cada uno de ellos, quedando la coordinación y resolución de cuestiones administrativas a cargo de la dirección (Gráfico 1). Se definen seis actividades principales y cada sub-equipo, a su vez, define una estructura interna de organización.

Se inicia con una etapa de **investigación y relevamiento (1)**. Por un lado, el equipo de patrimonio aborda el bien protegido, a partir del estudio de bibliografía, documentación técnica y la consulta al personal del centro cultural, incluyendo una visita guiada. Además de estudiar la historia de la casa, el jardín y su antigua propiedad, se profundiza sobre los usos actuales de cada espacio y sobre los contenidos ofrecidos en las visitas. Esta etapa evidencia el profundo conocimiento del guía a cargo en materia histórica y la necesidad de sumar recursos para la accesibilidad, reforzando el rol de la propuesta mediada por tecnología como apoyo y soporte. El equipo de accesibilidad, conformado por especialistas y personas con discapacidad, hace un registro de la situación en los distintos puntos críticos del edificio (entorno, accesos, circulaciones, sanitarios y espacios de uso) para garantizar la cadena de accesibilidad. Se utiliza un instrumento de relevamiento que permite sistematizar la información, a partir de matrices y planos. Esto permite realizar un **diagnóstico (2)** de la situación para determinar qué contenidos ofrecer desde la aplicación, en qué formatos (audio, texto con macro-caracteres y contraste de color, vibración, otros) y dónde (con la identificación provisoria en las plantas del predio).

A continuación, se avanza con la etapa de **generación de contenidos históricos y patrimoniales con enfoque de derechos (3)**. El equipo a cargo genera un guion para la Guía Multimedia Accesible con dos relatos: uno descriptivo (para contextualizar en el entorno a quien tenga ceguera o visión

Gráfico 1: Organización del equipo de trabajo por grupos y articulación desde la dirección.



Elaboración propia.

disminuida), y otro con información histórica-patrimonial. La propuesta pone especial atención en que la comunicación se realice con lenguaje no sexista y que se promueva la perspectiva de géneros en la selección de bibliografía, referentes, redacción de contenidos y voces grabadas. Por otra parte, se definen parámetros de extensión pensando en recorridos que permitan, en función de los intereses y tiempos de cada persona, acceder a un contenido mínimo e ir ampliando y profundizando si se desea. En simultáneo, se desarrolla el **modelado digital y la arquitectura y configuración de la aplicación (4)**. Para el desarrollo de esta última, el servicio técnico contratado maneja software libre (como Inkscape, Gimp, Figma, Visual Studio Code, SQLite, MySQL, Laravel y Angular). Para la implementación, se opta por utilizar GPS y unos dispositivos basados en tecnología Bluetooth Low Energy (BLE) denominados iBeacon modules (imagen 1), que emiten una señal única factible de ser recibida e interpretada por otros dispositivos, como smartphones y tablets, que pasen a una distancia corta.

En cuanto a la maqueta de la Villa Victoria, el equipo a cargo la confecciona a través de modelado digital por computadora en Sketch up, utilizando Cura como software de impresión. El material principal seleccionado para la impresión 3D (por adición de capas) es PLA (ácido poliláctico) por su facilidad de impresión, baja contracción, características de pegado y variedad de colores en el mercado. Para la base se optó por placas de MDF de 5mm pegadas con cola de carpintero y prensadas. Se decidió en equipo la escala de impresión en función de permitir el recorrido de toda la maqueta con las manos, destacando los elementos clave y sintetizando aquellos que complejizan la comprensión o que pueden resultar frágiles al materializarse (por cuestiones vinculadas al tamaño y espesor final, perjudicando la durabilidad de la maqueta).

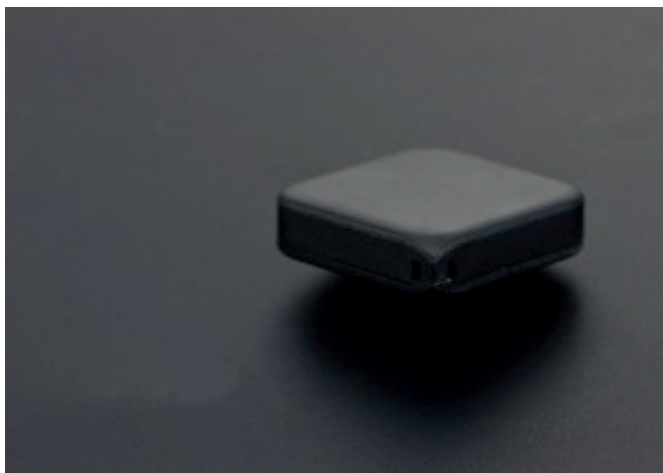
Imagen 1: iBeacon module (4cmx4cmx1cm aproximadamente).

Imagen obtenida del proveedor (OpenHacks)

A medida que se avanza con el desarrollo se realizan **pruebas de impresión 3d y de funcionamiento de la aplicación en la Villa Victoria (5)**. Para esto último, se efectúan testeos con personas con distintos tipos de discapacidad visual en el centro cultural, así se pueden realizar ajustes en la configuración: verificar la usabilidad, regular la distancia de captación de la señal de los beacons, probar las voces de los audios y la extensión y comprensión de los contenidos (Imagen 2). En relación a la maqueta háptica, se imprime un sector de la casa para testear texturas y escala con una persona con ceguera total integrante del equipo (Imagen 3) y, a partir de su devolución, se avanza con el modelado total y la posterior impresión definitiva.

Imagen 2: Testeo con celular del prototipo de la app. Se realizó con cinco personas voluntarias (con y sin disminución visual) a quienes se les propuso una tarea a realizar y se evaluó la usabilidad en función del éxito en concretar la misión, las dificultades surgidas y la devolución sobre la experiencia.

Archivo fotográfico de proyecto multidisciplinar Accesibilizar Patrimonio.

Imagen 3: Integrante del equipo con ceguera total analizó las texturas, escalas y códigos de un fragmento modelo de la maqueta háptica.

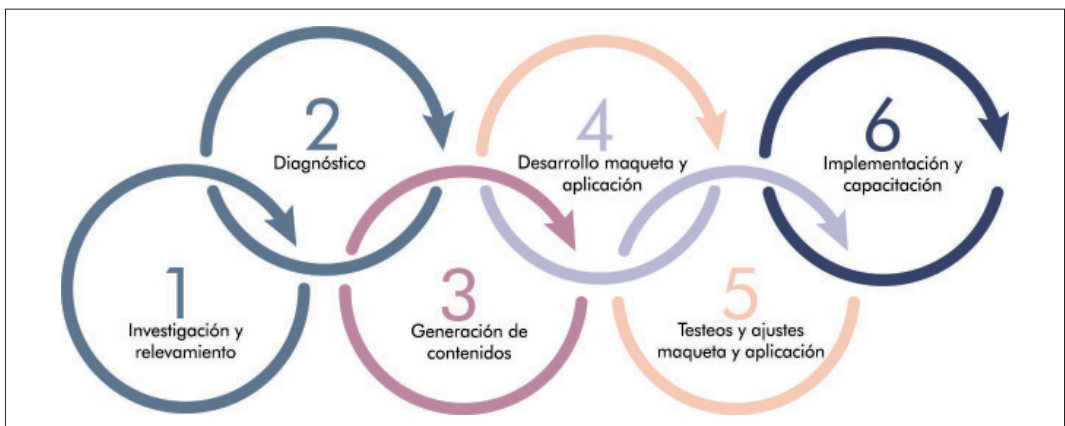


Archivo fotográfico de proyecto multidisciplinar Accesibilizar Patrimonio

Finalmente, cómo última etapa, se contempla la **implementación del sistema de ayudas técnicas desarrollado (6)**. Esto implica la ubicación de la maqueta en la Villa Victoria, en el hall de entrada de la casa principal; la instalación de la totalidad de iBeacons en los puntos correspondientes del predio; la incorporación de la señalética o cartelería que fuera necesaria y la capacitación del personal (sobre el funcionamiento de la aplicación, el manejo de los celulares y tablets que estarán disponibles en el Centro Cultural y los cuidados de la maqueta, todo esto desde la conceptualización de la accesibilidad al patrimonio con enfoque de derechos).

En el Gráfico 2 se muestra la articulación de las actividades y los sub-equipos a cargo de cada una (según el criterio de color expresado en el Gráfico 1).

Gráfico 2.



Elaboración propia

5. Resultados y conclusiones

El acceso al patrimonio cultural de forma autónoma y en condiciones de igualdad es un derecho que deben garantizar los Estados a través de la inversión en investigación, ciencia e innovación. En este sentido, el caso presentado es un ejemplo de una acción en esa línea, donde se explora y aplica la tecnología como una herramienta para generar condiciones que beneficien la experiencia de la población, particularmente la de las personas con discapacidad visual, con la posibilidad de realizar mínimas intervenciones sobre la materialidad de los bienes protegidos y garantizando la reversibilidad de las acciones ante la aparición de propuestas superadoras.

Considerando que se debe promover el uso de los espacios por poblaciones heterogéneas, la idea de visitas exclusivas limita el enriquecimiento que resulta de la interacción entre las personas, la socialización es un elemento clave en la visita a un espacio cultural. La personalización que permite la Guía Multimedia Accesible, articulada con la maqueta háptica, se orienta a colaborar en esa línea: personas con distintas necesidades y un interés común (visitar y conocer la Villa Victoria en este caso) pueden compartir la experiencia e interactuar. El foco está puesto en enriquecer las visitas, sumando calidad y flexibilidad para potenciar el vínculo con la historia a través de contenidos certeros presentados de manera atractiva. A la vez, aumentar el público en términos de diversidad apunta a democratizar el acceso al conocimiento y generar un interés sostenido durante todo el año al centro cultural, promoviendo su valoración y preservación.

Luego de la implementación definitiva de la propuesta, se identifican algunas acciones deseables a desarrollar para seguir contribuyendo a la accesibilidad de este espacio a través de las tecnologías estudiadas. En relación a lo sensorial, se prevé realizar un plano háptico del predio con la ubicación de las tres edificaciones y los caminos exteriores; incorporar réplicas táctiles de los empapelados de la casa, características de la vivienda, y articularlos con nuevos contenidos en la aplicación que los describan y analicen en formato accesible; y ofrecer los contenidos en Lengua de Señas Argentina (LSA) sumando recursos para la accesibilidad auditiva. En cuanto a lo intelectual y comunicacional, sería beneficioso poder sumar a la Guía Multimedia Accesible un recorrido virtual por todo el centro cultural para ofrecer in situ y de manera remota (acercando los espacios físicamente accesibles a más personas). A la vez, dado que gran parte del mobiliario de la casa fue subastado, sería interesante poder brindar con realidad aumentada visualizaciones de los espacios superponiendo esos faltantes al entorno actual. Estas son sólo algunas líneas de continuidad, y se espera descubrir nuevas necesidades a las que dar respuesta a través del intercambio con los públicos que visiten y utilicen el recurso.

Finalmente, es preciso ponderar el rol social del patrimonio con funciones culturales en las ciudades entendiendo, como plantean Isabel Baldasarre y Viviana Usubiaga (2021:18), que

los museos pueden ser lugares de enunciación excepcionales para que, lejos de anquilosar discursos hegemónicos y consolidar espacios de exclusividad, cedan lugar a otras voces y amplifiquen sus ecos y resonancias. También son plataformas para discutir y bordar acuerdos, para sembrar otros sentidos en espacios públicos y desplegar conceptualizaciones y experiencias compartidas por el bien común.

Bibliografía

- Baldasarre, M.I. y Usubiaga, V. 2021. *Los patrimonios son políticos o Tilcara como centro del mundo*. En Elbirt, A.L. & Muñoz, J.I. (comp.) (2021) *Los patrimonios son políticos: patrimonios y políticas culturales en clave de género*; p. 13-22; Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ministerio de Cultura de la Nación; RGC Ediciones; Tilcara: Museo Regional de Pintura José Antonio Terry.
- Ballesteros, S. 1993. Percepción háptica de objetivos y patrones realizados: una revisión. *Psicothema*, vol N°5. Pp. 311-321.
- Collectiu Punt 6 2019. *Urbanismo feminista: Por una transformación radical de los espacios de vida*. Barcelona: Virus Editorial i Distribuïdora, SCCL
- Fernández Balboa, C. (comp) 2007. *La interpretación del patrimonio en la Argentina: estrategias para conservar y comunicar bienes naturales y culturales*. Buenos Aires: Administración de Parques Nacionales.
- Hernández, S. 2012. La evolución de los museos y su adaptación. *Cultura y Desarrollo* 8. Pp. 39-44. UNESCO: La Habana

- Hernández Sánchez, A. 2020. *Maquetas hápticas en 3D para niños con discapacidad visual. Un acercamiento a la ciudad histórica. Bitácora Urbano Territorial*, 30 (II). Pp. 47-60.
- ICOM 2022. Asamblea General Extraordinaria. Praga. <https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>
- ICOMOS 1999. Carta sobre Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo
- Jiménez-Esquinas, G. (2017) El patrimonio (también) es nuestro. Hacia una crítica patrimonial feminista. En Arrieta Urtizberea, I. (2017) *El género en el patrimonio cultural*. Pp. 19-48. Bilbao: Universidad del País Vasco
- Ley Provincial N° 13.494, 2006. Buenos Aires
- Maraña, M. 2015. *Patrimonio y Derechos Humanos. Una mirada desde la participación y el género en el trabajo de Naciones Unidas* en Patrimonio Cultural. España: UNESCO Etxea - Centro Unesco del País Vasco.
- Navarro Gracia, N. y Domínguez Arranz, A. (2019) *La inclusión social en el patrimonio a través de la realidad aumentada. Un caso de estudio: La Codera (Huesca)*. En Foradada Baldellou, C. e Irala-Hortal, P. (coords.) *Re_Visiones sobre Arte, patrimonio y tecnología en la era digital*. Pp. 19-40. Gobierno de Aragón
- OEA 2015. Convención Interamericana sobre la Protección de los Derechos Humanos de las Personas Mayores
- ONU 1948. Declaración Universal de los Derechos Humanos
- ONU 2007. Convención Internacional de los Derechos de las Personas con Discapacidad
- Ordenanza n° 10.075, 1995. Mar del Plata
- Peula, J., Torres, F., Urdiales, C. y Sandoval, F. 2008. *Aplicación de realidad aumentada para la educación y difusión del patrimonio*. Actas del XXIII Simposium Nacional de la Unión Científica Internacional de Radio. Pp. 22-24. Madrid.
- Pisoni, G.; Díaz-Rodríguez, N.; Gijlers, H. y Tonolli, L. 2021. *Human Centred Artificial Intelligence for Designing Accessible Cultural Heritage*. Applied Sciences 2021, 11, 870. <https://doi.org/10.3390/app11020870>
- Slavin, E., & Sanchez, L. M. 2022. *Intervenir en el patrimonio arquitectónico hacia su accesibilidad universal: Desafíos en los bienes con funciones culturales de Mar del Plata*. En Anales de Investigación en Arquitectura, 12(2). <https://doi.org/10.18861/ania.2022.12.2.3249>

Notas

- ¹ Tiene como población destinataria a personas con discapacidad motora, mayores, de muy alta o baja estatura en relación a la media de referencia, personas que por situaciones transitorias o semi-permanentes encuentran limitado su desenvolvimiento, personas gestantes o desarrollando tareas de cuidado (en su mayoría mujeres), aquellas con discapacidades temporarias, personas con discapacidades que condicionan sus funciones orgánicas y por ende ven restringida su movilidad. Los recursos más usuales para resolverla incluyen rampas, ascensores, pasamanos, solados antideslizantes, plataformas elevadoras, sanitarios accesibles, medidas de pasos y circulaciones adecuadas, equipamiento apropiado, ayudas técnicas, programas de evacuación, otros.
- ² Algunos recursos son aros magnéticos, señalización sonora y escrita adecuada, maquetas táctiles, solados podotáctiles, iluminación apropiada, uso adecuado de los colores, información en braille, personal con conocimiento de lenguaje de señas, programas de evacuación, tecnologías de la información y comunicación, otros.
- ³ Muchos de los recursos utilizados coinciden con los anteriores y se hace mayor énfasis en la claridad del mensaje. A la población destino de la accesibilidad sensorial se suman las personas con discapacidad psicosocial o mental-cognitiva, personas mayores, infancias, personas analfabetas o analfabetas funcionales, y quienes, por vulnerabilidades socio-económicas o culturales, no cuenten con la formación mínima necesaria para acercarse, comprender y disfrutar del patrimonio y/o las funciones que este albergue.
- ⁴ Este trabajo se enmarca en el proyecto titulado "Patrimonio arquitectónico museístico y accesibilidad de personas con discapacidad visual: soluciones mediante nuevas tecnologías", presentado y seleccionado para su financiamiento en la convocatoria PROCODAS 2021 de Proyectos de tecnología para la inclusión social (Resolución Ministerial N° RESOL-2021-666-APN-MCT de fecha 27 de octubre de 2021). En el desarrollo del artículo se realizará una conceptualización sobre las tecnologías mencionadas.
- ⁵ Situación que se observará en el caso de estudio.
- ⁶ Hace unos años se realizó también un plano háptico de un sector de la ciudad y se lo ubicó en una de las oficinas del EMTUR, pero no se incluye como ejemplo porque se detectaron errores en su confección que brindaban un mensaje confuso y contenidos equivocados a las personas con discapacidad visual.
- ⁷ Integrado por representantes de Asociación Amigos de Villa Victoria; Centro de Investigación y Docencia en Derechos Humanos "Alicia Moreau" (FD-UNMDP); Instituto de Estudios de Historia, Patrimonio y Cultura, con el Grupo de Estudios Histórico-Culturales y Patrimoniales (FAUD-UNMDP); Centro de Investigaciones Proyectuales y Acciones de Diseño Industrial, con el Laboratorio de Diseño de Interfaces y Fabricación Digital y el Grupo de investigación Diseño

y Salud (FAUD-UNMDP); Asociación Argentina de Gestores Culturales Universitarios (AAGeCU); Unión marplatense de acción social por los derechos del ciego y ambliope (UMASDECA) y Colegio de Arquitectos de la Provincia de Buenos Aires Distrito IX (CAPBA IX) con la Coordinación en Accesibilidad.

- ⁸ Estas observaciones parten del análisis de la cartelera de actividades del Centro Cultural y de la visita a la misma en distintos momentos del año, del acceso a las estadísticas de asistentes a la casa de los últimos años, así como de entrevistar al personal (particularmente del aporte del gestor cultural Leonardo De Angelis, encargado de tareas de investigación y divulgación en Villa Victoria).

Recibido: 05/09/2022
Reenviado: 02/01/2023
Aceptado: 13/02/2023
Sometido a evaluación por pares anónimos

Casos de planeación y gestión turística

Comportamientos, problemas y avances

Nora L. Bringas Rábago
Maribel Osorio García
Ana Pricila Sosa Ferreira
(Coordinadoras)



PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS Edita, n° 27



Percepción de la calidad de los servicios turísticos en áreas rurales: caso Cuenca-Ecuador

Silvana Astudillo* Otilia Vanessa Cordero-Ahiman**

Pablo Anibal Beltrán Romero***

María Soledad Escandón Morales****

Universidad de Cuenca (Ecuador)

Resumen: El objetivo de este trabajo es analizar las percepciones de la calidad del servicio de los turistas que visitaron las áreas rurales de la ciudad de Cuenca, Ecuador, como complemento de la oferta turística de este destino -patrimonio cultural de la humanidad-. Se realizó un cuestionario con una escala Servqual - *Service Quality* a una muestra de 326 turistas para medir la calidad de los servicios turísticos. Se aplicó un análisis Factorial Exploratorio (AFE) para determinar las dimensiones de calidad del servicio que recogió solamente las percepciones de los ítems definidos y un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) para confirmar la estructura factorial. Los hallazgos evidencian cinco dimensiones de la calidad: seguridad, tangibilidad, fiabilidad, empatía y capacidad, y se corroboró la estructura factorial, con un ajuste adecuado de los índices. El estudio sugiere que los espacios rurales deben ofrecer calidad en su oferta turística como atractivo para los turistas dentro del destino.

Palabras clave: Calidad del servicio; Percepción; Servicio; Satisfacción; Patrimonio.

Perception of the quality of tourist services in rural areas: Cuenca-Ecuador case

Abstract: The aim of this paper is to analyze the perceptions of the quality of the service of the tourists who visited the rural areas of the city of Cuenca, Ecuador, as a complement to the tourist offer of this destination -cultural heritage of humanity-. A questionnaire with a scale Servqual - *Service Quality* was obtained from a sample of 326 tourists to measure the quality of tourist services. An Exploratory Factor Analysis (AFE) was applied to determine the dimensions of service quality that collected only the perceptions of the defined elements and a Confirmatory Factor Analysis (AFC) to confirm the factorial structure. The findings show five dimensions of quality: security, tangibility, trust, empathy and capacity, and its factorial structure was corroborated, with an adjustment of the appropriate indices. The study suggests that rural spaces should offer quality in their tourism offer as an attraction for tourists within the destination.

Keywords: Service quality; Perception; Service; Satisfaction; World Heritage.

1. Introducción

La calidad del servicio a nivel de destinos turísticos es un área de interés creciente que permite identificar fortalezas y debilidades desde el punto de vista del turista (Contreras Castañeda, 2021) y la medición de la calidad turística es muy importante en especial en países como el Ecuador en donde el turismo es una actividad clave de su economía por su potencial cultural y natural (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017).

* Universidad de Cuenca (Ecuador); E-mail: silvana_astudillo@ucuenca.edu.ec; <https://orcid.org/0000-0002-3431-2809>

** Universidad de Cuenca (Ecuador); E-mail: otilia.cordero@ucuenca.edu.ec; <https://orcid.org/0000-0002-5446-4383>

*** Universidad de Cuenca (Ecuador); E-mail: pablo.beltrán@ucuenca.edu.ec; <https://orcid.org/0000-0002-5299-2780>

**** Universidad de Cuenca (Ecuador); E-mail: soledad.escandon@ucuenca.edu.ec; <https://orcid.org/>

Cite: Astudillo, S.; Ahiman, O. V. C.; Romero, P. A. B. & Morales, M. S. E. (2023). Percepción de la calidad de los servicios turísticos en áreas rurales: caso Cuenca-Ecuador. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(4), 825-836. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.056>

Cuenca es considerada un destino turístico visitado principalmente por la cultura y el patrimonio, y el ser una Ciudad Patrimonio de la Humanidad está situada como un destino cultural del Ecuador y de Latinoamérica (López-Guzmán et al., 2018) y en los destinos culturales, las áreas rurales tienen una oportunidad única de atraer turistas mediante el establecimiento de una conexión con sus raíces culturales, históricas, étnicas y geográficas (Dragi Dimitrovski et al., 2012).

En tal sentido, en las zonas rurales que tienen recursos turísticos como complementos de destinos turísticos existe la importancia de evaluar la calidad del servicio (Correia Loureiro & Miranda González, 2008; Chin-Hua y May-Chiun, 2017) para diseñar productos a fin de que los visitantes disfruten las experiencias turísticas rurales (Figueroa González et al., 2015) y que su servicio sea adecuado y con accesibilidad en especial en destinos patrimoniales (Moreno-Manzo et al., 2022).

Algunas investigaciones han realizado la medición de la calidad en los servicios turísticos en destinos del Ecuador (Veloz-Navarrete y Vasco-Vasco, 2016; Carvache Franco et al., 2017; Calvopiña Andrade, 2019; Armijos Salinas et al., 2019; Angamarca Izquierdo et al., 2020; Manzano Insuasti y Silva, 2022); sin embargo, aún no existen investigaciones sobre la medición de la calidad en áreas rurales como complemento de la oferta turística de destinos turísticos, y menos aún en destinos culturales.

Por lo expuesto, la presente investigación tiene por objetivo analizar la percepción de los servicios turísticos en las áreas rurales de la Cuenca, Ecuador, como complemento a la oferta de servicios que ofrece este destino cultural.

La estructura del artículo describe en la sección I la literatura empírica, en la sección II se exponen los datos y la metodología, en la sección III se presenta los resultados y la sección IV las conclusiones y discusión de resultados.

2. Revisión de Literatura

La calidad es considerada un antecedente importante de la satisfacción y de la lealtad del cliente y se asocia con el desempeño de la producción y el servicio del producto y la percepción de este proceso (Garrigos-Simon, et al. 2019), y su concepto se centra en el cliente, donde satisface o preferiblemente, supera sus necesidades y expectativas (Martin et al., 2020).

Desde el punto de vista del usuario, la calidad del servicio es un concepto dinámico (Morillo Moreno y Morillo Moreno, 2016). Es una herramienta poderosa para que las organizaciones puedan fidelizar a los clientes y ser más competitivas (Ibarra-Morales et al., 2019). Así, la satisfacción del cliente se relaciona positivamente con la calidad del servicio percibido y el cliente desarrolla un comportamiento positivo hacia el proveedor del servicio (Malik et al., 2018) y desde el punto de vista del cliente, la atención se debe centrar en crear valor para el cliente a través del servicio, así como de su percepción de la calidad bajo el enfoque de sus necesidades y deseos (Lins et al., 2019).

A su vez, la calidad de la experiencia turística en un contexto particular puede desempeñar un papel importante en la percepción del valor y la satisfacción del turista e influye en su fidelización (Moon y Han, 2018). En el sector turístico, la forma en que el cliente percibe la calidad del servicio depende del tipo de servicio y del contexto donde se presta el servicio (Sumaedi y Medi Yarmen, 2015) y más aún en espacios rurales, en donde el contexto es vital debido a que los turistas experimentan los recursos ambientales e interactúan con la comunidad local (Chin y Lo, 2017), además las áreas rurales proporcionan los recursos y actividades para un producto turístico complementario que ofrecen las zonas urbanas con un efecto positivo en sus experiencias y satisfacción en los turistas (Koster et al., 2010; Pechlaner et al. 2015).

Analizar la calidad en los destinos turísticos es un proceso complejo, pues interactúan varios elementos que influyen en el grado de calidad y en los niveles de satisfacción, siendo los actores del destino los que aseguran la calidad de la gestión de los procesos (Pérez-Campdesuñer et al., 2019), así la satisfacción está vinculada a los servicios de alojamiento, alimentación, las rutas, el transporte y los flujos de información turística que ofrece el destino (Pearce, 2014).

En consecuencia, un destino necesita tener una buena calidad en toda su oferta turística urbana y rural con productos de buena calidad para que reaccionen positivamente al destino en el futuro (Dedeoglu, 2019; He et al., 2020) y el espacio rural sin duda ofrece una atracción para los turistas dentro de los destinos (Slucum y Kline, 2017). A su vez, la calidad turística trae beneficios para los locales y visitantes por lo que debe ser atendido de forma adecuada (Zamora Roselló, 2019).

Por su lado, la Organización Mundial del Turismo-OMT señala que la calidad de los servicios turísticos es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de las necesidades de los consumidores con factores que determinan la calidad como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, entre otros

(OMT, 2003), es decir, el cliente materializa sus necesidades y expectativas sobre una serie de características, ya sean tangibles o intangibles (OMT, 2015).

Algunos trabajos de investigación utilizan el Servqual como un instrumento representativo para medir la calidad del servicio en diferentes áreas del servicio del turismo (Kowalska y Ostrega, 2020), e implica el uso de cuestionarios estructurados que se aplican a los clientes sobre sus expectativas y percepciones del servicio para elevar la confiabilidad de los resultados (Calvopiña Andrade, 2018; Lizarelli et al. 2021). Las dimensiones de la calidad del servicio medida por Servqual tienen dos grandes dimensiones (tangibles vs. no tangibles). Los atributos de servicio en la dimensión de los tangibles están íntimamente ligados al entorno físico, mientras que los del no tangibles está estrechamente relacionada con los recursos humanos en industria de los servicios (Park et al., 2018).

Para medir la calidad del servicio, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) señalan definiciones para cada dimensión:

...a) Tangibles: facilidades físicas, equipamiento, y apariencia del personal; b) Fiabilidad: Capacidad para realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa c); Capacidad de respuesta: voluntad de ayudar a los clientes y proporcionar servicios rápidos; d) Seguridad: conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad; y e) Empatía: Atención cuidadosa e individualizada que la empresa brinda a sus clientes". (p. 23).

Existen investigaciones que manifiestan que el servicio tiene aspectos favorables y desfavorables, con una valoración aproximada entre de 3 y 4 puntos en las cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía en establecimientos turísticos (Silva Juárez et al. 2021). Esta situación también se corrobora en otras propuestas de investigación que manifiestan que el grado de satisfacción general promedio es alto; datos que favorecen y variables como el servicio y la cortesía de los empleados, el ambiente del establecimiento, la rapidez con la que lo atienden al cliente son las más relevantes (Carvache Franco et. al. 2017). Sin embargo, en otro estudio se señala que los atributos relacionados con el elemento humano en el turismo como la confianza, el conocimiento técnico, la presentación del servicio y la atención no están presentes significativamente en los comentarios de los turistas, sino la infraestructura (Savi Mondo & Gonçalves, 2016) y también además de la tangibilidad la seguridad (Ahmad et al. 2019).

Asimismo, otros aspectos como la limpieza del establecimiento y la seguridad e higiene son prioridades para la satisfacción en la calidad del servicio (Liao, 2009) y en otros estudios indican que la calidad del ambiente físico ha sido considerada como un importante espacio de contacto para los turistas en un sitio patrimonial (Wu y Li, 2014). No obstante, otros autores determinan que conforme a las encuestas realizadas a los turistas que visitan establecimientos de servicios turísticos de alimentación algunos se encuentran en condiciones óptimas; sin embargo, otros no cumplen con las expectativas (Armijos Salinas et al. 2019).

Por último, la comprensión de experiencias turísticas que pueden gestionarse en los destinos, en función tanto del mercado y del conocimiento del destino, es de suma importancia para ayudar a las comunidades a diseñar y gestionar con éxito estos espacios (Kastenholz et al., 2012).

De acuerdo con la revisión de la literatura, las hipótesis a examinar son:

- H1. La composición de las dimensiones de la calidad aplicada a la percepción de los servicios turísticos en la áreas rurales objeto de estudio coincide con las cinco dimensiones del cuestionario Servqual.
- H2. El análisis confirmatorio basado en la estructura factorial del modelo propuesto alcanza índices de bondad de ajuste satisfactorios.
- H3. Las puntuaciones de los cinco factores de la calidad de los servicios turísticos son invariantes para el sexo y la procedencia del turista.

3. Metodología

3.1 Población y Muestra

La población del estudio corresponde a los turistas nacionales e internacionales que visitan las áreas rurales de la ciudad de Cuenca, considerada destino turístico. La población fue infinita debido a que no existen registros de visitas de los turistas, y se determinó la muestra que garantizó un error estándar menor al 10%. La muestra se conformó por 326 turistas que realizaron un consumo en los servicios turísticos de alojamiento y alimentación.

Se realizó un muestreo por conveniencia debido a que se encuestó a turistas que realizaron un consumo turístico y se trató de abarcar la representatividad de las 4 áreas rurales de manera sistemática. La investigación se llevó a cabo entre octubre a diciembre de 2022, la tasa de falta de respuesta y respuesta parcial fue de alrededor del 11%.

La Tabla 1 presenta las características descriptivas de los turistas que conforman la muestra. La edad promedio del turista que visita las áreas rurales es de 32 años, el 56% de los turistas son mujeres y el 44% son hombres, el estado civil son solteros en su mayoría, la formación es universitarios, y de ocupación de profesión libre. El 93% corresponde a turistas nacionales y el 90% de los turistas realizaron un consumo de alimentación y bebidas y el 10% en alojamiento.

4.1. Análisis Descriptivo

Tabla 1: Análisis Descriptivo

Variables	Media	Porcentaje
<i>Edad</i>	32,77	11,867
<i>Estado civil</i>	1,75	1,076
Soltero		51,2%
Casado		37,1%
Divorciado		3,4%
Viudo		1,5%
Unión Libre		6,7%
<i>Formación</i>	3,34	0,809
Educación inicial		4,3%
Educación general básica		6,4%
Bachillerato		42,6%
Universitario		44,5%
Postgrado		2,1%
<i>Ocupación</i>	3,13	1,507
Estudiante		25,5%
Ama de Casa		8,6%
Empleado Público		10,1%
Profesional libre		42,3%
Empleado privado		11,3%
Otros		0,6%
Jubilado		1,5%
<i>Variables control</i>		
<i>Sexo</i>	1,56	0,497
Hombre		44,2%
Mujer		55,8%
<i>Procedencia</i>		
Turistas nacionales	1,07	93%
Turistas internacionales		7%

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Datos y procedimiento

Se empleó el cuestionario Servqual (Parasuraman et al.,1988) que está conformado por variables que midieron solamente la percepción de la calidad del servicio turístico y sus dimensiones son usualmente utilizadas para evaluar la calidad del servicio a nivel de destinos turísticos (Contreras Castañeda, 2021). La selección del lugar de la investigación se debe a que el centro histórico de Cuenca fue declarado patrimonio cultural de la humanidad (UNESCO, 2022); y los turistas que realizan turismo a esta ciudad, también visitan sus espacios rurales para realizar actividades de ecoturismo, turismo gastronómico, cultura, de

aventura, deportivo, no pernoctan y su motivación es el descanso con viajes cortos. Los espacios rurales que se escogieron fueron cuatro áreas rurales a poca distancia de la ciudad: San Joaquín, Sayausí, Ricaurte y Baños que presentan características de conectividad, accesibilidad e infraestructura turística adecuada.

El cuestionario Servqual presentó 22 ítems en la investigación. El instrumento fue sometido a los procedimientos de fiabilidad, con el objetivo de observar el comportamiento de las respuestas. Se utilizó el estadístico de Alfa de Cronbach que expresa el grado en que los ítems miden la misma variable: homogeneidad (Quero Virla, 2010). En el grupo de respuestas se encontraron ítems de baja consistencia interna y se eliminaron ítems para obtener un valor del coeficiente de confiabilidad Alfa superior a 0,90 que fue considerado para el cálculo de la confiabilidad del instrumento. Se consideraron 15 ítems para el análisis de datos y al respecto, la mayoría de los estudios del área de turismo utilizan una versión modificada o adaptada de la escala Servqual (Yusof et al., 2014).

Las respuestas se presentaron en una escala de tipo Likert de 5 puntos que osciló del 1 (totalmente en desacuerdo) hasta el 5 (totalmente de acuerdo). Se realizó un análisis descriptivo de los ítems y la muestra de turistas respondió entre las opciones “bueno” y “muy bueno” y los aspectos de intangibilidad tienen una media mayor a los aspectos de tangibilidad (Tabla 2). Además, se incluyeron preguntas de caracterización demográfica a los encuestados (Tabla 1).

Tabla 2: Estadísticos descriptivos

ITEMS	Mínimo	Máximo	Media	Dev. Desviación
P1. ¿Los empleados del establecimiento son amables?	1	5	4,32	,835
P2. ¿Los materiales relacionados con el servicio (carta, publicidad, infraestructura) que tiene el establecimiento son visualmente atractivos?	1	5	4,14	,912
P3. ¿Cuál es el nivel de satisfacción del establecimiento?	2	4	4,33	,701
P4. ¿El personal del establecimiento posee apariencia pulcra?	2	5	4,29	,775
P5. ¿En el establecimiento se preocupan por los intereses de los clientes?	1	5	4,32	,750
P6. ¿En el establecimiento brindan una atención personalizada?	1	5	4,21	,934
P7. ¿Las instalaciones físicas del establecimiento son visualmente atractivas?	1	5	4,20	,883
P8. ¿El establecimiento concluye el servicio en el tiempo estipulado?	1	5	4,34	,767
P9. ¿El horario de prestación del servicio del establecimiento es conveniente?	2	5	4,40	,720
P10. ¿El personal del establecimiento realiza bien el servicio?	2	5	4,42	,704
P11. ¿Los empleados del establecimiento responden correctamente las preguntas que se les hacen?	2	5	4,34	,759
P12. ¿Los empleados del establecimiento siempre están dispuestos a ayudar?	2	5	4,35	,752
P13. ¿Los empleados del establecimiento ofrecen un servicio rápido?	1	5	4,29	,786
P14. ¿Se sintió seguro con el servicio del establecimiento?	1	5	4,33	,741
P15. ¿El comportamiento de los empleados del establecimiento transmite confianza?	1	5	4,39	,731

Nota: N= 326. **Fuente:** Elaboración propia.

Para probar la validez de la estructura en la calidad del servicio de los turistas, se realizó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) sobre la percepción de los encuestados y se utilizó la rotación Varimax. Se utilizó el análisis factorial para describir las relaciones entre diferentes variables en el estudio con nuevas variables denominadas factores (Alkarkhi y Alqaraghuli, 2019). Después de completar el análisis factorial, se aplicó la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Kaiser, 1974), y la prueba de esfericidad de Bartlett que resultó significativa ($p = 0.000$) (Bartlett, 1937).

Para fortalecer la validez y confirmar su estructura factorial, se llevó a cabo el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) con el programa AMOS v.24.0 siguiendo el método de Máxima Verosimilitud. En

este análisis se verifica el ajuste analizando los criterios del índice de ajuste comparativo (CFI), índice de Tucker-Lewis (TLI), y el Índice de Ajuste Normalizado (IFI) con valores en el rango de 0.90 a 0.95 que indican un ajuste aceptable y satisfactorio para valores de 0.95 a 1.00 (Hu y Bentler, 1999), además del error de aproximación cuadrático medio (RMSEA) que considera valores satisfactorios valores inferiores a 0.080 (Ruiz et al., 2010).

Posteriormente, se calculó el coeficiente de fiabilidad compuesta (CR) considerando valores superiores a 0.70 y una varianza media extraída (AVE), con un valor >0.50 (Hair et al, 2017). Para finalizar, se revisó la invarianza de medida, a través de la invarianza de configuración, métrica, escalar y estricta tomando como criterio que la variación del CFI ($\Delta CFI \leq 0.01$; $\Delta RMSEA \leq 0.015$) (Cheung y Rensvold, 2002).

4. Resultados

4.1. Análisis factorial

En la prueba de fiabilidad de las percepciones se utilizó el estadístico del Alfa de Cronbach (Tabla 3). El Alfa de Cronbach de los 15 ítems es de 0,93; mayor a 0,60; lo que significa que existe una consistencia del cuestionario aplicado. Por lo tanto, es factible realizar un análisis factorial.

Tabla 3: Análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	15

Nota: N= 326. **Fuente:** Elaboración propia.

Una vez determinado la fiabilidad de los datos, se procedió a realizar el análisis factorial exploratorio utilizando el análisis de componentes principales como método de extracción de factores; y Varimax como método de rotación, este último minimiza el número de variables que tienen saturaciones altas en cada factor.

Para la validación o verificación del análisis se utilizó el estadístico de Kaiser-Meyer-Olkin, el cual obtuvo un valor de 0,949 ($>0,50$), cercano a la unidad, lo que significa, que el análisis factorial es una técnica útil para el estudio. Sin embargo, para su completa validez se calculó también la prueba de esfericidad de Bartlett, que como se observa en la Tabla 4, este obtuvo un nivel de significancia, por lo tanto, se confirmó la validez del uso del análisis factorial para esta investigación.

Tabla 4: Prueba de validez KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,949
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2619,600
	Gl	105
	Sig.	,000

Nota: N= 326. **Fuente:** eElaboración propia.

Con la validez del *test* de percepción de este estudio, se procedió analizar la matriz de componentes principales rotado. En este estudio se definió 5 componentes principales, los mismos que explican el 73,11% de la varianza (Apéndice 1), se seleccionó factores a partir de una comunalidad ($> 0,89$).

El Análisis Factorial Exploratorio funcionó eficientemente y produjo cinco factores para describir la relación si las variables bajo estudio están altamente correlacionadas en los grupos restantes, cada grupo representa un factor. Las variables se correlacionaron en las mismas dimensiones que Parasuraman et al. (1988) plantearon: seguridad, capacidad de respuesta, confiabilidad, elementos tangibles y empatía.

La Tabla 5 muestra la estructura de las variables que corresponde a las percepciones de los encuestados (turistas), agrupadas en las cinco dimensiones según el peso de cada valor.

En la dimensión 1 denominada "Seguridad" explica el 23,069% de la varianza e integra los siguientes ítems: ¿Los empleados del establecimiento responden correctamente las preguntas que se les hacen?, ¿Los

empleados del establecimiento siempre están dispuestos a ayudar?, ¿Se sintió seguro con el servicio del establecimiento?, ¿Los empleados del establecimiento ofrecen un servicio rápido?, ¿El comportamiento de los empleados del establecimiento transmite confianza?

La dimensión 2 denominada “Elementos Tangibles” que se refieren a las percepciones físicas de establecimiento y del personal de trabajo representa o explica el 16,27% de la varianza total, a este grupo se han clasificado los siguientes ítems: ¿Los materiales relacionados con el servicio (carta, publicidad, infraestructura) que tiene el establecimiento son visualmente atractivos?, ¿Cuál es el nivel de satisfacción del establecimiento?, ¿El personal del establecimiento posee apariencia pulcra?, ¿Las instalaciones físicas del establecimiento son visualmente atractivas?

La dimensión 3 “Fiabilidad”, el cual representa el 13,97% de la varianza total y a su vez incluye los siguientes ítems: ¿El horario de prestación del servicio del establecimiento es conveniente?, ¿El establecimiento concluye el servicio en el tiempo estipulado?, ¿El personal del establecimiento realiza bien el servicio?

La dimensión 4 denominada “Empatía” explica 12,57% del total de la varianza e incluye los siguientes ítems: ¿En el establecimiento se preocupan por los intereses de los clientes? y ¿En el establecimiento brindan una atención personalizada?

Finalmente, la dimensión 5 “Capacidad de respuesta” explica el 7,21% de la varianza total y comprende a la siguiente pregunta: ¿Los empleados del establecimiento comunican cuando concluirá el servicio?

La relación entre estas cinco dimensiones es de distinto tipo en cada caso. Sin embargo, se encontró que el ítem ¿Los empleados del establecimiento siempre están dispuestos a ayudar? se ha localizado unívocamente en la dimensión de seguridad, ítem que corresponde a la dimensión capacidad de respuesta, esto debido a que comparte elementos similares con otras dimensiones abriendo la posibilidad de ubicarse en dos dimensiones distintas.

Tabla 5: Matriz de los componentes principales rotado

Matriz de componente rotado					
	Componente				
	1	2	3	4	5
Seguridad					
P11. ¿Los empleados del establecimiento responden correctamente las preguntas que se les hacen?	0,775	0,186	0,218	0,111	0,121
P12. ¿Los empleados del establecimiento siempre están dispuestos a ayudar?	0,770	0,350	0,083	0,105	0,212
P14. ¿Se sintió seguro con el servicio del establecimiento?	0,756	0,158	0,284	0,164	0,050
P1. ¿Los empleados del establecimiento son amables?	0,680	0,072	0,244	0,395	0,016
P15. ¿El comportamiento de los empleados del establecimiento transmite confianza?	0,629	0,247	0,284	0,383	0,025
Tangibilidad					
P2. ¿Los materiales relacionados con el servicio (carta, publicidad, infraestructura) que tiene el establecimiento son visualmente atractivos?	0,177	0,769	0,048	0,219	0,263
P3. ¿Cuál es el nivel de satisfacción del establecimiento?	0,166	0,736	0,267	0,252	-0,012
P4. ¿El personal del establecimiento posee apariencia pulcra?	0,302	0,674	0,233	0,071	0,259
P7. ¿Las instalaciones físicas del establecimiento son visualmente atractivas?	0,387	0,484	0,460	0,281	-0,055
Fiabilidad					
P9. ¿El horario de prestación del servicio del establecimiento es conveniente?	0,272	0,113	0,765	0,167	0,267
P8. ¿El establecimiento concluye el servicio en el tiempo estipulado?	0,271	0,287	0,708	0,204	0,041
P13. ¿Los empleados del establecimiento ofrecen un servicio rápido?	0,474	0,257	0,501	0,319	0,152

Matriz de componente rotado					
	Componente				
	1	2	3	4	5
Empatía					
P6. ¿En el establecimiento brindan una atención personalizada?	0,281	0,240	0,189	0,788	0,142
P5. ¿En el establecimiento se preocupan por los intereses de los clientes?	0,252	0,288	0,262	0,705	0,218
Capacidad de respuesta					
P10. ¿El personal del establecimiento realiza bien el servicio?	0,146	0,264	0,198	0,220	0,846
Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.					
a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.					

Nota: N= 326. **Fuente:** Elaboración propia.

Para comprobar la estructura factorial, se llevó a cabo un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC). Las cargas factoriales presentaron valores mayores ≥ 0.70 . La Tabla 6 detalla los estadísticos de bondad de ajuste y criterios de referencia. El valor de Chi-cuadrado dividido por los grados de libertad (CMIN/DF=3.84) menor a 5.0 señalan un modelo de ajuste aceptable, además se muestra el índice de ajuste comparativo (CFI), el índice de ajuste de Tucker-Lewis (TLI), el índice de ajuste normalizado incremental (NFI) que presentan valores mayores a 0.95, por lo tanto, es un modelo apropiado. La raíz del residuo cuadrático promedio de aproximación (RMSEA) muestra un valor igual a 0.080 considerado razonable.

Tabla 6: Estadísticos de bondad de ajuste y criterios de referencia

Estadístico	Abreviatura	Criterio
<i>Ajuste absoluto</i>		
Chi-cuadrado	χ^2	311.714
Chi-cuadrado/grados de libertad	χ^2 / gl	3.84
<i>Ajuste comparativo</i>		
Índice de bondad de ajuste comparativo	CFI	0.969
Índice de Tucker-Lewis	TLI	0.954
Índice de ajuste normalizado	NFI	0.959
Raíz del residuo cuadrático promedio de aproximación	RMSEA	0.080

Fuente: Elaboración propia con base en Hu y Bentler, 1999; Ruiz et al. 2010

Para fortalecer aún más la matriz de datos, se calculó la consistencia interna mediante el coeficiente de confiabilidad de fiabilidad compuesto (CR) con un índice mayor a 0.70. De igual forma, se calculó la Varianza Promedio Extraída (AVE), se evidenció un buen ajuste mayor a 0.50 (Hair et al., 2017).

Por otro lado, se determinó si las dimensiones de la percepción de la calidad del servicio turístico en las áreas rurales son invariantes en relación con el sexo y a la procedencia del turista, y se evaluó la invarianza de configuración (línea base) (M1), invarianza métrica (M2), invarianza escalar o fuerte (M3), e invarianza estricta (M4) mediante un AFC multigrupo.

La Tabla 7 presenta la invarianza de medición de la calidad de los servicios turísticos para el sexo y para la procedencia del turista (nacional o internacional).

Para el sexo, el modelo de invarianza de configuración (M1) presenta como índices de CFI= 0.960, y RMSEA = 0.065. Los resultados demuestran que el modelo unidimensional se ajusta adecuadamente a los datos en ambos grupos. A continuación, se utilizó el modelo M2, en el que se restringen las cargas factoriales para que sean iguales entre hombres y mujeres. Los resultados evidencian que el modelo

se ajusta bien con índices RMSEA = 0.062 y CFI = 0.961. Al comparar M2 y M1 los valores fueron significativos (Δ CFI = 0.001 y Δ RMSEA = -0.003). En M3, los interceptos y las cargas factoriales se restringieron, se muestra adecuados índices de ajuste (CFI= 0.961, RMSEA = 0.060). Al comparar M2 y M3 se evidencian cambios significativos (Δ CFI = 0.000 y Δ RMSEA = -0.002). Finalmente, se analizó M4 donde las cargas factoriales, interceptos y residuos reportan índices de ajuste (RMSEA = 0.061, CFI = 0.952). En comparación con los índices de ajuste de M3, se muestran cambios significativos (Δ CFI = -0.009 y Δ RMSEA = 0.001). En conjunto, los resultados sugieren que la invarianza factorial de la calidad de los servicios turísticos en las áreas rurales objeto de estudio se mantiene según el sexo.

Para la procedencia del turista, el modelo de invarianza de configuración (M1) presenta como índices de CFI= 0.941, y RMSEA = 0.080. Los resultados demuestran que el modelo unifactorial se ajusta adecuadamente a los datos en ambos grupos. A continuación, se utilizó el modelo M2, en el que se restringen las cargas factoriales para que sean iguales entre turistas nacionales e internacionales. Los resultados evidencian que el modelo se ajusta bien con índices RMSEA = 0.078 y CFI = 0.940. Al comparar M2 y M1 los valores fueron significativos (Δ CFI = 0.001 y Δ RMSEA = -0.002). En M3, los interceptos y las cargas factoriales se restringieron, se muestra adecuados índices de ajuste (CFI= 0.941, RMSEA = 0.078). Al comparar M2 y M3 se evidencian cambios significativos (Δ CFI = 0.01 y Δ RMSEA = -0.010). Por último, se analizó M4 donde las cargas factoriales, interceptos y residuos reportan índices de ajuste (CFI = 0.933, RMSEA = 0.067). En comparación con los índices de ajuste de M3, las diferencias son las esperadas (Δ CFI = -0.008 y Δ RMSEA = - 0.001). Es importante destacar que los índices CFI y RMSEA tienen rangos aceptables en este modelo. En conjunto, los resultados sugieren que la invarianza factorial de la calidad de los servicios turísticos en las áreas rurales objeto de estudio se mantiene según la procedencia del turista.

Tabla 7: Invarianza Factorial

Invarianza Factorial por Sexo: Hombre y Mujer						
Modelo	χ^2	$\chi^2 / (gl)$	CFI	RMSEA	Δ CFI	Δ RMSEA
M1. Invarianza de configuración (línea base)	462.7	3.825	0.960	0.065		
M2. Invarianza métrica o débil	467.1	3.680	0.961	0.062	0.001	-0.003
M3. Invarianza escalar o fuerte	482.8	2.589	0.961	0.060	0.000	-0.002
M4. Invarianza Estricta	576.77	2.670	0.952	0.061	-0.009	0.001
Invarianza Factorial por turista: nacional e internacional						
Modelo	χ^2	$\chi^2 / (gl)$	CFI	RMSEA	Δ CFI	Δ RMSEA
M1. Invarianza de configuración (línea base)	619.7	3.82	0.941	0.080		
M2. Invarianza métrica o débil	632.9	3.68	0.940	0.078	-0.001	-0.002
M3. Invarianza escalar o fuerte	639.65	3.43	0.941	0.068	0.001	-0.010
M4. Invarianza Estricta	730.88	3.38	0.933	0.067	-0.008	-0.001

Fuente: Elaboración propia con base en Cheung & Rensvold, 2002

5. Conclusiones y Discusión

Este trabajo tuvo como finalidad analizar la calidad de los servicios turísticos percibidos por los turistas en áreas rurales, complemento de la oferta turística urbana de la ciudad de Cuenca, destino turístico del Ecuador.

Los resultados revelan que los turistas consideran a las cinco dimensiones del cuestionario Servqual para evaluar la calidad del servicio turístico y abarcan aspectos relacionados a la seguridad, la tangibilidad, la fiabilidad, la empatía y a la capacidad de respuesta. Las dimensiones utilizadas en este análisis son indicadores que determinan la calidad del servicio y que se investigan en similares trabajos (Kowalska y Ostreğa, 2020; Silva Juárez et al. 2021).

Los resultados obtenidos confirmaron la estructura de estos cinco factores de escala Servqual propuesta por Parasuraman et. al. 1988, quienes consideran a la calidad como un atributo importante. Un aporte de la investigación es que los criterios de la estructura factorial de los cinco factores se mantienen invariantes para el sexo y para la procedencia del turista, por lo que se evidencia información relevante de cómo diferentes grupos conciben la calidad del servicio.

Los hallazgos de este estudio revelan también la importancia de los elementos intangibles de los servicios turísticos (seguridad, confianza, empatía y capacidad de respuesta) en el momento de evaluar la calidad, datos que se corroboran con otros estudios (Sumaedi y Medi Yarmen, 2015; Chin-Hua y May-Chiu, 2017; Carvache Franco et. al. 2017), además los turistas reaccionaron positivamente a los aspectos de la calidad presentados en el cuestionario, por lo que el espacio rural ofrece una atracción satisfactoria y positiva para los turistas como lo manifiestan Slucum y Kline, 2017.

Este estudio plantea algunas implicancias para la calidad del servicio turístico en las áreas rurales. En primer lugar, la importancia de la calidad del servicio en la oferta turística rural incentivará a que los administradores turísticos presten atención al personal que reclutan, que será el encargado de ofrecer el servicio y tener la capacidad de respuesta para atender los requerimientos del turista, además de mantener una infraestructura y equipos de calidad. En segundo lugar, esta investigación incide en los actores sociales y líderes rurales para la generación de políticas y estrategias que contribuyan a la satisfacción del turista como parte del desarrollo turístico de estas áreas.

Las limitaciones del estudio se enmarcan en que la muestra se limitó a los clientes (turistas) que tuvieron solamente una experiencia de consumo de algún servicio en los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas y de alojamiento, sin incorporar otros servicios turísticos y, por último, el cuestionario Servqual plantea expectativas y percepciones; no obstante, por el tiempo del turista, se realizó el estudio solamente de percepciones. En investigaciones futuras, se sugiere establecer si las dimensiones de la calidad son determinantes de la satisfacción de turista en las áreas rurales del destino turístico.

Bibliografía

- Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Papastathopoulos, A. 2019. Measuring service quality and customer satisfaction of the small-and medium-sized hotels (SMSHs) industry: lessons from United Arab Emirates (UAE). *Tourism Review*, 74(3), 349-370. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2017-0160>
- Alkarkhi, A. F. M., & Alqaraghuli, W. A. A. 2019. Factor analysis. *Easy Statistics for Food Science with R*, 143–159.
- Angamarca Izquierdo, G. R., Díaz González, Y. & Martínez, C. C. 2020. Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 380-393. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34669>
- Armijos Salinas, J. L., Bustamante, K. J., & Calle Iñiguez, M. P. 2019. Percepción del turista sobre el servicio de alimentos y bebidas. Sitio, Playa Bajoalto, Cantón el Guabo, El Oro, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 15(1), 93-101. <https://doi.org/10.4067/s0718-235x2019000100093>
- Bartlett, M. S. 1937. *Properties of sufficiency and statistical tests*. Proceedings of the Royal Statistical Society Series A 160:268–282. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-0919-5_8
- Carvache Franco, M., Carvache Franco, W., & Torres-Naranjo, M. 2017. Análisis de satisfacción: La gastronomía de Samborondón-Ecuador. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(3), 731-745.
- Cheung, G. W., & Rensvold, R. B. 2002. Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 9(2), 233-255. https://doi.org/10.1207/S15328007SEM0902_5
- Chin-Hua, C., & May-Chiu, L. 2017. Rural tourism quality of services: Fundamental contributive factors from tourists' perceptions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22, 465–479. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1276465>
- Contreras Castañeda, E. D. 2021. La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 31(81), 35-48. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95571>
- Correia Loureiro, S. M., & Miranda González, F. J. 2008. The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117-136. <https://doi.org/10.1080/10548400802402321>
- Dragi Dimitrovski, D. D., Tomislav Todorović, A. T., & Djordje Valjarević, A. D. 2012. Rural tourism and regional development: Case study of development of rural tourism in the region of Gruža, Serbia. *Procedia Environmental Sciences*, 14, 288-297. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2012.03.028>

- Dedeoğlu, B. B. 2019. Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value. *Tourism Management Perspectives*, 29, 105-117. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.11.006>
- Figueroa González, L. F., Cavazos Arroyoo, J., & Mayett Moreno, Y. M. 2015. Desarrollo de productos turísticos rurales sustentables. Propuesta y validación de expertos respecto a tres variables. *El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad*, (28), 115-139.
- Garrigos-Simon, F. J., Narangajavana-Kaosiri, Y., & Narangajavana, Y. 2019. Quality in tourism literature: A bibliometric review. *Sustainability*, 11(14), 3859. <https://doi.org/10.3390/su11143859>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2017. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- He, X., Su, L., & Swanson, S. R. 2020. The service quality to subjective well-being of Chinese tourists' connection: A model with replications. *Current Issues in Tourism*, 23(16), 2076-2092. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1755240>
- Ibarra-Morales, L. E., Woolfolk-Gallego, L. E., Meza-López, B. I., & Gelain-Rodríguez, E. T. 2020. Evaluación de la calidad en el servicio: una aplicación práctica en un establecimiento de Café. *Revista CEA*, 6(11), 89-107. <https://doi.org/10.22430/24223182.1430>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. 1999. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Kaiser, H. F. 1974. An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Lima, J. 2012. Understanding and managing the rural tourism experience—The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207-214. <https://doi.org/10.1007/bf02291575>
- Koster, R., Lemelin, R.H. & Agnew, K. 2010. *Frolicking in the fringe: an assessment of the state of exurban tourism in Canada*. En: Beesley, K.B. (ed.) *The Rural-Urban Fringe in Canada: Conflict and Controversy*. Brandon University, Brandon, Manitoba, Canada, pp. 144–157.
- Kowalska, N., Ostrega, A. 2020. Using SERVQUAL method to assess tourist service quality by the example of the Silesian Museum Established on the post-mining area. *Land*, 9(9), 333. <https://doi.org/10.3390/land9090333>
- Liao, C. W. (2009). Service quality and customers' satisfaction of the food and beverage industry. *Journal of Statistics and Management Systems*, 12(4), 759-774. <https://doi.org/10.1080/09720510.2009.10701421>
- Lins, M. G., Zotes, L. P., & Caiado, R. 2019. Critical factors for lean and innovation in services: from a systematic review to an empirical investigation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1–26. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1624518>
- Lizarelli, F. L., Osiro, L., Ganga, G. M., Mendes, G. H., & Paz, G. R. 2021. Integration of SERVQUAL, Analytical Kano, and QFD using fuzzy approaches to support improvement decisions in an entrepreneurial education service. *Applied Soft Computing*, 112, 107786. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2021.107786>
- López-Gúzman, T., Pérez Gálvez, J. C., Muñoz Fernández, G. A., & Torres León, L. 2018. Studying World Heritage visitors: the case of Cuenca, Ecuador. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development* 8(3), 372-386. <https://doi.org/10.1108/jchmsd-03-2018-0017>
- Malik, S. A., Akhtar, F., Raziq, M. M., & Ahmad, M. 2018. Measuring service quality perceptions of customers in the hotel industry of Pakistan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1–16. doi:10.1080/14783363.2018.1426451
- Manzano Insuasti, P.R. & Silva, E. 2022. A joint analysis of service quality: a case study of SERVQUAL and INTSERVQUAL models in Ecuadorian lodges. *Investigaciones Turísticas* (23), p. 239-265. <https://doi.org/10.14198/inturi2022.23.11>
- Martin, J., Elg, M., & Gremyr, I. 2020. The many meanings of quality: towards a definition in support of sustainable operations. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/14783363.2020.1844564>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. 2017. *Perfil de Turismo Internacional 2017*. Disponible en: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf> (acceso 14 de junio de 2022)
- Moon, H., & Han, H. 2019. Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494083>

- Moreno-Manzo, J., Gassiot-Melian, A., & Coromina, L. 2022. Perceived value in a UNESCO World Heritage Site: the case of Quito, Ecuador. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, (en prensa). <https://doi.org/10.1108/jchmsd-03-2022-0049>
- Morillo Moreno, M. C., & Morillo Moreno, M. D. C. 2016. Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 111-131. <https://doi.org/10.31876/rcs.v22i2.24863>
- Organización Mundial del Turismo. 2003. UNWTO Quality Support Committee at its sixth meeting, Varadero, Cuba, 9–10 May 2003, OMT.
- Organización Mundial del Turismo. 2015. *Manual práctico de gestión integral de la calidad de los destinos turísticos – Conceptos, implementación y herramientas para autoridades, instituciones y gestores de destinos*, OMT.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. 1988. Servqual: A multiple-ítem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, S. J., Yi, Y., & Lee, Y. R. 2018. Heterogeneous dimensions of SERVQUAL. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(1-2), 92-118. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1531700>
- Pearce, D. G. 2014. Toward an integrative conceptual framework of destinations. *Journal of Travel Research*, 53(2), 141-153. <https://doi.org/10.1177/0047287513491334>
- Pechlaner, H., Beritelli, P., Pichler, S., Peters, M., & Scott, N. R. (Eds.). 2015. *Contemporary destination governance: A case study approach*. Emerald Group Publishing.
- Pérez-Campdesuñer, R., de Miguel-Guzmán, M., García-Vidal, G., & Guzmán-Vilar, L. 2019. Análisis de ecuaciones estructurales: Gestión de la calidad y satisfacción del cliente. *Ciencias Holguín*, 25(2), 45-55.
- Quero Virla (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252.
- Savi Mondo, T., & Gonçalves Silveira Fiates, G. 2016. Atributos de la calidad de servicios en atractivos turísticos: un estudio netnográfico en el uso del protocolo TOURQUAL. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25(2), 124-142.
- Silva Juárez, R., Julca Calderón, F., Luján Vera, P. E., & Trelles Pozo, L. R. 2021. Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 8 (3), 193-203.
- Slocum, S. L., & Kline, C. (Eds.). 2017. *Linking urban and rural tourism: strategies in sustainability*. CABI. <https://doi.org/10.1079/9781786390141.0000>
- Sumaedi, S., & Medi Yarmen, M. 2015. Measuring perceived service quality of fast food restaurant in Islamic country: A conceptual framework. *Procedia Food Science*, 3, 119-131. <https://doi.org/10.1016/j.profoo.2015.01.012>
- UNESCO (2022), World Heritage List: Historic Centre of Santa Ana de los Ríos de Cuenca, Disponible en <https://whc.unesco.org/en/list/863/> (acceso 14 de junio 2022).
- Veloz-Navarrete, C., & Vasco Vasco, J. 2016. Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Revista Ciencia Unemi*, 9(18), 19-25. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol9iss18.2016pp19-25p>
- Yusof, N. A., Abd Rahman, F., Che Jamil, M. F., & Iranmanesh, M. 2014. Measuring the quality of ecotourism services: Case study-based model validation. *Sage Open*, 4(2), <https://doi.org/10.1177/2158244014538270>
- Zamora Roselló, M. R. 2019. Calidad en el sector turístico: marco normativo y planificación. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17 (2), 299-312. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.021>
- Wu, H.-C. & Li, T. 2017. A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41 (8), 904-944. <https://doi.org/10.1177/1096348014525638>

Recibido: 13/01/2023

Reenviado: 29/03/2023

Aceptado: 30/03/2023

Sometido a evaluación por pares anónimos

Inovação, Empreendedorismo e Artes e Ofícios Tradicionais. Estudo de caso da Região Viseu Dão Lafões

Maria Lúcia Pato*

Centro de Investigação CERNAS-IPV, Instituto Politécnico de Viseu (Portugal)

Resumo: Com as alterações manifestadas nas áreas rurais ao longo das últimas décadas, a preservação destes territórios e das suas gentes, está associada à capacidade da população local inovar, frequentemente a partir dos recursos endógenos. As Artes e Ofícios Tradicionais (AOTs), aliadas a outras atividades económicas locais, constituem-se como instrumentos de regeneração socioeconómica local. Partindo de uma pesquisa baseada nos websites dos catorze municípios da região interior Viseu Dão Lafões em Portugal, complementada com análise de informação bibliográfica a respeito das iniciativas descritas nos referidos websites, neste estudo, pretende-se observar qual é a divulgação que é feita pelos websites dos municípios da região e explorar a inovação imprimida por estas iniciativas. Os resultados sugerem que apesar da existência de exemplos notáveis de iniciativas de AOTs na região, com uma aposta clara na inovação – produto, processo, organizacional e marketing, a promoção feita pelos municípios é (ainda) modesta. Tendo em conta a natureza artesanal destas próprias iniciativas, a escassez de recursos humanos e financeiros dos municípios onde estão localizadas, mas o seu contributo para o reforço da identidade regional e para o turismo, o apoio institucional, nomeadamente ao nível da promoção que é feita e as práticas de animação envolvendo os artesãos, deve ser reforçado.

Palavras-chave: Inovação; Empreendedorismo; Artes e Ofícios Tradicionais; Viseu Dão Lafões; Portugal.

Innovation, Entrepreneurship and Traditional Arts and Crafts. Case study of the Viseu Dão Lafões Region

Abstract: With the changes manifested in rural areas over the last few decades, the preservation of these territories and their people is associated with the ability of the local population to innovate, often using endogenous resources. Traditional Arts and Crafts (TACs), allied to other local economic activities, constitute instruments of local socioeconomic regeneration. Starting from a research based on the websites of the fourteen municipalities of the interior region Viseu Dão Lafões in Portugal, complemented with analysis of bibliographic information regarding the initiatives described in the same websites, in this study, it is intended to observe what is the dissemination that is made by the websites of the municipalities in the region and explore the innovation imprinted by these initiatives. The results suggest that despite the existence of notable examples of TACs initiatives in the region, with a clear focus on innovation – product, process, organizational and marketing, the promotion carried out by the municipalities is (still) modest. Taking into account the artisanal nature of these initiatives themselves, the scarcity of human and financial resources in the municipalities where they are located, but their contribution to strengthening the regional identity and to tourism, institutional support, namely in terms of the promotion that is carried out and animation practices involving artisans, must be reinforced.

Keywords: Innovation; Entrepreneurship; Traditional Arts and Crafts; Viseu Dão-Lafões; Portugal.

1. Introdução

Com as alterações manifestadas nas áreas rurais ao longo das últimas décadas, o sucesso de muitos destes territórios está ligado à capacidade para a população local inovar e identificar novas oportunidades

* Centro de Investigação CERNAS-IPV, Instituto Politécnico de Viseu (Portugal); E-mail: mljesus@esav.ipv.pt; <https://orcid.org/0000-0002-2286-4155>

Cite: Pato, M. L. (2023). Inovação, Empreendedorismo e Artes e Ofícios Tradicionais. Estudo de caso da Região Viseu Dão Lafões. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21 (1), 837-850. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.057>

de trabalho (Pato & Teixeira, 2016; Strano et al., 2012), muitas vezes a partir dos recursos endógenos (Dinis, 2006; Pato, 2020; Pato & Teixeira, 2018). Reidolf & Graffenberger (2019) sugerem aliás que esses recursos (físicos, humanos, imateriais, sociais e/ou económicos) oferecem um valor considerável que conduz à inovação das empresas e à diferenciação dos seus produtos no mercado.

Neste contexto o empreendedorismo rural tem sido observado como alternativa conducente à regeneração e revitalização de territórios rurais (Korsgaard et al., 2015; Kulawiak et al., 2022; Pato, 2020; Pato & Teixeira, 2016, 2018), sobretudo das regiões mais interiores e periféricas, onde os recursos humanos e financeiros tendem a ser escassos (Pato & Kastenholz, 2017).

Pelas sinergias com outros setores de atividade económica local, as iniciativas de empreendedorismo rural relativas às artes e ofícios tradicionais (AOTs), parecem recentemente despertar um interesse na comunidade científica (Igwe et al., 2019; Marques et al., 2019; Pret & Cogan, 2019; Solomon & Mathias, 2020; Teixeira & Ferreira, 2019), nas políticas públicas de suporte (Bouette & Magee, 2015; De Faoite et al., 2004) e nos próprios artesãos (Bell et al., 2018; Holmes, 2014).

Se há décadas atrás, os produtos artesanais obtidos a partir de AOTs foram produzidos para dar resposta às necessidades das comunidades locais (Marques et al., 2019), atualmente o paradigma alterou-se. Diversos estudos têm mostrado o interesse dos produtos artesanais (e.g., Brown & Vacca, 2022; Zhan & Walker, 2019) e o seu papel em termos de resistência social e manutenção da cultura local (Castelblanco Pérez, 2022) e contributo para a identidade e competitividade regional e para o turismo (Ferreira et al., 2018; Fillis, 2017; Teixeira & Ferreira, 2019). Em Portugal este tipo de produção está protegido pelo Programa de Promoção de Artes e Ofícios Tradicionais, criado pelo Decreto-Lei nº 122/2015, que visa a valorização, a promoção e a renovação das artes e ofícios artesanais, através do apoio ao empreendedorismo a este setor específico e o apoio à promoção e comercialização dos produtos daí resultantes (DGADR, s.d.).

Com efeito, as AOTs caracterizam lugares, pessoas e culturas, das quais estas fazem parte (Igwe et al., 2019), podendo servir de embaixadores desses mesmos lugares. Mas para que continuem a persistir no tempo, por um lado, a inovação (rural) é um ingrediente fundamental em todo o processo (Abisuga et al., 2021; Balfour et al., 2018; Marques et al., 2019; Naidu et al., 2014). A inovação aliada à tradição cultural pode ser efetivamente a força motriz para o sucesso de muitos desses negócios genuinamente rurais (Dinis, 2006) e portanto para a sua sustentabilidade socioeconómica. Por exemplo, Vaculčíkova et al. (2020) referem a importância da inovação em termos do marketing, nomeadamente da comunicação digital na promoção de produtos de artesanato em aldeias tradicionais do Vietname. Também em Portugal, Marques et al. (2019) referem que a inovação em termos de produto, nomeadamente a introdução de novos designs em utensílios de cozinha tradicionais e em produtos de cerâmica decorativa, assim como a inovação em termos de processo através da criação de networks entre *stakeholders* tem-se revelado fundamental na afirmação de louça de barro preto na região interior norte do país. A mesma conclusão de inovação de processo e da cooperação com outros *stakeholders* é referida por Shafi et al. (2019) em aldeias do Paquistão.

Por outro lado, para além da inovação que é imprimida a estes negócios singulares, a questão do apoio institucional torna-se importante. Neste sentido Fan & Feng (2019) argumentam que as AOTs requerem um suporte governamental para proteger o património cultural e promover a inovação dos produtos daí resultantes. Ferreira et al. (2018), argumentam, igualmente que o suporte dos municípios tem sido fundamental no apoio cedido aos respetivos artesãos. Esta assistência pode ir desde os instrumentos mais tradicionais (subsídios e apoios financeiros), até à assistência em aspetos de carácter mais técnico e de planeamento do negócio, tais como o acesso a modernas tecnologias, a formação da mão-de-obra e a assistência no marketing e promoção das iniciativas e respetivos produtos (Meccheri & Pelloni, 2006).

Neste sentido, as ferramentas de divulgação das iniciativas de AOTs, nomeadamente os *websites*, destacando-se desde logo os referentes aos dos municípios, podem ser um bom instrumento de divulgação e promoção das AOTs ao nível da região. Sabe-se por exemplo que no setor do turismo, os *websites* são presentemente uma das fontes mais utilizadas pelos potenciais turistas para obter informação sobre produtos, serviços e destinos turísticos (McLean et al., 2020).

Acontece, porém, que apesar do interesse recente pelas AOTs (como referido acima), com algumas exceções (e.g., Ferreira et al., 2018; Marques et al., 2019), a atenção dada a esta matéria pela comunidade académica é ainda escassa.

Tendo em conta esta lacuna e considerando que os *websites* dos municípios se constituem como plataformas de inegável valor em termos de comunicação com os utilizadores e turistas (Schmuck, 2011; Svobodova, 2017) e marketing do território (Rauhut Kompaniets & Rauhut, 2013), partindo duma investigação centrada na Região Centro de Portugal, particularmente na Região Viseu Dão Lafões (RVDL), propõe-se neste estudo observar qual é a divulgação feita nos respetivos *websites* dos 14 municípios da região e explorar a inovação imprimida por estas iniciativas. Para tal, numa primeira

fase os *websites* dos municípios foram analisados, selecionando-se posteriormente para estudo de caso as iniciativas que apresentavam uma descrição do artesanato produzido nos municípios em análise.

Os resultados sugerem que apesar da existência de exemplos notáveis de iniciativas de AOTs na região, com uma aposta clara na inovação – produto, processo, organizacional e marketing, a promoção feita nos *websites* dos municípios é (ainda) modesta. Daí a importância de medidas e ações tendo em vista o suporte e apoio a estas iniciativas rurais, nomeadamente em termos de comunicação institucional e animação envolvendo os artesãos locais.

O trabalho encontra-se estruturado em seis seções. Assim para além da introdução, a seção 2 apresenta a revisão de literatura relativa ao empreendedorismo de AOTs. Na seção 3 apresenta-se a metodologia do estudo, seguindo-se na seção 4 a apresentação dos resultados. À luz da revisão da literatura, na seção 5 os resultados são discutidos, apresentando-se na seção 6 as conclusões do estudo e contributos do mesmo, as respetivas limitações e pistas para pesquisas futuras.

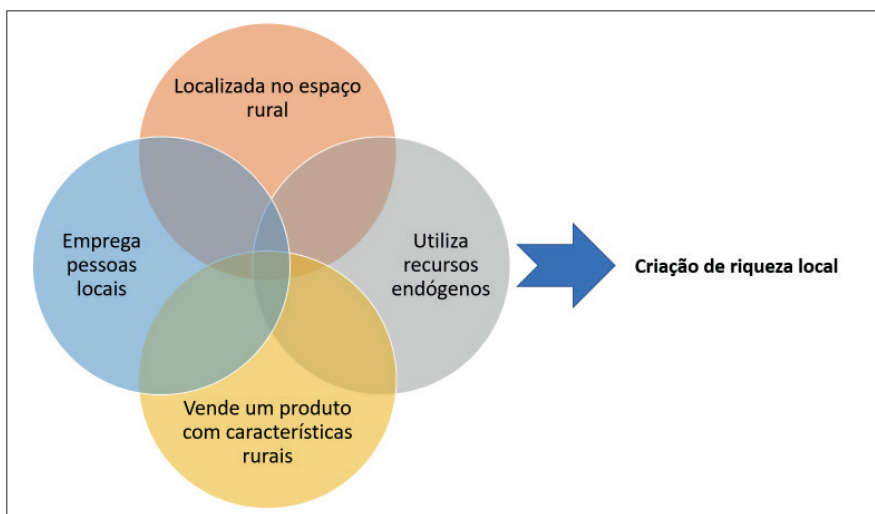
2. Revisão de literatura

2.1. Empreendedorismo de AOTs – O conceito

Muitos empreendedores aspiram pelo crescimento do negócio (Galloway & Stirzaker, 2015). Embora não exista uma definição consensual no que diz respeito aos artesãos (Igwe et al., 2019), acredita-se que os empreendedores artesãos ou os indivíduos que enfatizam a produção manual em vez da produção em série, a comunidade local em vez da escala e a criação de valor em vez da maximização do lucro, parecem não ter tais aspirações (Solomon & Mathias, 2020). De acordo com os autores citados, os artesãos fomentam o interesse do mercado, fornecendo uma alternativa aos produtos e serviços estandardizados oferecidos por empresas dominantes estabelecidas, com a oferta de produtos singulares, assentes em recursos locais. Com efeito, estes trabalhos feitos a partir de AOTs, normalmente chamadas de peças de artesanato ou simplesmente artesanato, possuem um valor artístico distinto resultante de um *input* elevado de trabalho manual (Pret & Cogan, 2019).

O artesanato pode ser definido com um produto feito de forma manual, havendo particular atenção aos recursos endógenos do território e uso de design e mão de obra local (Marques et al., 2019). Por isso, as iniciativas conduzidas por estes atores são as formas mais puras de empreendedorismo rural, enfatizando quatro características básicas (figura 1), comuns no empreendedorismo rural: i) localizadas no espaço rural, ii) empregam pessoas locais, iii) utilizam recursos endógenos e iv) vendem um produto com características rurais.

Figura 1: Empreendedorismo em AOTs



Fonte: Pato & Teixeira, 2018

São precisamente estas quatro características que identificam o produto, o associam ao lugar e à sua história e cultura local, e o diferenciam de outros produtos.

2.2. A inovação nas AOTs

Numa altura em que se assiste à produção em massa e indiferenciada de produtos e serviços, a literatura enfatiza o papel da inovação no empreendedorismo rural (Fhlatharta & Farrell, 2017; Neumeier, 2017; Pato, 2015, 2020) e como tal nas AOTs oriunda das áreas rurais (Abisuga et al., 2021; Marques et al., 2019). Com efeito a inovação – como um ingrediente que vai promover a diferenciação e a exclusividade do produto, irá constituir-se como um ativo valioso em termos da sua identificação no mercado (Dinis, 2006) e escolha dos consumidores. Sabe-se aliás que, alguns destes consumidores, são influenciados pela tradição e pela cultural local na escolha destes produtos (Shafi et al., 2021).

O papel que a inovação pode trazer ao empreendedorismo foi inicialmente apontada por Schumpeter (1934). De acordo com Schumpeter (1934) o empreendedor é o indivíduo que inova, sendo que a inovação pode adquirir várias formas: desenvolvimento de novos produtos; desenvolvimento de novos métodos de produção, identificação de novos mercados, desenvolvimento de fontes de abastecimento ou identificação de novas formas organizacionais na indústria. Tem sido precisamente esta forma de observar a inovação que tem estado na base da inovação em AOTs em meio rural. Dinis (2006) num trabalho onde explora exemplos de sucesso de empreendedorismo rural em AOTs em Portugal, destaca precisamente a inovação em termos de: i) produto – que resulta da associação de técnicas tradicionais para a obtenção de produtos com designs inovadores, mas também do desenvolvimento de novas aplicações para esses mesmos produtos; ii) marketing – resultante do desenvolvimento do mercado e de novas técnicas de marketing, incluindo a promoção do produto e novas formas de fazer chegar o produto até aos consumidores; iii) organizacional – resultante de parcerias e *networks* criadas com vista ao fortalecimento da imagem desses produtos e sucesso da atividade (Gundolf et al., 2018). Por seu turno, Yang & Shafi (2020) argumentam que a inovação em termos de processo envolve a alteração das técnicas de produção, o uso de novos ou diferentes materiais, a utilização de matérias primas de qualidade e a eventual substituição dos equipamentos.

Tendo como base as anteriores premissas, argumenta-se que, a base da inovação imprimida aos produtos artesanais assenta nos recursos endógenos, materiais ou imateriais, com que são produzidos. Com efeito, a sua produção resulta da utilização de matérias primas locais (Dinis, 2006), mas é inspirada pela história, pela cultura popular e pelo saber fazer tradicional (Ratten, 2022). Neste contexto, o produto deverá ser rotulado adequadamente, mostrando a autenticidade, nome, a origem do produto, a história do lugar, o *storytelling* e o processo de produção, entre outros atributos (Shafi et al., 2021).

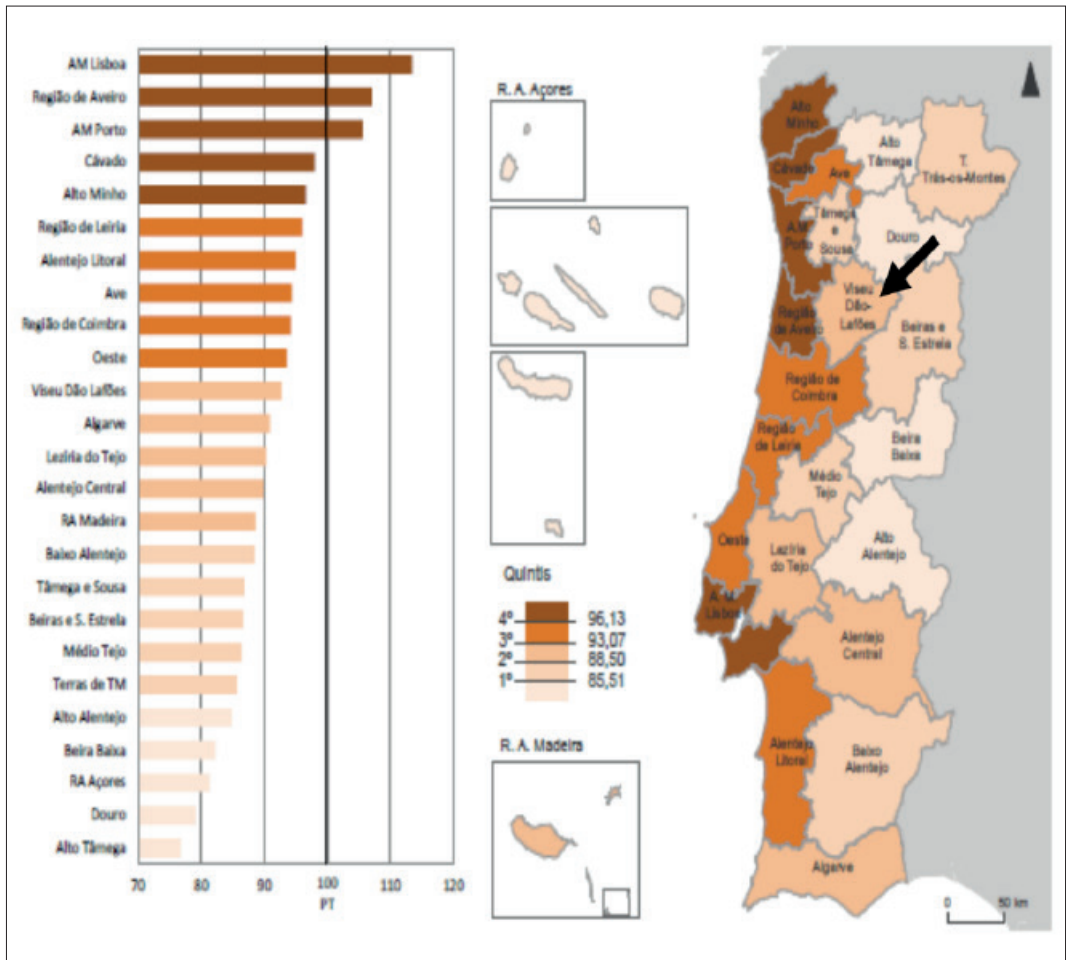
Daí que estes produtos possam ser mais inovadores em termos da sua aparência que os ligam a um território, processo de produção ou estrutura organizacional já que preconizam o singular e o autêntico em vez da produção em massa, industrial e padronizada (Marques et al., 2019; Ratten, 2022; Shafi et al., 2021; Yang & Shafi, 2020).

3. A região em estudo e procedimentos metodológicos

3.1. A Região Viseu Dão Lafões

A RVDL é uma sub-região Portuguesa situada na Região Centro de Portugal (ver figura 1), fazendo a transição entre o litoral e o interior do país. A região que possui 3483 km² de área, integra catorze municípios: Aguiar da Beira, Carregal do Sal, Castro Daire, Mangualde, Nelas, Oliveira de Frades, Penalva do Castelo, Santa Comba Dão, São Pedro do Sul, Sátão, Tondela, Vila Nova de Paiva, Viseu e Vouzela. Apesar de alguma dinâmica em termos de desenvolvimento, sobretudo no concelho de Viseu, onde se situam também instituições de ensino superior e hospitais, a região continua a apresentar um Índice Sintético de Desenvolvimento Regional (ISDR)¹ abaixo da média nacional, com 97,30 de ISDR em 2020 (INE, 2022). Esta situação é ainda mais marcante no que diz respeito ao Índice de Competitividade (IC) da região (92,74), que é, inferior ao verificado no país e na região Centro (ver figura 1), que possui um IC de 94,31.

Figura 1: Índice de Competitividade



Fonte: INE, 2022

Apesar destes valores que colocam a RVDL numa situação frágil, a mesma ostenta um vasto património cultural associada ao artesanato que urge preservar. Com efeito, várias são já as iniciativas desenvolvidas neste sentido. Por exemplo, a Comunidade Intermunicipal (CIM) Viseu Dão Lafões e a Associação de Desenvolvimento do Dão (ADD) propuseram recentemente a candidatura CRAFT – Turismo Criativo Viseu Dão Lafões, que pretende promover o património associado às AOTs, enquanto fator de diferenciação e competitividade ao nível da região (VISEUNOW, s.d.).

3.2. Procedimentos Metodológicos

Face à crescente importância das ferramentas *online* e da utilização das novas tecnologias na promoção do território dos municípios (Soares et al., 2019), numa primeira fase, foram consultados (a 25 de agosto de 2022) todos os *websites* dos catorze municípios da RVDL. Com o objetivo de observar a informação referente às AOTs foi construída uma grelha de análise, com a seguinte informação existente nos respetivos *websites* municipais: 1) referência a AOTs; 2) integração em que tipo de atividade económica/produção; 3) identificação do tipo de produtos produzidos; 4) descrição dos produtos produzidos; 5) identificação dos artesãos/associações de artesãos; 6) referência à certificação/classificação do produto (ver tabela 1).

Tabela 1: Referências a AOTs nos *websites* dos concelhos da RVDL

Tópicos	Items
1. Referência AOTs	Sim/Não
2. Integração em que tipo de atividade económica/produção	AOTs/Artesanato Produtos endógenos Turismo Cultura Outra
3. Identificação do tipo de produtos produzidos	Sim/Não
4. Descrição dos produtos de artesanato produzidos	Sim/Não
5. Identificação dos artesãos/associações de artesãos	Sim/Não
6. Referência à certificação produto	Sim/Não

Considerando que em apenas quatro concelhos (Castro Daire, Mangualde, Tondela e Viseu) é apresentada uma descrição das AOTs existentes, foram, por esse motivo, numa segunda fase do estudo, exploradas algumas das iniciativas de AOTs existentes nestes concelhos, nomeadamente aquelas onde existe informação secundária sobre as mesmas.

Para tal recorreu-se não só à informação existente nos respetivos *websites*, mas também a outras fontes de informação secundária (e.g., artigos, teses de mestrado e outras fontes de informação *online*). Isto permitiu tecer considerações pertinentes em termos da inovação imprimida às AOTs pelos próprios artesãos (produto, processo, organizacional e marketing) e acerca do seu contributo para o desenvolvimento rural.

4. Resultados

4.1. A comunicação feita pelos *websites* dos municípios

Da pesquisa feita nos catorze *websites* dos municípios da RVDL, observa-se que não obstante a importância das AOTs para a preservação do património e da cultura tradicional dos respetivos territórios, a referência às AOTs e ao artesanato é apenas feita por pouco mais de metade (8) dos mesmos. De todo o modo, os saberes passados ao longo de gerações, permitem-nos ainda observar na RVDL uma vasta e diversificada oferta de produtos artesanais: linho, peças de vestuário e tecidos para decoração da casa em lã linho e/ou burel, produtos de cozinha e decoração feitos a partir de barro preto, produtos de cestaria, azulejos pintados, tamancos feitos de forma artesanal, entre tantos outros.

Em cinco municípios o artesanato está claramente associado ao sector do turismo (surgindo num separador alusivo a este), em dois municípios ao património cultural (e bem assim ao setor do turismo) e num outro município aos produtos locais. Dos oito concelhos que fazem referência ao artesanato como uma das valências do município, com exceção de um (ver tabela 2), todos os restantes fazem referência ao tipo de artesanato em questão, chegando inclusive a fazer-se referência aos artesãos/associações de artesãos em cinco municípios. No que diz respeito à descrição dos produtos produzidos, observa-se na tabela 2, que esta descrição é feita apenas por quatro municípios, sendo que em apenas um deles se faz referência à certificação ou classificação de um dos seus produtos artesanais.

São de facto os conteúdos dos *websites* destes quatro municípios que parecem dar um destaque maior ao artesanato e à sua ligação à identidade do território. Como referido num desses municípios, o artesanato reflete uma cultura secular do modo de vida de um povo, que ao longo das gerações foi preservada, de uma forma ímpar, e que soube transformar a matéria-prima de que dispunha em objetos utilitários e decorativos merecedores de serem apreciáveis e utilizados quer pela sua originalidade, quer pelo seu encanto (Município de Castro Daire, 2022).

Tabela 2: Referências a AOTs no *websites* dos municípios da RVDL

Município	Associação com...	AOTs/Produtos artesanais	Descrição produtos	Identificação artesãos/ associação	Certificação
A	Produtos locais	Sem descrição	Não	Não	Não
B	Turismo	Cestaria Olaria Teceragem Palhoça Chapéu de palha Tamancaria Campainhas e Chocalhos Latoaria	Sim	Sim	Não
C	Turismo	Bordados Olaria Mel Vitrais Cerâmica Pequena Destilaria	Sim	Sim	Não
D	Património cultural	Latoaria Teceragem Peneiras/crivos	Não	Não	Não
E	Turismo	Cantaria Peças madeira e ferro	Não	Sim	Não
F	Turismo	Teceragem Doços Cerâmicas Trabalhos madeira	Não	Sim	Não
G	Turismo	Olaria Teceragem Cestaria Latoaria Linho Tanoaria	Sim	Não	Não
H	Património Cultural	Estanhos (Bodiosa) Linho	Sim	Sim	Sim

4.2. As iniciativas de AOTs

4.2.1 As Capuchinhas do Montemuro

Um dos exemplos mais notáveis de trabalho artesanal da RVDL, situa-se na aldeia de Campo Benfeito (município de Castro Daire), rodeada pela Serra de Montemuro. A iniciativa das artesãs começou em 1985 graças ao esforço do Instituto de Assuntos Culturais (ICA), que através de uma sequência de cursos de teceragem subsidiados pelo Fundo Social Europeu conseguiu juntar algumas mulheres para com base nos recursos endógenos (lã e linho) e saberes tradicionais produzirem produtos têxteis para o lar e peças de vestuário (Pato, 2020). O município de Castro Daire cedeu, entretanto, um espaço (uma escola primária), e as Capuchinhas do Montemuro deram asas à imaginação, tendo surgido a cooperativa com o nome Capuchinhas do Montemuro em 1999. Atualmente e passados cerca de 37 anos da criação da iniciativa, quatro mulheres rodeadas de teares, linho e burel mantém viva a tradição, criando peças únicas de vestuário com forte identidade regional. Todas as peças são originais, sendo que são desenhadas exclusivamente por uma estilista para as Capuchinhas. Graças ao seu cariz inovador e único, há cerca de 15 anos estas mulheres receberam inclusivamente o prémio 'Criatividade para

mulheres em meio rural’ estabelecido pela internacional *Women’s World Summit Foundation*, com sede na Suíça (Pato, 2020).

O sonho destas mulheres não se esgota unicamente na produção de peças originais e com identidade regional. Atualmente tem já uma página web criada (<https://www.capuchinhas.pt/>), onde para além da informação acerca da iniciativa, dos materiais utilizadas, das coleções, da localização (entre outras), é possível adquirir estes produtos. Por exemplo ao navegar pelo site é possível observar que a coleção de Outono-Inverno 2022-23 é fortemente inspirada pela Serra de Montemuro e pela tradição da transumância (uma tradição existente no município de Castro Daire e na Serra do Montemuro). Com efeito como consta no respetivo *website* (<https://www.capuchinhas.pt/>) “esta coleção é um tributo aos pastores, aos rebanhos e às Rotas da Transumância. A serra faz parte da nossa natureza e nós fazemos parte da serra”.

4.2.2. Cooperativa de Artesãos do Montemuro

A poucos quilómetros das Capuchinhas, está localizada uma outra iniciativa singular – a Cooperativa de Artesãos do Montemuro. Esta cooperativa trabalha há cerca de quarenta anos no levantamento, recolha, conservação e divulgação do património cultural e natural da região de Montemuro e particularmente da aldeia do Mezio (município de Castro Daire). Com 12 artesãs, das quais duas a tempo inteiro, a cooperativa produz e vende, essencialmente, peças de têxtil lar e acessórios de moda em lã, linho e burel, mas também cestos de palha e silva, típicos da Serra do Montemuro e miniaturas em madeira que retratam cenas da vida agrícola. Pela análise de vários documentos (e.g. Adrimag, 2018; AECD, 2020) a preocupação das artesãs é a de garantir que as peças produzidas sejam feitas de forma artesanal a partir de matérias primas-locais e típicas da Serra do Montemuro, não obstante a adaptação dessas mesmas peças às tendências atuais e procura de mercado. Tal como no caso acima, a cooperativa conta ainda com o apoio de estilistas que as ajudam na confeção das várias peças.

De referir ainda que o museu etnográfico do Montemuro, localizado no primeiro andar e com entrada pela loja de artesanato, reúne um vasto património constituído por trajes tradicionais, têxteis, mobiliários, louças e outras peças artesanais que ajudam o visitante a compreender como viviam as gentes de Montemuro em outros tempos, de acordo com a informação do próprio website (<http://www.aesmontemuro.pt/coop.html>).

4.2.3. Cooperativa de Linho de Várzea de Calde

A sul de Castro Daire, no concelho de Viseu e aldeia de Várzea de Calde, situa-se uma outra iniciativa singular – a Cooperativa de Linho de Várzea de Calde. A cooperativa que desde há cerca de 17 anos pretende dinamizar a produção de linho de forma artesanal, tem sido fundamental na divulgação desta arte tradicional de cultivo. Aliás em 2018 esta cooperativa deu asas à formação da “Academia do Linho de Várzea”, um novo serviço educativo dedicado inteiramente à arte ancestral de cultivo e obtenção do linho, integrando cinco ações educativas representativas, destinadas a crianças entre os 6 e os 12 anos de idade, que frequentemente não têm qualquer ligação ao mundo rural e a práticas rurais e ancestrais (Município de Viseu, 2017).

Destaque ainda para o facto de em 2018 o linho de Várzea de Calde ter sido galardoado com selo/certificação de qualidade que garantirá a genuinidade e autenticidade do linho produzido de forma artesanal nesta freguesia do concelho de Viseu (DN, 2018). De facto, inovar sem comprometer a tradição é o grande desafio do Linho de Várzea de Calde para o futuro. Neste sentido existe a pretensão de convidar artistas e outros estilistas para desenharem novos produtos a partir do linho de Várzea de Calde, entre os quais a artista plástica que assina o selo oficial deste linho (DN, 2018). De acordo com a fonte citada, hoje serão 20 mulheres a trabalharem na cooperativa de Várzea de Calde, sendo que metade são artesãs ativas.

4.2.4. Barro Preto de Molelos

A sudeste do concelho de Viseu, particularmente no concelho de Tondela e freguesia de Molelos, produz-se ainda a tradicional louça de barro preto de Molelos (que toma justamente o nome da freguesia onde é produzido).

A produção de louça preta nesta freguesia já vem documentada desde o século XVII, mais concretamente desde 1630 (Fernandes, 2012). De acordo com este autor, a produção de barro preto ter-se-á mantido ao longo dos séculos, já que chega ao século XX com uma forte comunidade de oleiros na

freguesia de Molelos. A freguesia pode aliás ser considerada como um dos mais importantes centros de produção de barro preto em Portugal. Para tal, contribuem o número de oleiros ainda existentes, a quantidade e qualidade das peças fabricadas e os mercados de venda. A cerâmica de barro preto é caracterizada por um processo de brunimento (feito à mão com um seixo do rio) e pela cozedura das peças num forno de lenha em atmosfera redutora, que lhes confere o tom negro (Aldeiasdoxisto, 2013). Embora o processo de cozedura das peças tenha sido substituído por fornos elétricos, os oleiros existentes têm conferido um cunho pessoal à louça através de inovação das formas existentes e texturas e do aperfeiçoamento dos acabamentos (Aldeiasdoxisto, 2013). Com efeito, os oleiros hoje deixaram de produzir peças apenas para satisfazer as necessidades básicas da população rural, para, com o passar dos anos, se adaptarem aos novos tempos, de acordo com gostos e usos, produzindo igualmente peças com função decorativa (Baganha, 2019). Atualmente esta produção encontra-se nas mãos de vários oleiros de Molelos, proprietários de oficinas, tais como *Artantiga*, *Barraca dos Oleiros*, *Feitiço da Púcara* e *Olaria Moderna*.

Nos casos apontados é aliás possível observar que pelo menos uma destas iniciativas possui atualmente um *website* (<https://artantiga.pt/Site/>), através da qual podem ser visualizadas várias informações acerca deste ofício tradicional e dos respetivos produtores.

4.2.5. Bordados de Tibaldinho

A sudeste do concelho de Viseu, particularmente no concelho de Mangualde, freguesia de Acafache e povoado de Tibaldinho, encontra-se uma outra iniciativa peculiar relativa a AOTs – os Bordados de Tibaldinho. Embora não se possa datar com precisão a origem dos bordados de Tibaldinho, a possível origem desta arte remonta ao século IXI, período marcado pelo regresso da família real portuguesa ao território, depois de ter estado refugiada no Brasil (Silva, 2021). O uso, o desgaste e a necessidade de renovação de peças de decoração, foram provavelmente os principais motivos que levaram as pessoas oriundas da aristocracia a pedirem a bordadoras para efetuarem a renovação e substituição do bragal e de outras roupas de casa (Silva, 2006).

O certo é que esta tradição antiga de bordar foi mantida e há mais de cinquenta anos que as mulheres de Tibaldinho e de outros recantos da freguesia de Alcafache, com base no saber passado de geração em geração, contribuem com o dinheiro obtido das vendas dos bordados para o completo do rendimento familiar (Pereira, 2017).

O bordado de Tibaldinho constitui um caso singular entre os bordados tradicionais portugueses, caracterizando-se por ser um harmonioso bordado a branco, sobre pano branco, com uma gramática decorativa única, constituindo parte importante do património cultural e imaterial da freguesia, do concelho e do país (Lobão, 2021). De acordo com o autor citado, os tipos de peças mais comuns são as toalhas de mesa e chá, camilhas, cortinas, toalhas de batismo e panos de decoração de mobiliário diverso, mas também diversas peças de vestuário, tentando-se desta forma, aliar a tradição e inovação e responder a novas necessidades do consumidor.

É de destacar ainda que em 2012, a Junta de Freguesia de Alcafache procedeu ao registo da marca “Bordado de Tibaldinho”, no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), em Portugal. Aliás, os Bordados de Tibaldinho, são o 8º Produto com selo da certificação de acordo com Dec. Lei 121/2015 – Sistema Nacional de Qualificação e Certificação de Produções Artesanais Tradicionais (SNQCPAT) e possuem o registo de Indicação Geográfica concedido pelo INPI em 2017 (Santos, s.d.).

Tal como no caso das Capuchinhas, o empenho destas mulheres bordadoras em conservar e promover esta arte, não se esgota na proteção do produto. Com efeito é possível observar a existência de um *website* (<https://www.bordadodetibaldinho.pt/index.php>) referente à iniciativa, que contém várias informações acerca desta arte secular – certificação, processo de confeção, matérias primas utilizadas, história, tipo de bordados e contactos.

5. Discussão

Apesar da importância das AOTs para a dinâmica socioeconómica local e bem assim para a manutenção e identidade de uma região, a que se alia o contributo para outras atividades económicas locais (e.g., turismo, gastronomia, cultura, etc.), no geral a comunicação que é feita pelos municípios é modesta. De facto, a referência a AOTs e ao artesanato é apenas feita por pouco mais de metade dos municípios da região nos respetivos *websites*. Ora numa era dominada pelas tecnologias digitais (Keller, 2009), onde cada vez mais os cidadãos usam estas tecnologias (Soares et al., 2019), a modesta comunicação das

AOTs e dos produtos artesanais e genuínos dos municípios, sugere que mais apoio aos artesãos deva ser concedido nesta matéria.

Apesar desta modéstia em termos de comunicação por parte dos municípios, advoga-se neste estudo que, mercê do capital humano que sustentam estas iniciativas de AOTs (Pato, 2020), existem algumas delas, que continuam a inovar em diferentes vertentes. Com efeito, os resultados aqui apresentados permitem-nos corroborar com outros trabalhos (e.g., Dinis, 2006; Marques et al., 2019; Pato, 2020) que argumentam que o carácter tradicional destes produtos aliado à inovação das respetivas empresas e produtos, têm sido essencial na manutenção e sucesso de práticas ancestrais, claramente enraizadas no território. A inovação é observada em termos de:

- produto, com por exemplo a reinvenção de produtos mais apelativos e com novos designs faça às novas necessidades (físicas e simbólicas) do mercado (em todas as iniciativas apresentadas acima);
- processo (particularmente no caso da olaria tradicional onde passaram a ser utilizados os fornos elétricos para a cozedura dos produtos);
- organizacional, com o estabelecimento de networks com outros *stakeholders* (em todas as iniciativas acima apresentadas), e;
- marketing, com recurso às novas tecnologias digitais para promoção de venda dos próprios produtos (particularmente no caso das Capuchinhas do Montemuro, com a criação do próprio *website*, a disponibilização de informações online e a possibilidade de os produtos serem vendidos *online*).

No entanto, advoga-se que para além da promoção que é feita pelos municípios (como referido acima, no entender dos autores do estudo ainda modesta) e do esforço em inovar e reinventar os produtos e empresas por parte dos seus artesãos, há ainda um vasto caminho a percorrer para que estes produtos se afirmem de forma mais notável e sejam observados como verdadeiro instrumentos/recursos de desenvolvimento rural e afirmação regional. Se por um lado, é necessário que os municípios reforcem a divulgação das AOTs, por outro lado é necessário que se promovam ações de animação (McElwee et al., 2018), sendo que o principal objetivo é incentivar estes artesãos a serem empreendedores e a utilizar a inovação como ingrediente fundamental do processo de revitalização dos recursos locais.

6. Conclusão

Com base num estudo exploratório feito nos websites das câmaras municipais da RVDL e complementado com outra literatura acerca das AOTs existentes na região, este estudo contribui para explanar as iniciativas existentes na região, que poderão contribuir para o seu desenvolvimento rural, muitas vezes aliados a outras atividades económicas locais, de entre as quais o turismo. Com efeito, a manutenção das AOTs, é fundamental para o desenvolvimento turístico de um território (Teixeira & Ferreira, 2019), particularmente da RVDL, constituindo-se como um recurso turístico que ajuda a reforçar a respetiva identidade e promoção do mesmo. Refira-se, aliás, que a aldeia de Várzea de Calde (onde está localizada a cooperativa de linho de Várzea de Calde), foi recentemente classificada como Aldeia de Portugal (Jornal do Centro, 2022).

Mas para que estas iniciativas subsistam, o apoio público e privado, no sentido de fomentar o empreendedorismo e a inovação das AOTs ainda existentes é fundamental, até porque estão localizadas numa região interior e periférica, onde os recursos humanos e financeiros tendem a ser escassos (Pato & Kastenzholz, 2017).

Com efeito, é necessário que os decisores políticos e as autoridades locais tenham cada vez mais consciência da importância das AOTs em prol do desenvolvimento do território. Tanto mais que se sabe que por força da localização e circunstâncias várias associadas ao tipo de atividade em questão, não existe uma viabilidade económica semelhante à existente noutro tipo de produções, ditas mais empresariais. Assim advoga-se que, para além do reforço da comunicação por parte dos municípios, do desenvolvimento de ações de animação que envolvam os artesãos, algumas destas AOTs devem ser equiparadas a bens públicos (Moreira, 2011). Operacionalizar esta ideia implica que na região em causa (RVDL) sejam identificadas quais as atividades que baseadas nos recursos locais devem ser promovidas e merecedoras de tratamento equivalente aos bens públicos. O que por seu turno implica naturalmente a participação da sociedade civil como um todo, em colaboração e articulação com as estruturas governativas locais, regionais e nacionais.

Em termos das contribuições deste estudo, sublinha-se o contributo teórico, advogando-se que o empreendedorismo de AOTs em áreas rurais é uma das formas mais puras de empreendedorismo rural. No entanto, o principal contributo é a nível prático, contextualizando as iniciativas empresariais exibidas nos *websites* e identificando como a inovação é apresentada em produtos, processos, práticas organizacionais e práticas empresariais.

Este trabalho tem naturalmente limitações. Uma das quais prende-se com a metodologia usada, que assentou essencialmente na recolha de informação nos *websites* dos municípios e em outra informação secundária acerca das iniciativas. Seria por isso interessante, analisar as atitudes, comportamentos e práticas dos artesãos envolvidos nas AOTs da região, por exemplo através de análises qualitativas com recurso a entrevistas e observação in loco. Adicionalmente outra linha para pesquisas futuras, seria estender este estudo a consumidores, no sentido de perceber a forma como valorizam estes produtos. Tanto mais que os estudos empíricos nesta matéria são escassos (Shafi et al., 2021).

Agradecimentos:

Este trabalho é financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto Ref^a UIDB/00681/2020. Agradecemos adicionalmente ao Centro de Investigação CERNAS e ao Instituto Politécnico de Viseu pelo apoio concedido.

Referências bibliográficas

- Abisuga, O. A., Mpofu, K., & Nenzhelele, T. G. 2021. Issues in innovation and development in the handicrafts industries of KwaZulu-Natal, South Africa. *Innovation and Development*, 1-20. doi:10.1080/2157930X.2021.1951636
- Adrimag. 2018. *Montanhas Mágicas Magazine n° 13*. Arouca: Adrimag.
- AECD. 2020. Cooperativa de Artesãos do Montemuro. Acedido de <https://www.castrodairenocoracao.pt//artesaos-de-castro-da-ira/>
- Aldeiasdoxisto. 2013. Barraca dos Oleiros. Acedido de <https://aldeiasdoxisto.pt/entidade/3974>
- Baganha, A. F. R. 2019. *A Produção de louça preta portuguesa Desenvolvimento de produtos que promovam a relação entre as raízes artesanais e o design* (Dissertação de Mestrado), Instituto Politécnico do Cávado e do Ave.
- Balfour, B., Fortunato, M. W.-P., & Alter, T. R. 2018. The creative fire: An interactional framework for rural arts-based development. *Journal of Rural Studies*, 63, 229-239.
- Bell, E., Mangia, G., Taylor, S., & Toraldo, M. L. 2018. *The organization of craft work: Identities, meanings, and materiality*: Routledge.
- Bouette, M., & Magee, F. 2015. Hobbyists, artisans and entrepreneurs: Investigating business support and identifying entrepreneurial profiles in the Irish craft sector. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Brown, S., & Vacca, F. 2022. Cultural sustainability in fashion: reflections on craft and sustainable development models. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 18(1), 590-600. doi:10.1080/15487733.2022.2100102
- Castelblanco Pérez, S. 2022. Craft as resistance: A case study of three Indigenous craft traditions. *Craft Research*, 13(2), 387-409.
- De Faoite, D., Henry, C., Johnston, K., & van der Sijde, P. 2004. Entrepreneurs' attitudes to training and support initiatives: evidence from Ireland and The Netherlands. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11 (4), 440-448.
- DGADR. s.d.. Ofícios e Microempresas Artesanais. Acedido de <https://www.dgadr.gov.pt/sistemas-de-producao-artesanal/of-microemp-artesanais>
- Dinis, A. 2006. Marketing and innovation: Useful tools for competitiveness in rural and peripheral areas. *European Planning Studies*, 14(1), 9-22.
- DN. 2018. Viseu desafia artistas a trabalharem Linho de Várzea de Calde. *Diário de Notícias*. Acedido de <https://www.dn.pt/lusa/viseu-desafia-artistas-a-trabalharem-linho-de-varzea-de-calde-9087658.html>

- Fan, K.-K., & Feng, T.-T. 2019. Discussion on Sustainable Development Strategies of the Traditional Handicraft Industry Based on Su-Style Furniture in the Ming Dynasty. *Sustainability*, 11(7). doi:<https://doi.org/10.3390/su11072008>
- Fernandes, I. M. G. 2012. *A loiça preta em Portugal: Estudo histórico*, modos de fazer e de usar, (Tese de doutoramento), Universidade do Minho.
- Ferreira, J., Sousa, B. M., & Gonçalves, F. 2018. Encouraging the subsistence artisan entrepreneurship in handicraft and creative contexts. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 13 (1/2), 64-83.
- Flatharta, A. M. N., & Farrell, M. 2017. Unravelling the strands of 'patriarchy' in rural innovation: A study of female innovators and their contribution to rural Connemara. *Journal of Rural Studies*, 54, 15-27.
- Fillis, I. 2017. Entrepreneurial crafts and the tourism industry. In *Tourism and entrepreneurship* (pp. 150-164): Routledge.
- Galloway, L., & Stirzaker, R. 2015. Entrepreneurship and Business Growth. In R. MacIntosh and K. D. O'Gorman (Eds.), *Introducing Management in a Global Context* (pp. 111-124). London: Goodfellow Publishers Ltd.
- Gundolf, K., Jaouen, A., & Gast, J. 2018. Motives for strategic alliances in cultural and creative industries. *Creativity and Innovation Management*, 27(2), 148-160.
- Holmes, H. 2014. Transient craft: reclaiming the contemporary craft worker. *Work, Employment and Society*, 29(3), 479-495. doi:10.1177/0950017014535834
- Igwe, P. A., Madichie, N. O., & Newbery, R. 2019. Determinants of livelihood choices and artisanal entrepreneurship in Nigeria. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(4), 674-697. doi:10.1108/IJEBr-02-2018-0102
- INE. 2022. Índice Sintético de Desenvolvimento Regional. Acedido de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=540871364&DESTAQUESmod=2&xlang=pt
- Jornal do Centro. 2022. Várzea de Calde certificada como aldeia de Portugal. Acedido de <https://www.jornaldocentro.pt/noticias/diario/varzea-de-calde-certificada-como-quot-aldeia-de-portugal-quot>
- Keller, K. L. 2009. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155. doi:10.1080/13527260902757530
- Korsgaard, S., Ferguson, R., & Gaddefors, J. 2015. The best of both worlds: how rural entrepreneurs use placial embeddedness and strategic networks to create opportunities. *Entrepreneurship and Regional Development*, 27(9-10), 574-598. doi:10.1080/08985626.2015.1085100
- Kulawiak, A., Suliborski, A., & Rachwał, T. 2022. Research on Rural Entrepreneurship in Terms of the Literature: Definition Problems and Selected Research Issues. *Quaestiones Geographicae*, 41(2), 7-19. doi:10.2478/quageo-2022-0020
- Lobão, I. 2021. *O design emocional e a relação designer-artesão: o caso do bordado de Tibaldinho*, (Dissertação de Mestrado), Universidade do Minho.
- Marques, C. S., Santos, G., Ratten, V., & Barros, A. B. 2019. Innovation as a booster of rural artisan entrepreneurship: a case study of black pottery. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(4), 753-772. doi:10.1108/IJEBr-02-2018-0104
- McElwee, G., Smith, R., & Somerville, P. 2018. Conceptualising Animation in Rural Communities: The Village SOS Case. *Entrepreneurship and Regional Development* 30(1-2), 173-198.
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Wilson, A., & Pitardi, V. 2020. How live chat assistants drive travel consumers' attitudes, trust and purchase intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1795-1812. doi:10.1108/IJCHM-07-2019-0605
- Meccheri, N., & Pelloni, G. 2006. Rural entrepreneurs and institutional assistance: an empirical study from mountainous Italy. *Entrepreneurship & Regional Development*, 18(5), 371-392.
- Moreira, M. B. 2011. Inovação e empreendedorismo em zonas rurais desfavorecidas. In E. Figueiredo (Ed.), *Rural Plural* (pp. 385-396). Castro Verde: 100Luz.
- Município de Castro Daire. 2022. Artesanato originalidade e encanto. Acedido de <https://www.visitcastrodaire.pt/artesanato/>
- Município de Viseu. 2017. Academia do Linho de Várzea do Calde. Acedido de <http://www.acemiadolinho.pt/>
- Naidu, S., Chand, A., & Southgate, C. P. (2014). Determinants of innovation in the handicraft industry of Fiji and Tonga: an empirical analysis from a tourism perspective. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 8(4), 318-330.

- Neumeier, S. 2017. Social innovation in rural development: identifying the key factors of success. *The Geographical Journal*, 183(1), 34-46. doi:10.1111/geoj.12180
- Pato, L. 2015. *Rural entrepreneurship and Innovation: some successful women's initiatives*. Paper presented at the 55th Congress of the European Regional Science Association: "World Renaissance: Changing roles for people and places", Lisbon, Portugal.
- Pato, L. 2020. Entrepreneurship and Innovation towards rural development Evidence from a Peripheral Area in Portugal. *European Countryside*, 12(2), 209-220.
- Pato, L., & Kastenholz, E. 2017. Marketing of rural tourism – a study based on rural tourism lodgings in Portugal. *Journal of Place Management and Development*, 10(2), 121-139.
- Pato, L., & Teixeira, A. A. C. 2016. Twenty years of rural entrepreneurship: a bibliometric survey. *Sociologia Ruralis*, 56(1), 3-28.
- Pato, L., & Teixeira, A. A. C. 2018. Rural Entrepreneurship: the Tale of a Rare Event. *Journal os Place Management and Development*, 11(1), 46-59.
- Pereira, P. M. 2017. *Relatório de estágio Câmara Municipal de Mangualde*, Instituto Politécnico da Guarda.
- Pret, T., & Cogan, A. 2019. Artisan entrepreneurship: a systematic literature review and research agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(4), 592-614. doi:10.1108/IJEBR-03-2018-0178
- Ratten, V. 2022. Artisan Entrepreneurship: An Overview. In V. Ratten, P. Jones, V. Braga, and E. Parra-López (Eds.), *Artisan Entrepreneurship* (pp. 1-12): Emerald Publishing Limited.
- Rauhut Kompaniets, O., & Rauhut, D. 2013. Place marketing and rural municipalities in Northern Sweden: a content analysis of municipal homepages. *Romanian Journal of Regional Science*, 7(2), 11-36.
- Reidolf, M., & Graffenberger, M. 2019. How local resources shape innovation and path development in rural regions. Insights from rural Estonia. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 15(3), 131-162.
- Santos, I. s.d.. Bordados de Tibaldinho. Acedido de <https://www.bordadodetibaldinho.pt/certificacao.php>
- Schmuck, R. 2011. Online Services of Municipal Websites. Human Resources – The Main Factor of Regional Development, Region Formation and Development Studies. *Journal of Sciences*, 5,228-235.
- Schumpeter, J. 1934. *Theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle*. Cambridge: Havard University Press.
- Shafi, M., Junrong, L., Yang, Y., Jian, D., Rahman, I. U. R., & Moudi, M. 2021. Factors Influencing the Consumer Acceptance of Innovation in Handicraft Products. *SAGE Open*, 11(4), 21582440211061528. doi:10.1177/21582440211061528
- Shafi, M., Yang, Y., Khan, Z., & Yu, A. 2019. Vertical co-operation in creative micro-enterprises: A case study of textile crafts of Matiari district, Pakistan. *Sustainability*, 11(3), 920.
- Silva, L. 2021. *Do bordado tradicional ao contemporâneo: processos de resignificação*, (Dissertação de Mestrado), Universidade da Beira Interior.
- Silva, P. 2006. *Bordados tradicionais portugueses*, (Dissertação de Mestrado), Universidade do Minho.
- Soares, D. S., Amaral, L., Ferreira, L. M. S., & Lameiras, M. 2019. *Presença na Internet das câmaras municipais portuguesas em 2019: estudo sobre local e-government em Portugal*. Guimarães: GÁVEA – Observatório da Sociedade da Informação, Universidade do Minho.
- Solomon, S. J., & Mathias, B. D. 2020. The artisans' dilemma: Artisan entrepreneurship and the challenge of firm growth. *Journal of Business Venturing*, 35(5). doi:10.1016/j.jbusvent.2020.106044
- Strano, A., Hudson, T., Redman, M., Hegarty, M., O'Hara, E., Buffet, C., Macri, M. C., Marciniak, M., Parissaki, M., O'Grady, P., Toland, J., Eldridge, J., & Gardner, S. 2012. *EU Rural Review Rural Entrepreneurship*: European Union.
- Svobodova, L. 2017. *Social networks and web pages used by regional municipalities in the Czech Republic*. Paper presented at the European, Mediterranean, and Middle Eastern Conference on Information Systems.
- Teixeira, S. J., & Ferreira, J. J. M. 2019. Entrepreneurial artisan products as regional tourism competitiveness. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(4), 652-673. doi:10.1108/IJEBR-01-2018-0023
- Vaculčíkova, Z., Tučkova, Z., & Nguyen, X. T. 2020. Digital marketing access as a source of competitiveness in traditional Vietnamese handicraft villages. *Innovative Marketing*, 16(1), 1.
- WISEUNOW. s.d.. Artesanato da região valorizado com novo projeto CRAFT – Turismo Criativo Viseu Dão Lafões. Acedido de <https://viseunow.sapo.pt/artesanato-da-regiao-valorizado-com-novo-projeto-craft-turismo-criativo-viseu-dao-lafoes/>

- Yang, Y., & Shafi, M. 2020. How does customer and supplier cooperation in micro-enterprises affect innovation? Evidence from Pakistani handicraft micro-enterprises. *Asian Business & Management*, 19(5), 530-559. doi:10.1057/s41291-019-00072-4
- Zhan, X., & Walker, S. 2019. Craft as leverage for sustainable design transformation: A theoretical foundation. *The Design Journal*, 22(4), 483-503.

Notes

- ¹ O ISDR é calculado com base numa visão integrada, incorporando as dimensões: competitividade, coesão e qualidade ambiental (INE, 2022).

Recibido: 09/09/2022
Reenviado: 18/12/2022
Aceptado: 04/01/2023
Sometido a evaluación por pares anónimos

Patrimonio ferroviario como dinamizador de oferta turística en Jesús María, Córdoba, Argentina

Sebastian Guma*

Universidad Nacional de la Patagonia Austral (Argentina)

Resumen: Jesús María fue fundada gracias al trazado ferroviario que conllevó a la unificación de Córdoba con Tucumán. Sin embargo, el patrimonio vinculado a esta obra de ingeniería se percibe desaprovechado, difuminándose en el paisaje urbano local a pesar de ser transversalizado por las vías. La inexistencia de servicios de pasajeros y el uso de transporte de cargas ha derivado en el descuido identitario particular de esta sociedad. La necesidad de definir la representación social existente sobre el ferrocarril, por medio de relevamientos bibliográficos, documentales, de campo y con análisis cualitativos y cuantitativos, posibilita la proyección y configuración de recorridos recreativo-turísticos que reivindiquen el patrimonio existente, a la vez que se diversifica la oferta turística, beneficiando la calidad de vida de la población anfitriona a la vez que se otorgan experiencias y vivencias singulares a los turistas que hagan uso de su tiempo ocioso en el área objeto de estudio.

Palabras Clave: Railway heritage as a tourist attraction in Jesús María; Córdoba; Argentina.

Railway heritage as a tourist attraction in Jesús María, Córdoba, Argentina

Abstract: Jesús María was founded thanks to the railway line that led to the unification of Córdoba with Tucumán (Argentina). However, the heritage linked to this work of engineering is perceived as wasted, fading into the local urban landscape despite being traversed by the roads. The non-existence of passenger services and the use of cargo transport has led to neglect of the specific identity of this place. The need to define the existing social representation on the railway, by bibliographical, documentary and field surveys with qualitative and quantitative analyses, makes it possible to project and configure recreational-tourist routes that recycle the existing heritage, while at the same time diversifying the tourism offer, benefiting the quality of life of the host population while granting unique experiences to tourists who make use of their leisure time in the area under study.

Keywords: Jesús María; Railway; Tourism; Heritage; History.

1. Introducción

El ferrocarril ha sido un elemento de relevancia y alto impacto en la formación y consolidación de localidades. La disposición estratégica en el trazado de vías en espacios geográficos de alta productividad fue uno de los hitos de construcción del ramal que une la Ciudad de Córdoba con la de San Miguel de Tucumán, siendo beneficiado un casco de estancia que se transformaría en la Ciudad de Jesús María.

A pesar de la carga histórica y simbólica que representa el ferrocarril para el desarrollo territorial que tuvo, y tiene, la localidad, este se observa desaprovechado desde lo socio-turístico, difuminándose en el paisaje urbano a pesar de que sus vías son transversales a la urbe.

La ausencia de servicios de pasajeros y el uso para traslado de cargas, ha derivado en el descuido identitario de lo que significó esta obra de ingeniería, deformándose su representación social, en

* Universidad Nacional de la Patagonia Austral; E-mail: sebastianguma@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-7080-7852>

Cite: Guma, S. (2023). Patrimonio ferroviario como dinamizador de oferta turística en Jesús María, Córdoba, Argentina. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(4), 851-873. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.058>

comparación con la Estancia Jesuítica Jesús María y el Festival Internacional de Doma y Folklore, siendo estos los atractivos turísticos principales de Jesús María.

Asimismo, el Festival Internacional de Doma y Folklore, al generar sobrecarga turística en la primera quincena de enero, refleja una marcada estacionalidad en cuanto a la motivación de visita a la ciudad el resto del año a pesar de las innovadoras actividades de fin de semana que el Área de Turismo Municipal promueve, aunque ninguna de ellas relacionadas con el ferrocarril.

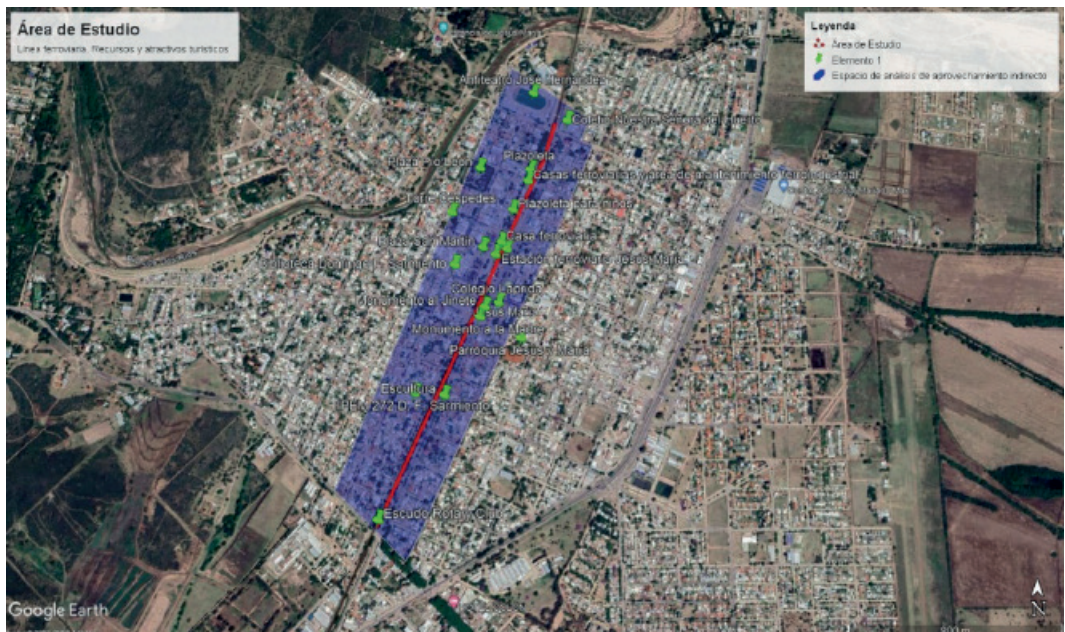
Si bien la oficina de informes turísticos se ubica en las instalaciones de la estación ferroviaria, es desconocida por gran parte de los residentes, suponiendo esto la carencia de sensibilización y concienciación social sobre la relevancia histórica y socio-económico-desarrollista que el ferrocarril significó, y significa, para la ciudad y su potencial impacto como elemento diversificador a nivel turístico.

De igual forma, por medio de las estructuras procesuales, promovidas por Moscovici, y estructurales, desarrolladas por Abric, se busca determinar el imaginario social para con el ferrocarril y su patrimonio disperso, con la intención de establecer estrategias y lineamientos de puesta en valor, refuncionalización y resignificación, proyectando estos elementos como un nuevo atractivo turístico a través de un circuito turístico-recreativo-cultural, reivindicando así la identidad local, mitigando la estacionalidad y consolidando elemento de alta relevancia que, actualmente, se observan olvidados.

2. Unidad de Análisis

El área específica de estudio dentro de la Localidad de Jesús María es la línea ferroviaria que atraviesa la urbe (Imagen N° 2.1), la cual cuenta con espacios verdes paisajísticamente atractivos, como así también material y patrimonio ferroviario e histórico en distintos estados de conservación:

Imagen N° 2.1: Área de Estudio



Fuente: Elaboración propia a base en Google Earth

3. Marco Teórico

Hablar del ferrocarril es analizar un movimiento constructor que se convertiría en uno de los repertorios arquitectónicos, gráficos y ornamentales más integrados y sistematizados de la historia (Tartarini, 2016). Siendo, además, un importante elemento de la representación social en la literatura y las artes plásticas como idea de la modernización y sofisticación de la sociedad. (Cfr. Las obras de Alberdi, Sarmiento, Julio Verne, etc.)

El desarrollo del ferrocarril en América Latina, entre 1.837 y 1.880, centralizó su expansión en las necesidades de comercialización por medio del traslado, principalmente, de mercancías (Ferrari, 2.006). Sin embargo, ante el potencial de los gigantes de hierro y vapor, no se tardó en ampliar su prestación hacia el transporte de pasajeros, al representar un bajo costo de mantenimiento de maquinaria y una alta rentabilidad para los propietarios y/o concesionarios ferroadministrativos (Tartarini, 2.016).

Fue en 1.841 cuando Thomas Cook inició la sinergia masiva entre turismo y ferrocarril, al organizar el primer viaje programado y proyectado, entre Leicester y Loughborough (Gierczak, 2.011); desarrollando, indirectamente, la actividad turística hasta como la concebimos en la actualidad.

Posterior al viaje organizado por Cook, la relación vinculante entre el ferrocarril y el turismo fue determinante al permitir recorridos a bajo costo, masivos y que, con el tiempo, se apreciaran patrimonialmente desde una perspectiva conservacionista.

Sin lugar a duda, el ferrocarril en Argentina fue indispensable para lograr la unión del territorio nacional y su desarrollo socioeconómico. Sin embargo, hacia finales de la década de 1.970, las políticas nacionales y el avance de nuevas tecnologías desplazaban este medio de transporte, iniciando un proceso de decadencia, abandono y desmantelamiento que se profundizaría a principios de la década de 1.990, al ser privatizados y reestructurados en grandes empresas de servicios abocadas, principalmente, al transporte de carga (Yuln, 2.017; López, 1.995).

Ante este dramático panorama, el cual se ha visto reflejado hasta la actualidad en cuanto a su funcionamiento, no así en su significación (Callizo Soneiro, 1.991; Cazés, 1.992; Vera, et al., 1.997; Hiernaux, 2.006), comienza a emerger el concepto de gestión patrimonial, aprovechando su carga simbólica (Durkam, 1.984; Harvey, 1.990).

La vinculación del patrimonio con el turismo es indiscutible. Sin embargo, sustentabilizar la idea de diversificar la oferta turística local requiere de gestiones integrales que conjuguen distintos campos de conocimiento (Varisco, 2.013; García Hernández, 2.007), incorporando en el proceso de rescate el patrimonio histórico y la promoción del desarrollo local (Prats, 2.003; Feria Toribio, 2.010).

Las percepciones y actitudes (representaciones sociales) que los residentes poseen sobre el funcionamiento y la contextualidad turística, son uno de los temas más estudiados y analizados en las últimas décadas (Cacciutto, et. al. (2.013); Castellucci, et. al. (2.015); Corbo, et. al. (2.018); Monterrubio, (2.013)).

El aprovechamiento de la Teoría de las Representaciones Sociales (Moscovici, 1.979), presenta un enfoque diferencial que enfatiza en *cómo* se forman las representaciones sociales, abordándolas desde una postura hermenéutica, analizando a nuestra especie como productor de sentidos y simbolismos, siendo estos los elementos que erigen el mundo (Vergara, 2.008).

La integración de las representaciones sociales, dentro del denominado enfoque procesual, centra su análisis en la formación de estas por medio del reconocimiento de postulados cualitativos, su relevancia social, cultural y su interacción con los individuos en un contexto particular (Moscovici, 1.981)

Por su parte, la interpretación particular de Abric sobre las representaciones sociales, y su diferenciación con el enfoque procesual de Moscovici al encuadrarse en un enfoque estructural, contempla la jerarquización de las representaciones, por medio de la Teoría de los Núcleos de Abric (1.987) exponiendo que estas se encuentran conformadas por un epicentro (núcleo) y aspectos psicológicos individuales que confluyen en la búsqueda de sustentabilizarlo (periferias). Por ello se interpreta que el núcleo es el elemento de mayor resistencia al cambio y al paso del tiempo, ya que su modificación tiende a producir transformaciones completas en las representaciones sociales (Araya, 2.002) de un territorio en concreto.

Jesús María cuenta con representaciones que han marcado su existencia por más de 400 años, siendo 1.618 uno de los más relevantes ante la llegada de la Compañía de Jesús y la construcción de la Estancia que daría su nombre al territorio objeto de estudio (Bustamante y Alday, 2.017).

Sin embargo, a pesar de los aportes de la Compañía de Jesús en materia de desarrollo territorial, su expulsión en 1.767 y la posterior administración de sus inmuebles por parte de la Junta de Temporalidades (Cufre, 2.014), conllevó a un deterioro regional significativo, hasta que, en 1.863, Don Pío León adquiere el casco de estancia, siendo quien daría inicio al tejido urbano de lo que hoy es la ciudad de Jesús María (Domínguez, 2.016) en 1.873 al aprovechar el trazado ferroviario que unirá las localidades de Córdoba con la de San Miguel de Tucumán.

La puesta en vigencia de los complejos edificios ferroviarios y su infraestructura patrimonial circundante permite imaginar refuncionalizaciones que se traduzcan en proyectos de recuperación identitaria y particular de las comunidades donde se emplaza (Yuln, M.; Montecelli, F.; Carrizo, S. C. (2.017)) por medio de proyectos museísticos; propuestas de infraestructura sostenible (Franco y Dillon, 1.998); turismo cultural, recorridos recreativos, etc.

Lograr lo planteado requiere abordar antecedentes y proyecciones que consideren la representación social y territorial del ferrocarril en Jesús María, por medio del análisis de políticas públicas urbanas de fomento turístico, priorizando la confección de estrategias de recuperación del patrimonio ferroviario (Días, 2.003), reorganizando espacios y fijando nuevas funciones sobre los objetos que se aprecien en desuso y cuenten con potencial turístico. (Callizo Soneiro, 1.991; Cazés, 1.992; Vera, et al., 1.997; Hiernaux, 2.006).

El ramal ferroviario que atraviesa a la localidad de Jesús María cuenta con las características y elementos para ser considerado como una opción vinculada al turismo cultural (Días, 2.003), por medio de la recuperación y resignificación de su patrimonio, gracias a su atractivo y singularidad (Urry, 2.001; Ortiz, 2.000; Harvey, 1.990).

Lograr lo citado conlleva a abordar lineamientos promovidos por Hall (2.001) y Días (2.006), reforzando la necesidad de contar con planes turísticos que incorporen organización, uso de recursos locales, recuperación y puesta en valor del patrimonio histórico para uso turístico, mejora e instalación de infraestructura y ampliación de la oferta actual.

Finalmente, la conceptualización moderna del patrimonio comprende no sólo monumentos y manifestaciones del pasado, sino también el patrimonio inmaterial o vivo (Casasola, 1.990; UNESCO, 2.014). El planteamiento de este último consigna la posibilidad de incorporar elementos ferroviarios a sistemas turísticos, a fin de evocar prestigio y relevancia superlativos respecto de otras expresiones patrimoniales de gran valor para una determinada sociedad, que, sin embargo, pueden tener escaso valor para los turistas, o viceversa (Bertoncello, 2.008).

4. Metodología

La investigación fue de índole cualitativa, por medio del relevamiento de antecedentes, referencias históricas y análisis toponímico del área central de Jesús María, aprovechando fuentes primarias y secundarias, a fin de determinar las representaciones sociales desde el enfoque procesual; y cuantitativa al diseñar y relevar información por medio de una encuesta que permita jerarquizar las apreciaciones sobre el ferrocarril, su historia y su potenciación como atractivo turístico, analizando los resultados desde el enfoque estructural.

Finalmente, se relevó en terreno el estado de conservación de los elementos patrimoniales ferroviarios dispuestos en el trazado objeto de estudio, a fin de evaluar su resignificación y aprovechamiento turístico en un recorrido deportivo-recreativo-cultural.

5. Patrimonio ferroviario

Hablar del ferrocarril es analizar un movimiento constructor que se convertirá en uno de los repertorios arquitectónicos, gráficos, ornamentales, tipificados y sistematizado patrimonialmente más completo de la historia (Tartarini, 2.016; Ferrari, 2.011; Scalabrini Ortiz, 1.976).

En Argentina, el ferrocarril constituyó el elemento de consolidación urbana en la estructuración del territorio argentino, transformando su matriz productiva (Tarrago, citado por Ferrari, 2.011) y de desarrollo urbano. La base agroexportadora de nuestro país influyó en forma decisiva al proceso de desarrollo económico desde una perspectiva extractivista, permitiendo a su paso el surgimiento de “Poblados Ferroviarios” (Ferrari, 2.011), los que contribuyeron a lograr la unidad territorial de la República.

La incorporación de esta obra de ingeniería civil (Hobsbawm, 1.981) en América Latina se produjo en un momento de expansión comercial y flujo de capitales de los países industrializados hacia el continente, implicando procesos de transculturación y transferencia tecnológica (Tartarini, 2.016), permitiendo la rápida ramificación de los trazados ferroviarios en el último tercio del Siglo XIX, concluyendo en la generación de nuevos asentamientos urbanos y ocupación territorial (Ferrari, 2.011; Scalabrini Ortiz, 1.976), siendo Jesús María uno de estos.

Las nuevas poblaciones que emergían gracias al ferrocarril permitían especular inmobiliariamente con el valor de las tierras por donde se trazaban los ramales. Los propietarios de grandes extensiones de territorio las loteaban y vendían, (Gutiérrez, 1.976, citado por Ferrari, 2.011), generando importantes transformaciones en estructuras, funciones y paisajes naturales y urbanos. Surgiendo, en el proceso, diversas tipologías arquitectónicas e ingenieriles, como así también diferentes patrones de asentamiento y trama urbana (Ferrari, 2.011).

El trazado del ejido de Jesús María finalizó en el año 1.873, siendo el 28 de septiembre de este año cuando Pío León eleva los planos y notas de solicitud para el emplazamiento urbano, elaborados por

Telfener y Cia., al Ministerio de Instrucción Pública de la Nación, fundando de esta forma la localidad, tal cual lo expone la Ordenanza N° 641/87.

En 1.874 inicia la venta de los primeros lotes, comenzando a configurar el ejido urbano jesumariense. El desarrollo territorial local se presenta como un *Pueblo con estructura lineal: Generalmente muy pequeños y de escasa población, son los que crecieron y se desarrollaron a lo largo de la vía, [...] combinan sectores urbanizados en los alrededores de la estación con zonas rurales circundantes.* (Ferrari, 2011:13). (Imagen N° 6.1)

Imagen N° 6.1: Loteo de Villa Primera (hoy Jesús María), encargado por Don Pío León, elevado al Ministerio de Instrucción Pública de la Nación. Copia del original (1873) realizada en 1957.



Fuente: Prof. Carmen Moyano, Directora del Museo de la Ciudad Luis Biondi. Copia calcada del original, 1957.

Jesús María, a su vez, cuenta con patrimonio arquitectónico singular en cuanto a su diagramación urbana. La Estación de Ferrocarril se aprecia enfrentada a una Plaza, significando una nueva implantación edilicia que desplaza la disposición tradicional de ciudad monocéntrica de estilo colonial (Ferrari, 2.011).

Según lo expuesto por Lockhart y Swchartz el trazado de ciudades coloniales “era más bien simple: un amplio espacio cuadrangular en el centro, una estructura de damero en la que saldrían calles perfectamente rectilíneas en todas las direcciones, formando manzanas cuadradas y rectangulares, con cuatro parcelas para cada manzana, de las cuales sólo un número en las inmediaciones de la plaza estarían en un primer momento realmente controladas, asignadas y construidas. En uno de los lados de la plaza rectangular se situaba la iglesia principal; en otro el edificio del ayuntamiento; en otro, la residencia del gobernador o de su representante. Los restantes edificios cuya fachada dieran a la plaza, así como los confinantes, acogían las residencias de los ciudadanos locales más importantes” (Lockhart & Schwartz, 1988:70, 71) como puede apreciarse en la Figura N° 6.1.

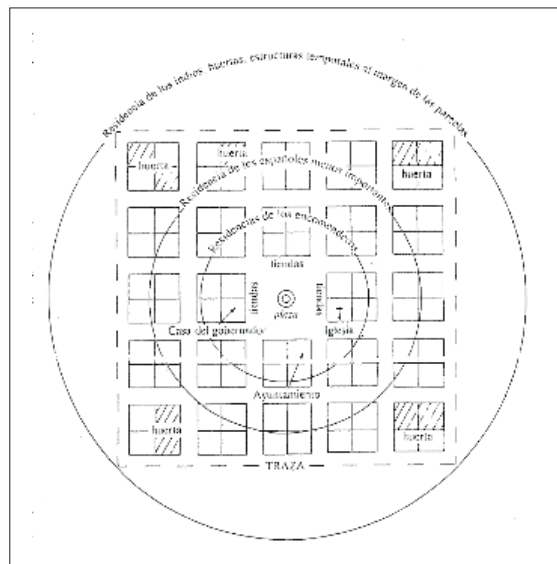
Imagen N° 6.2: Imagen satelital de Jesús María, 2022.



Fuente: Google Earth Pro

Sin embargo, en la distribución espacial de Jesús María se aprecia la centralidad de la Estación de Ferrocarril Jesús María, no observando posición de espacios verdes, como así tampoco asignaciones para edificios gubernamentales ni la iglesia, siendo estos dispuestos con posterioridad. (Imagen N° 6.1 e Imagen N° 6.3).

Figura N° 6.1: Trazado de ciudades coloniales en periodos de conquista.



Fuente: Lockhart y Schwartz (1988)

Imagen N° 6.3: Distribución espacial de edificios educativos, gubernamentales, religiosos y espacios verdes.



Fuente: Elaboración propia en base a Software Google Earth Pro

El análisis histórico de fechas de construcción de edificios y áreas de interés histórico-patrimonial termina de consolidar la ruptura del modelo clásico colonial (Lockhart y Swchartz, 1988) por el de pueblo de estructura lineal (Ferrari, 2.011).

- Estación de Ferrocarril Jesús María: Fecha de construcción 1873¹
- Plaza San Martín: Fecha de construcción 1873 (Denominado Plaza Pública hasta 1950)²
- Municipalidad de Jesús María: Fecha de construcción: 1890³
- Escuela Primaria Francisco Ortiz de Ocampo: Fecha de construcción: 1875⁴
- Parroquia Jesús y María: Fecha de construcción: 1922⁵
- Plaza Pío León: Fundada en 1887⁶

Aunque lo expuesto hasta el momento puede ser considerado como patrimonio inmaterial, vinculado directa e indirectamente con el trazado ferroviario, existen elementos materiales en distintos estados de conservación que cuentan con el potencial aprovechable de uso turístico.

A continuación, se expone un registro fotográfico de lo citado, incorporando infraestructura demolida recientemente, la cual no supo ser aprovechada por las distintas gestiones gubernamentales, demostrando la ausencia de planificación y consideración del ferrocarril como recurso y atractivo turístico.

Imagen N° 6.4: Torre telegráfica en desuso.
Estado de conservación: Intermedio.



Fotografía del Autor. Fecha de toma: 14 de Julio de 2022

Imagen N° 6.5: Tanque de agua y ruedas de ferrocarril en desuso
Estado de conservación: Intermedio.



Fotografía del Autor. Fecha de toma: 14 de Julio de 2022

Imagen N° 6.6: Estación de Ferrocarril Jesús María. Actualmente oficinas de Ferrocarriles Argentinos y oficina de informes turísticos de Jesús María
Estado de conservación: Intermedio.



Fotografía del Autor. Fecha de toma: 14 de Julio de 2022

Imagen N° 6.7: Inmueble ferroviario. Actualmente oficinas del Ministerio de Trabajo
Estado de conservación: Malo



Fotografía del Autor. Fecha de toma: 14 de Julio de 2022

Imagen N° 6.8: Rieles y durmientes en desuso
Estado de conservación: Malo



Fotografía del Autor. Fecha de toma: 14 de Julio de 2022

Imagen N° 6.9: Talleres ferroviarios
Estado de conservación: Malo



Fotografía del Autor. Fecha de toma: 14 de Julio de 2022

Imagen N° 6.10: Garita de paso a nivel.
Calles Chile y Av. Juan B. Justo
Estado de conservación: Demolido



Fotografía del Autor. Fecha de toma: 2 de Noviembre de 2021

Imagen N° 6.11: Garita de paso a nivel.
Calles Julio A. Roca y Av. Juan B. Justo
Estado de conservación: Demolido



Fotografía del Autor. Fecha de toma: 2 de Noviembre de 2021

6. Representaciones sociales vinculadas al ferrocarril en Jesús María

La representación social, según Moscovici (1979), se refiere a [...] *una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos... La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social.* (Moscovici, en Perea Pérez, 2003:11)

Esta definición es la base fundamental de la **Teoría de las Representaciones Sociales** (Moscovici, 1979), planteando un enfoque diferencial que busca enfatizar en *cómo* se forman las representaciones sociales sin profundizar en jerarquizarlas y estructurarlas en busca de sentido. Para lograrlo, se aborda la representación desde una postura hermenéutica, analizando a nuestra especie como productor de sentidos y simbolismos.

La Localidad de Jesús María cuenta con representaciones que han marcado su existencia por más de 400 años, siendo 1.618 uno de los más relevantes ante la llegada de la Compañía de Jesús y la construcción de la Estancia que daría su nombre al territorio objeto de estudio hasta la actualidad.

Sin embargo, a pesar de los aportes de la Compañía de Jesús en materia de desarrollo territorial, conllevando a establecer el 15 de enero de 1.618 como el Día del Origen de Jesús María (Ordenanza N° 3581/15) no solo en la Estancia Jesús María (1.618), sino también en las Estancias Colonia Caroya (1.616), Santa Catalina (1.622), Alta Gracia (1.643) y Candelaria (1.678)⁷, su expulsión en 1.767 y la posterior administración de estas infraestructuras por parte de la Junta de Temporalidades, conllevó a un deterioro regional significativo.

Casi un siglo transcurrió hasta que un ciudadano paraguayo, Don Pío León, adquiriese el casco de estancia erigido por los jesuitas e iniciaste el proceso urbano desarrollista de Jesús María. Asimismo, ni las acciones del fundador, ni la causa que signo la evolución territorial del norte de la Provincia

de Córdoba, siendo esta el trazado ferroviario que unirá las Ciudades de Córdoba y San Miguel de Tucumán, se observan como representaciones apropiadas socialmente, como así tampoco incorporadas plenamente en la memoria colectiva jesumariense.

**Figura N° 7.1: Escudo de Armas de Jesús María.
Aprobado bajo Ordenanza N° 275/81**



Fuente: www.jesusmaria.gob.ar

Ante lo expuesto, se procedió al relevamiento y análisis de tres elementos: El Escudo de Armas de Jesús María, el Proyecto de Creación de la Bandera de Jesús María y la toponimia del área céntrica de la localidad, dejando en evidencia la significación social existente sobre los jesuitas y otros postulados, en detrimento de Pío León y el ferrocarril.

Al observar y analizar el escudo de armas (Figura N° 7.1), aprobado en el año 1.981 por el Honorable Concejo Deliberante bajo Ordenanza N° 275/81, se aprecia la siguiente heráldica: *El azul se vincula a la agricultura, atendiendo que la ciudad fue hecha en los terrenos de la Estancia de Jesús María. IHS y MA significan, justamente, Jesús y María (la Virgen). Tiene ocho hojas de vid, de oro, metal que connota riqueza, esplendor. El nogal representa a uno de los árboles que ya son famosos en esta ciudad y debe pintarse de su color, verde. Está arrancado, significando que exhibe sus raíces. El sol alude al futuro, a la esperanza, a la fe que renace cada día.* (Ordenanza N° 275/81)

El siguiente elemento analizado fue el Proyecto de Ordenanza para la Creación de la Bandera Oficial de la Ciudad de Jesús María, presentado en junio de 2.021; si bien fue rechazado y archivado por los concejales del Honorable Concejo Deliberante de Jesús María, los considerandos resultan de interés para determinar el nivel de significancia política de los representantes locales sobre la historia fundacional de la ciudad. En la página 11 del texto se aborda el título *Fundamentos Históricos, Geográficos Culturales*, siendo uno de sus apartados los Aspectos Históricos:

JESÚS MARÍA es un lugar que posee raíces muy antiguas y una notable riqueza cultural.

Al principio fue un poblado indígena llamado Guanuscacate, "agua muerta o bañado" que con los años se fue desarrollando gracias a la orden de los Jesuitas.

En todo el ámbito de las Sierras cordobesas habitaban los comechingones y sanavirones, pueblos primitivos de la región que se dedicaban al cultivo de la tierra y a la cría de animales.

Con la fundación de Córdoba en 1573 comenzó la hispanización de los comechingones.

En el año 1618, concretamente el 15 de enero, los jesuitas, en la persona de PEDRO DE OÑATE compraron al Alférez Real, Don Gaspar de Quevedo, La ESTANCIA DE GUANUSACATE, a la que dieron el nombre JESÚS MARÍA.

La ESTANCIA JESÚS MARÍA se caracterizó por su producción vitivinícola, que se ha prolongado en el tiempo constituyendo una característica de la zona. También se realizaban otras actividades como la ganadería y la agricultura.

En el año 1767 los Jesuitas fueron expulsados y poco a poco el establecimiento cayó en el abandono y fue rematado. Don Pío León compró una parte de estas tierras ubicadas sobre el margen derecho del río.

Jesús María fue fundada oficialmente en el año 1878, siendo la Estancia Jesús María el punto de partida para el desarrollo de la ciudad (que hoy lleva su nombre) en su aspecto social, económico y cultural. (Proyecto de Ordenanza Creación de la Bandera de Jesús María, 2021:11)

Como se puede apreciar, el texto hace un fuerte énfasis sobre el emplazamiento jesuita más que en el diseño y urbanización local. Asimismo, se aprecian dos errores sustanciales: El primero, la fecha de fundación, siendo esta 1873 y no 1878. En segundo lugar, se plantea que el punto de partida del desarrollo de la Ciudad fue la Estancia Jesús María, cuando, en realidad, el diseño encomendado por Don Pío León a la empresa Telfener y Compañía (empresa adjudicataria del trazado ferroviario que uniría Córdoba Capital (Provincia de Córdoba) con San Miguel de Tucumán (Capital de la Provincia de Tucumán) tenía como edificio central a la Estación de Ferrocarril, tal cual puede apreciarse en la Imagen N° 6.1.

En página 13 del mismo proyecto, dentro del título *Jesús María – Historia Cultural*, se hace una efímera mención del ferrocarril:

Ferrocarril General Belgrano

*Con la noticia de la llegada del Ferrocarril se organiza la Villa Primera, conocida hoy como la ciudad de Jesús María. Fundada el 28 de septiembre de 1873 por Pío León, **guarda celosamente su historia iniciada por Comechingones y Sanavirones, continuada por los Jesuitas.*** (Proyecto de Ordenanza Creación de la Bandera de Jesús María, 2021:13)

Como se ha podido apreciar hasta el momento, la estación de ferrocarril emplazada en la Localidad de Jesús María no tiene relación, ni directa ni indirecta, con los jesuitas ni con los pueblos originarios que habitaron el territorio previo a la colonización española. Al ubicarse temporalmente la construcción del ferrocarril y el encargo de Pío León a Telfener y Compañía, hay una diferencia de 106 años desde la expulsión de la Compañía de Jesús en 1.767, 255 años desde la llegada de los jesuitas a la región en 1.618, 298 años con la asignación de tierras a Pedro de Deza en 1.575 y una fecha desconocida desde el asentamiento de los pueblos originarios en la región. Incluso la arquitectura de la estación ferroviaria no presenta ninguna referencia iconográfica que permita determinar lo expuesto en el Proyecto de Ordenanza de Creación de la Bandera de Jesús María.

De igual forma, no se hace referencia sobre la importancia y relevancia que el ferrocarril tuvo, y tiene, para con la localidad. Manifestando un claro desconocimiento y desinterés por los elementos representativos sociales que fueron objeto fundacional de Jesús María.

Finalmente, se estudió y analizó la toponimia del área central de la localidad y circundante a la estación ferroviaria.

Como puede apreciarse en la Imagen N° 7.1, la denominación de las calles no presenta un criterio coherente en su disposición ni distribución. La mixtura de nombres entre provincias, países, personajes de la historia de la Provincia de Córdoba, Argentina e internacionales, como así también fechas patrias observan un predominio por sobre actores relevantes de la historia jesuismariense, vinculándose únicamente la calle Pío León a la historia fundacional de la localidad y al tema central del presente documento: el ferrocarril.

Imagen N° 7.1: Toponimia del área céntrica de Jesús María.

	
	<p>Provincias y Países: Santiago del Estero, Salta, Tucumán, Córdoba, Italia, España.</p>
	<p>Personalidades de carácter provincial y nacional: Miguel Juárez, José Manuel Estrada, Doménico Zipoli, Hipólito Irigoyen, Julio A. Roca, Ingeniero Olmos, San Martín, Juan B. Justo, Ameghino, Almafuerde, Sarmiento, Laprida, Manuel Belgrano, Gral. Cabrera, Gregorio Carreras, Mariano Moreno, Juan B. Alberdi, Mariano Moreno, Pedro J. Frias.</p>
	<p>Personalidades de carácter internacional: Colón, John F. Kennedy</p>
	<p>Fechas Patrias: 9 de Julio, 25 de Mayo</p>
	<p>Actores relevantes de la historia de Jesús María: Pío León, María Biondi, Intendente Céspedes, Castulo Peña, Dr. Aníbal Viale, Nemesio González, Vicente Agüero</p>
<p>Fuente: Elaboración propia en base a imagen satelital del Geoportal IDE de la Provincia de Córdoba. (https://gn-idecor.mapascordoba.gob.ar/maps/296/view)</p>	

De las 37 calles relevadas, siete presentan relevancia histórica local:

- Pío León: (1821-1883). Fundador de Jesús María. Dueño de la Estancia Jesús María (1.854-1.877).⁸
- Av. María Biondi: Primer mujer edil de la historia política de Jesús María, además de educadora.⁹
- Intendente Céspedes: Gabriel Céspedes y Solier (1851 – 1919). Intendente Municipal (1.912 – 1.918). Impulsor de la plantación de plátanos en Colonia Caroya y de la nomenclatura de las calles jesusmarienses.¹⁰
- Cástulo Peña: Integrante del primer gobierno local, conformado en triunvirato junto a Pío León (hijo) y Antonio Bottazzani¹¹
- Dr. Aníbal Viale: Médico fundador de la Clínica homónima. Senador provincial entre 1.958-1.962¹²
- Nemesio González: Jefe político de Totoral (1.871). Dueño de la Estancia San Isidro (Sinsacate). Gestor de la instalación de la primera escuela de Jesús María¹³
- Vicente Agüero: (1.854 – 1.930). Propietario de la Estancia “La Florida”. Constituyente en 1.900. Senador por Calamuchita (1.901 – 1.907). Responsable del emplazamiento del Hospital que hoy lleva su nombre.¹⁴

7. Resultados de la encuesta “Análisis de la Oferta Turística en Jesús María, Córdoba”

Los gráficos y apreciaciones desarrolladas a continuación se basan en una encuesta diseñada para determinar la representación social sobre el ferrocarril y su potencialidad de uso turístico.

La encuesta se habilitó desde el 1 de junio de 2022 hasta el 30 de junio de 2022, logrando un muestreo de 110 respuestas.

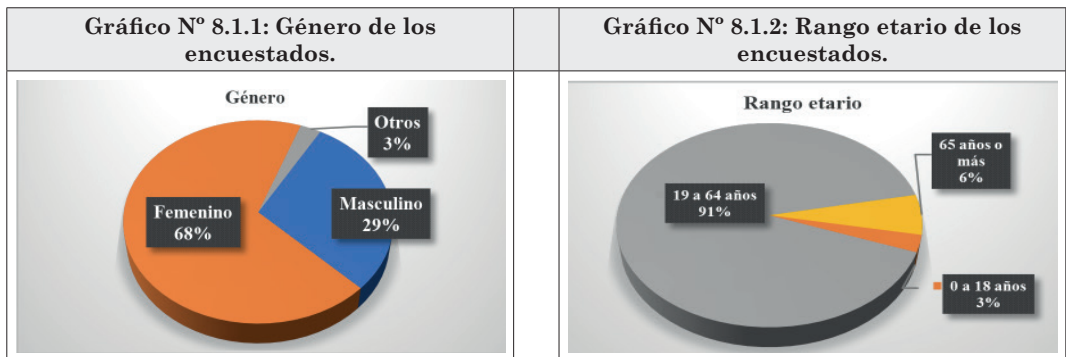
El cuestionario se diseñó, en cuatro segmentos: Información general; Conocimiento sobre la historia de Jesús María; El turismo en Jesús María y Apreciación e historia del ferrocarril de Jesús María, los que se desglosan a continuación:

7.1. Información General

El gráfico N° 8.1.1 destaca el género de los encuestados, estableciendo criterios de género, a fin de asegurar una participación dinámica dentro de las respuestas obtenidas.

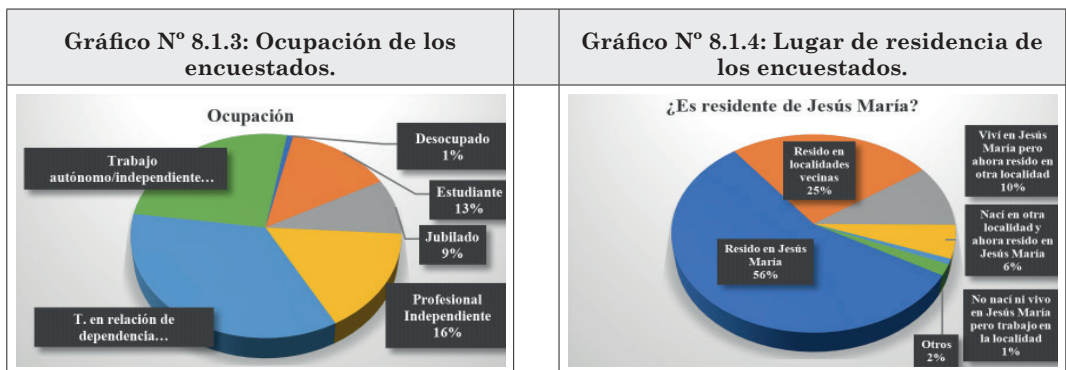
En el gráfico N° 8.1.2 se optó por un sistema de relevamiento simple, utilizando el concepto de Población Económicamente Activa, entre 19 y 64 años; y la Población Económicamente Inactiva, menores de 18 años y jubilados. Esta información se integra al siguiente gráfico (Gráfico N° 8.1.3), donde el 77% de los encuestados son trabajadores, sea en relación de dependencia, autónomos o profesionales independientes.

La información recopilada en el Gráfico N° 8.1.4 muestra el lugar de residencia de los encuestados, siendo esta consigna de relevancia, al solicitar que solo respondan los residentes de Jesús María, zonas aledañas, o que tuvieran una vinculación con la localidad.



Elaboración propia: en base a encuesta “Análisis de la Oferta Turística en Jesús María, Córdoba”

Elaboración propia: en base a encuesta “Análisis de la Oferta Turística en Jesús María, Córdoba”




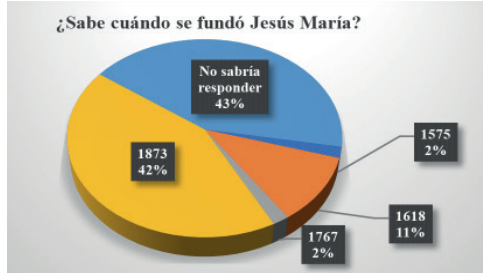

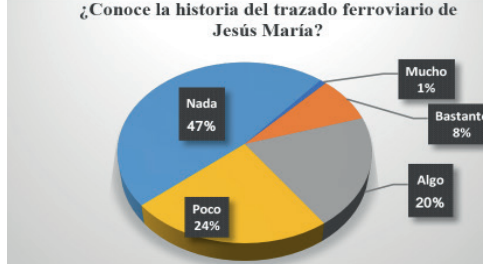
Elaboración propia: en base a encuesta “Análisis de la Oferta Turística en Jesús María, Córdoba”

Elaboración propia: en base a encuesta “Análisis de la Oferta Turística en Jesús María, Córdoba”

Conocimiento de la historia de Jesús María

En el segundo segmento de la encuesta se buscó interpretar el nivel de conocimiento histórico sobre Jesús María, haciendo hincapié en su fundación, obteniendo resultados en los Gráficos N° 8.1.6, 8.1.7 y 8.1.8, que discrepan de las respuestas suministradas y expuestas en el Gráfico N° 5.

Al consultar sobre el conocimiento de la historia posterior a los Jesuitas, un 64% respondió en el rango de Algo, Bastante y Mucho, mientras que el restante 36% reconoció desconocer esta particularidad de la localidad. (Gráfico N° 8.1.5). Sin embargo, al preguntar sobre la fecha de fundación de Jesús María, el 58% reconoció no saber o respondió equivocadamente (Gráfico N° 8.1.6), observando resultados similares en las siguientes consignas, con 77% de respuestas negativas o erróneas; y un 71% de desconocimiento ante la historia del trazado del ferrocarril en la ciudad (sumando los criterios Nada y Poco).


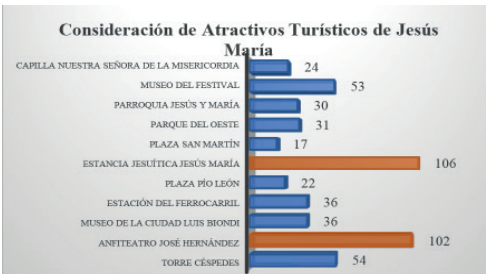


<p>Gráfico N° 8.1.5: Nivel de conocimiento de la historia de Jesús María posterior a los Jesuitas.</p>	<p>Gráfico N° 8.1.6: Nivel de conocimiento de la fecha de fundación de Jesús María.</p>																																
 <p>¿Conoce la historia de Jesús María posterior a los Jesuitas?</p> <table border="1"> <tr><th>Nivel de conocimiento</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>Algo</td><td>44%</td></tr> <tr><td>Bastante</td><td>17%</td></tr> <tr><td>Mucho</td><td>3%</td></tr> <tr><td>Nada</td><td>7%</td></tr> <tr><td>Poco</td><td>29%</td></tr> </table>	Nivel de conocimiento	Porcentaje	Algo	44%	Bastante	17%	Mucho	3%	Nada	7%	Poco	29%	 <p>¿Sabe cuándo se fundó Jesús María?</p> <table border="1"> <tr><th>Respuesta</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>No sabría responder</td><td>43%</td></tr> <tr><td>Nada</td><td>7%</td></tr> <tr><td>Poco</td><td>2%</td></tr> <tr><td>Bastante</td><td>11%</td></tr> <tr><td>Mucho</td><td>2%</td></tr> <tr><td>1873</td><td>42%</td></tr> <tr><td>1767</td><td>2%</td></tr> <tr><td>1618</td><td>11%</td></tr> <tr><td>1575</td><td>2%</td></tr> </table>	Respuesta	Porcentaje	No sabría responder	43%	Nada	7%	Poco	2%	Bastante	11%	Mucho	2%	1873	42%	1767	2%	1618	11%	1575	2%
Nivel de conocimiento	Porcentaje																																
Algo	44%																																
Bastante	17%																																
Mucho	3%																																
Nada	7%																																
Poco	29%																																
Respuesta	Porcentaje																																
No sabría responder	43%																																
Nada	7%																																
Poco	2%																																
Bastante	11%																																
Mucho	2%																																
1873	42%																																
1767	2%																																
1618	11%																																
1575	2%																																
<p>Elaboración propia: en base a encuesta “Análisis de la Oferta Turística en Jesús María, Córdoba”</p>	<p>Elaboración propia: en base a encuesta “Análisis de la Oferta Turística en Jesús María, Córdoba”</p>																																
<p>Gráfico N° 8.1.7: Causa de fundación de Jesús María como localidad.</p>	<p>Gráfico N° 8.1.8: Historia del trazado ferroviario de Jesús María.</p>																																
 <p>¿Puede nombrar la causa de fundación de Jesús María?</p> <table border="1"> <tr><th>Causa</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>No sabe</td><td>54%</td></tr> <tr><td>El Ferrocarril</td><td>23%</td></tr> <tr><td>Los Jesuitas</td><td>14%</td></tr> <tr><td>Otros</td><td>9%</td></tr> </table>	Causa	Porcentaje	No sabe	54%	El Ferrocarril	23%	Los Jesuitas	14%	Otros	9%	 <p>¿Conoce la historia del trazado ferroviario de Jesús María?</p> <table border="1"> <tr><th>Nivel de conocimiento</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>Nada</td><td>47%</td></tr> <tr><td>Poco</td><td>24%</td></tr> <tr><td>Bastante</td><td>8%</td></tr> <tr><td>Mucho</td><td>1%</td></tr> <tr><td>Algo</td><td>20%</td></tr> </table>	Nivel de conocimiento	Porcentaje	Nada	47%	Poco	24%	Bastante	8%	Mucho	1%	Algo	20%										
Causa	Porcentaje																																
No sabe	54%																																
El Ferrocarril	23%																																
Los Jesuitas	14%																																
Otros	9%																																
Nivel de conocimiento	Porcentaje																																
Nada	47%																																
Poco	24%																																
Bastante	8%																																
Mucho	1%																																
Algo	20%																																
<p>Elaboración propia: en base a encuesta “Análisis de la Oferta Turística en Jesús María, Córdoba”</p>	<p>Elaboración propia: en base a encuesta “Análisis de la Oferta Turística en Jesús María, Córdoba”</p>																																

7.2. El Turismo en Jesús María

En el gráfico N° 8.2.1 se consultó sobre la consideración de la localidad como un destino turístico, obteniendo un 86% de respuestas positivas. Sin embargo, este dato no tendría significancia si no se comparara con el miramiento de los encuestados sobre los atractivos turísticos locales, obteniendo una amplia diferencia de la Estancia Jesús María y el Festival de Doma y Folklore (Gráficos N° 8.2.2 y 8.2.3) por sobre el resto de las opciones dispuestas.

Ante los datos relevados, es posible concluir parcialmente que Jesús María es un destino turístico con una incompreensión social sobre la significancia del turismo y sus impactos y beneficios sobre el territorio en la plenitud de su desarrollo.

El Gráfico N° 8.2.4 evidencia la falta de conocimiento respecto a la ubicación de la oficina de turismo, situándose esta en una de las habitaciones de la Estación de Ferrocarril, representando una problemática de importancia, al sesgar la oportunidad de que los visitantes circunstanciales se transformen en turistas al desconocer las opciones, recursos y atractivos turísticos existentes; información que los trabajadores de esta área operan idóneamente en forma permanente.

<p>Gráfico N° 8.2.1: Consideración de Jesús María como localidad turística.</p>  <p>¿Considera que Jesús María es una localidad turística?</p> <ul style="list-style-type: none"> Si, considero que es turística: 86% No considero que sea turística: 11% La verdad que no lo sé: 2% No sabría responderlo: 1% 	<p>Gráfico N° 8.2.2: Consideración de Atractivos Turísticos de Jesús María.</p>  <p>Consideración de Atractivos Turísticos de Jesús María</p> <ul style="list-style-type: none"> CAPILLA NUESTRA SEÑORA DE LA MISERICORDIA: 24 MUSEO DEL FESTIVAL: 53 PARROQUIA JESÚS Y MARÍA: 30 PARQUE DEL OESTE: 31 PLAZA SAN MARTÍN: 17 ESTANCIA JESUÍTICA JESÚS MARÍA: 106 PLAZA PÍO LEÓN: 22 ESTACIÓN DEL FERROCARRIL: 36 MUSEO DE LA CIUDAD LUIS BIONDI: 36 ANFITEATRO JOSÉ HERNÁNDEZ: 102 TORRE CÉSPEDES: 54
<p>Elaboración propia: en base a encuesta “Análisis de la Oferta Turística en Jesús María, Córdoba”</p>	<p>Elaboración propia: en base a encuesta “Análisis de la Oferta Turística en Jesús María, Córdoba”</p>
<p>Gráfico N° 8.2.3: Atractivo turístico más importante de Jesús María.</p>	<p>Gráfico N° 8.2.4: Ubicación de la oficina de informes turísticos.</p>
 <p>Atractivo turístico más importante de Jesús María</p> <ul style="list-style-type: none"> TORRE CÉSPEDES: 3 PARROQUIA JESÚS Y MARÍA: 1 PARQUE DEL OESTE: 2 MUSEO DEL FESTIVAL: 1 ESTANCIA JESUÍTICA JESÚS MARÍA: 65 ESTACIÓN DEL FERROCARRIL: 1 ANFITEATRO JOSÉ HERNÁNDEZ: 37 	 <p>¿Conoce donde está la oficina de informes turísticos de Jesús María?</p> <ul style="list-style-type: none"> Si: 33% No: 67%
<p>Elaboración propia: en base a encuesta “Análisis de la Oferta Turística en Jesús María, Córdoba”</p>	<p>Elaboración propia: en base a encuesta “Análisis de la Oferta Turística en Jesús María, Córdoba”</p>

7.3. Apreciación e historia del ferrocarril de Jesús María

El último segmento de la encuesta es considerado por el autor como el más relevante, al diseñar consignas que indagan directamente sobre el ferrocarril y su representación social y proyección como un nuevo atractivo turístico local.

Como pregunta de control, se consultó la asiduidad de tránsito por las líneas ferroviarias, al ser estas una divisoria de Jesús María, obteniendo como resultado que el 65% de los encuestados transita por el sitio al menos una vez por semana, permitiendo apreciar el estado de conservación y situación del patrimonio ferroviario local, mientras que el 35% restante lo hace mensualmente o nunca las ha transitado (Gráfico N° 8.3.1).

La explanada de la Estación de Ferrocarril Jesús María cuenta con modificaciones que han permitido el desarrollo de diversas actividades, resaltando la Feria de Artesanos y Emprendedores que la Municipalidad de Jesús María organiza semanalmente, seguido por Actividades Culturales (Gráfico N° 8.3.2).

Sin embargo, la apreciación del ferrocarril y su estado de conservación observan una imagen negativa de un 62% y 79% respectivamente (Tabla N° 8.3.1 y Tabla N° 8.3.2), lo que obliga a pensar y establecer estrategias de valorización y significación que conlleven a un mejoramiento de estos datos y, en el proceso, concientizar a la sociedad sobre la relevancia histórica del trazado ferroviario.

A pesar de la imagen negativa expuesta en el párrafo anterior, al preguntar sobre la utilidad del ferrocarril para el desarrollo de Jesús María, un 63% respondió positivamente (Gráfico N° 8.3.3, sumando los criterios Mucho y Bastante). Un porcentaje similar se obtuvo al poner a consideración de los encuestados la atractividad turística del ferrocarril, logrando un 65% de respuestas positivas (Gráfico N° 8.3.4, sumando los criterios Mucho y Bastante).

Los datos obtenidos de estas últimas dos consignas refuerzan la idea principal del presente texto de hacer uso del patrimonio ferroviario como dinamizador de la oferta turística de Jesús María, ya que de haber sido negativos los resultados, la viabilidad de innovación se observaría significativamente disminuida con una alta posibilidad de generar resistencia social ante la intención de intervención del área objeto de estudio.

La última pregunta del cuestionario consignaba la visión social ante la idea de desarrollar un paseo turístico-recreativo-deportivo paralelo al trazado ferroviario, respondiendo con un 88% de positividad (Gráfico N° 8.3.5, sumando los criterios Muy Positivo y Positivo).



Gráfico N° 8.3.1: Regularidad de tránsito por el ferrocarril.	Gráfico N° 8.3.2: Actividades en la explanada del ferrocarril
	
<p>Elaboración propia: en base a encuesta “Análisis de la Oferta Turística en Jesús María, Córdoba”</p>	<p>Elaboración propia: en base a encuesta “Análisis de la Oferta Turística en Jesús María, Córdoba”</p>

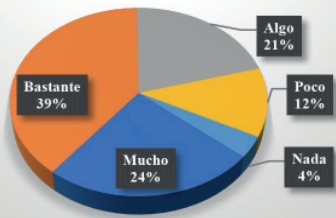
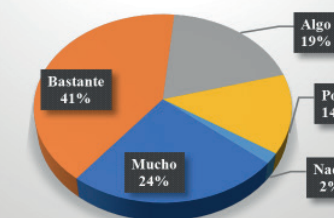
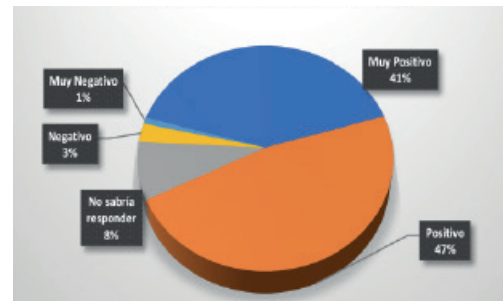
Tabla N° 8.3.1: Apreciación social sobre el ferrocarril. Elaboración propia en base a encuesta “Análisis de la Oferta Turística en Jesús María, Córdoba”

¿Qué apreciación tiene del ferrocarril? Siendo 1 la nota más baja y 10 la nota más alta)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mala 9%				Regular 53%			Buena 38%		
Imagen Negativa 62%						Imagen Positiva 38%			

¿Cómo valoraría el estado de conservación del ferrocarril y su infraestructura? (Siendo 1 la nota más baja y 10 la nota más alta)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mala 22%				Regular 57%			Buena 21%		
Imagen Negativa 79%						Imagen Positiva 21%			

<p>Gráfico N° 8.3.3: Utilidad del ferrocarril para el desarrollo de Jesús María.</p>	<p>Gráfico N° 8.3.4: Consideración del ferrocarril como atractivo turístico de Jesús María.</p>																								
<p>¿Considera que el ferrocarril es aún útil para el desarrollo de Jesús María?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bastante</td> <td>39%</td> </tr> <tr> <td>Mucho</td> <td>24%</td> </tr> <tr> <td>Algo</td> <td>21%</td> </tr> <tr> <td>Poco</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>Nada</td> <td>4%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Bastante	39%	Mucho	24%	Algo	21%	Poco	12%	Nada	4%	<p>¿Considera que el ferrocarril puede ser un atractivo turístico relevante para Jesús María?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bastante</td> <td>41%</td> </tr> <tr> <td>Mucho</td> <td>24%</td> </tr> <tr> <td>Algo</td> <td>19%</td> </tr> <tr> <td>Poco</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>Nada</td> <td>2%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Bastante	41%	Mucho	24%	Algo	19%	Poco	14%	Nada	2%
Categoría	Porcentaje																								
Bastante	39%																								
Mucho	24%																								
Algo	21%																								
Poco	12%																								
Nada	4%																								
Categoría	Porcentaje																								
Bastante	41%																								
Mucho	24%																								
Algo	19%																								
Poco	14%																								
Nada	2%																								
<p>Elaboración propia: en base a encuesta “Análisis de la Oferta Turística en Jesús María, Córdoba”</p>	<p>Elaboración propia: en base a encuesta “Análisis de la Oferta Turística en Jesús María, Córdoba”</p>																								
<p>Gráfico N° 8.3.5: Consideración de un paseo turístico-recreativo-deportivo.</p>																									
 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Muy Positivo</td> <td>41%</td> </tr> <tr> <td>Positivo</td> <td>47%</td> </tr> <tr> <td>No sabría responder</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>Negativo</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>Muy Negativo</td> <td>1%</td> </tr> </tbody> </table>		Categoría	Porcentaje	Muy Positivo	41%	Positivo	47%	No sabría responder	8%	Negativo	3%	Muy Negativo	1%												
Categoría	Porcentaje																								
Muy Positivo	41%																								
Positivo	47%																								
No sabría responder	8%																								
Negativo	3%																								
Muy Negativo	1%																								
<p>Elaboración propia: en base a encuesta “Análisis de la Oferta Turística en Jesús María, Córdoba”</p>																									

8. Diseño de propuesta de circuito turístico-recreativo-deportivo-cultural

Lo relevado, analizado y expuesto hasta el momento permite conceptualizar el diseño de un circuito turístico-recreativo-deportivo-cultural, existiendo la posibilidad de anexar los criterios histórico-fundacionales en función al desconocimiento social observado en apartados anteriores.

El aprovechamiento del patrimonio ferroviario, dispuesto a lo largo del área de estudio, en sus distintos estados de conservación, requieren de resignificación y asignación de nuevas imágenes, al igual que una reorganización espacial y funcional.

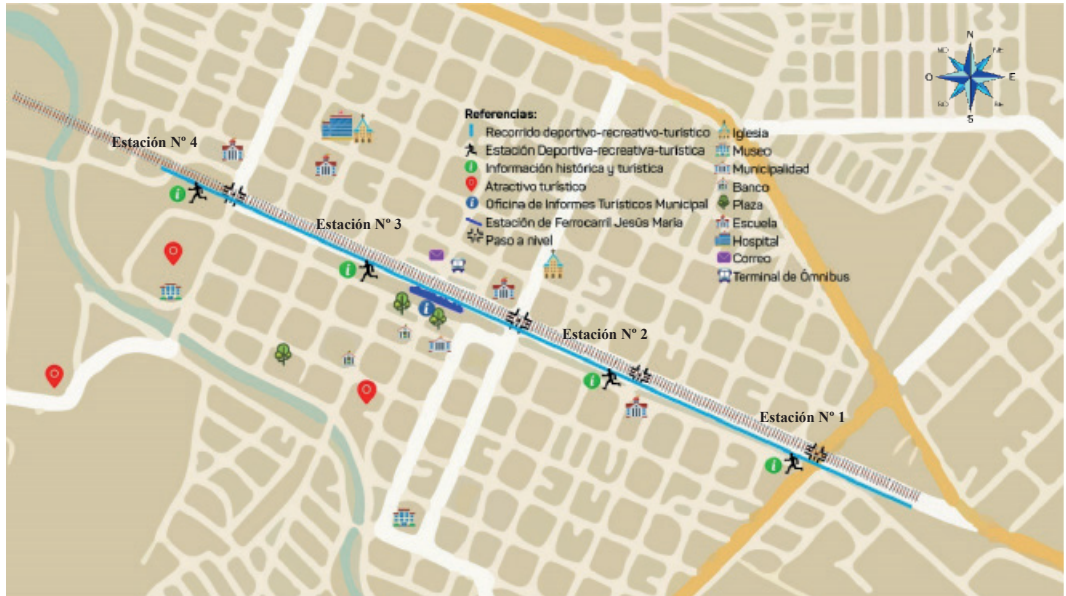
Navarro (2015) plantea tres alternativas para la creación de atractivos turísticos: 1. La inexistencia de recursos; 2. La disponibilidad de recursos de baja valoración o de representaciones con poca fuerza; y 3. La disponibilidad de recursos y representaciones que, aunque valiosos y fuertes, no coinciden con el perfil de una determinada imagen de destino deseada.

La ausencia de concientización sobre la historia local, en conjunto con el ferrocarril, su vigencia (representaciones) y estado de conservación (recursos), ubica al patrimonio ferroviario dentro de la segunda opción sugerida por Navarro.

Ante los análisis desarrollados, se aprecia una oportunidad de innovación por medio de la puesta en valor del patrimonio tangible e intangible, condicionando el fortalecimiento de las representaciones sociales vinculadas a este, generando nuevo atractivo turístico y dinamizando la oferta turística local.

A continuación, se expone la representación gráfica ideada para el desarrollo de un recorrido deportivo-recreativo-turístico-cultural paralelo a las líneas ferroviarias que atraviesan la localidad:

Figura N° 9.1: Propuesta de diseño de un recorrido turístico-recreativo-deportivo-cultural.



Elaboración propia.

El recorrido dispone de cuatro estaciones deportivas-turísticas-recreativas, las cuales contarían con elementos de actividad física, conectados por ciclovia, ubicándose cada estación a 500 mts. entre sí, instalando señalética con información turística e histórica vinculada con el ferrocarril y la fundación de Jesús María.

Tabla N° 9.1:

Estación	Propuesta
Estación N° 1	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Señalética histórica:</i> Breve reseña histórico-territorial. 1975-1963. Biografía de Pío León. Plazoleta del Rotary Club/Dr. Raúl Alfonsín • <i>Plazoleta saludable:</i> Disposición de equipamiento deportivo.
Estación N° 2	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Señalética histórica:</i> Historia del trazado ferroviario Córdoba-San Miguel de Tucumán (1871). Historia del Colegio IPEM N° 272 Domingo Faustino Sarmiento. • <i>Plazoleta saludable:</i> Disposición de equipamiento deportivo. • <i>Información Turística:</i> Escultura a la Memoria, Verdad, Justicia y Democracia.
Estación N° 3	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Señalética histórica:</i> Historia del loteo de “Villa Primera” (1871-1874). Inauguración del Ferrocarril (1873). • <i>Plazoleta saludable:</i> Disposición de equipamiento deportivo. • <i>Información turística:</i> Plaza San Martín, Edificio Municipal de Jesús María, Torre Céspedes, Monumento al Jinete, Monumento a la madre, Parroquia Jesús y María, Museo de la Ciudad Luis Biondi.
Estación N° 4	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Señalética histórica:</i> Evolución histórica de Jesús María de 1873 a la actualidad. • <i>Plazoleta saludable:</i> Disposición de equipamiento deportivo. • <i>Información Turística:</i> Cartelería indicativa de atractivos turísticos próximos: Anfiteatro José Hernández, Museo Jesuítico Nacional Estancia de Jesús María, Plaza Pío León.

Fuente: Elaboración propia en base a análisis

La cartelería y señalética se instalaría en forma física con los datos expuestos anteriormente, sin embargo, haciendo uso de las tecnologías y la conectividad existente en Jesús María, se incluirían códigos QR con información ampliada según la estación que se esté recorriendo.

La adaptabilidad de los elementos dispuestos en el recorrido aumentará el atractivo de visita y disfrute de las estaciones deportivas y la cartelería dispuesta en cada una de ellas.

El recorrido turístico-recreativo-deportivo-cultural ofrecerá una opción llamativa, sea utilizando este como paseo o actividad física, mientras se disfruta y se interioriza sobre los inicios de la localidad. Al encontrarse en un espacio céntrico-transversal, el acceso es simple y con llamativas propuestas diversificadoras de visita, lo que implicaría una potencial motivación por parte del visitante a quedarse y transformarse en turista, al apreciar la oferta de atractivos con que dispone Jesús María, implicando ello una mejora en el posicionamiento turístico y un horizonte de oportunidades de inversión que complemente las estaciones, sean estas recreativas, gastronómicas u opciones innovadoras con otra visión que potencie lo desarrollado en el presente texto.

9. Discusión final

El presente documento planteó la dinamización del territorio jesumariense por medio de la diversificación de su oferta turística actual, centralizando los esfuerzos hacia la refuncionalización del patrimonio ferroviario existente. Aspectos que pudieron ser objetivados y desarrollados ampliamente, logrando resultados concretos y específicos.

La representación social del ferrocarril desde la visión procesual (Moscovici) y estructural (Abrieu) comprobó el desconocimiento social y la importancia que significó el ferrocarril en la historia contemporánea de Jesús María, en contraposición al emplazamiento de la Compañía de Jesús, tal cual se observa en las ordenanzas relevadas y la disposición toponímica del área central de la localidad.

La memoria colectiva no se observa apropiadora del ferrocarril, como así tampoco de la historia local, centralizando la representatividad en los jesuitas en lugar de los eventos, actores y acciones que permitieron el crecimiento y realidad actual de Jesús María.

El registro fotográfico del patrimonio ferroviario de Jesús María, en sus diversos estados de conservación, permite imaginar una resignificación de estos gracias a su singularidad y atractivo desde la visión turística, tal cual lo exponen Urry, Ortiz y Harvey, resignificando su situación, aprovechándolos como sitios de representación histórica y/o cultural que complementen el recorrido proyectado por el autor.

Lo relevado, estudiado y analizado, determina que la representación social jesumariense en función a su fundación y evolución urbano-histórica, no es considerada desde lo social ni lo gubernamental, lo que genera nuevos horizontes de oportunidades e innovaciones territoriales desde la proyección turística.

Considerando lo expuesto, el desaprovechamiento de un espacio tan representativo como lo es el área de estudio donde se encuentra emplazado el patrimonio ferroviario, tangible e intangible, abre la oportunidad de transformarlo en un atractivo turístico, complementándolo con el paisaje conferido por las máquinas y vagones de la línea Belgrano Cargas.

El desarrollo de un recorrido deportivo-recreativo-cultural conllevará a una reconfiguración del imaginario social, y por consiguiente su representación y apreciación sobre el ferrocarril.

Finalmente, la reorganización espacial y funcional, adoptando los criterios sugeridos por Callizo Soneiro, Cazés, Vera Rebollo, Hiernaux y Navarro, permite proyectar la diversificación de la oferta turística, por medio de un elemento transformador que beneficie, sustentablemente, la dinámica turístico-territorial existente en Jesús María.

De esta manera se buscó aprovechar el patrimonio ferroviario dispuesto en la localidad de Jesús María, al observarse como un elemento difuminado en el paisaje urbano, carente de significancia y de apropiación social.

El relevamiento del área de estudio proyectada, siendo esta el trazado ferroviario que atraviesa la localidad de Jesús María con una distancia estimada de 1.5 km. permitió detectar elementos representativos de la evolución local desde su emplazamiento territorial, apreciándose necesaria su resignificación y puesta en valor a fin de fortalecer y reposicionar las representaciones sociales vinculadas al ferrocarril.

La gestación de Jesús María como pueblo ferroviario, rompiendo con la dinámica colonial monocéntrica, por medio de la iniciativa de Pío León de lotear un área significativa de su casco de estancia en beneficio del progreso tecnológico-industrial-nacional y provincial plantea un escenario de importancia histórica y su evolución urbana hasta la actualidad. Sin embargo, estos hechos se observan olvidados y desconocidos, incluso para los propios representantes gubernamentales de la localidad.

Haciendo uso de instrumentos metodológicos de relevamiento procesuales sobre las representaciones sociales, fue posible diagnosticar la situación actual del turismo en Jesús María, conllevando a una oportunidad de innovación ante la posibilidad de la génesis de un nuevo atractivo, enfocando su desarrollo desde un plano histórico-referencial con amplia potencialidad y utilidad turística.

Aprovechando los elementos y recursos patrimoniales dispuestos dentro del trazado objeto de estudio, el diseño de un paseo turístico-recreativo-deportivo-cultural se aprecia como la opción más viable para lograr lo citado, creando un atractivo que vincule a la sociedad con sus raíces y afiance el arraigamiento y sentido de pertenencia local, como así también una experiencia diferenciadora para el turista, más considerando la proyección de poner en funcionamiento el servicio de transporte ferrourbano entre Córdoba y Jesús María.¹⁵

La refuncionalización por medio de la recuperación identitaria descrita por Yuln, Montecelli y Franco y Dillon permitieron al autor proyectar una propuesta innovadora y dinámica vinculada al turismo cultural con especificidad hacia la información arqueológico-científica que motive el recorrido total del trayecto planificado por parte del residente anfitrión como también por el turista.

El diseño de un recorrido deportivo-recreativo-turístico se aprecia como una opción innovadora que pone en valor el patrimonio ferroviario, con espacios acondicionados para la actividad física y elementos ferroviarios en desuso y descartados por su obsolescencia o deterioro significativo, aportando un nuevo elemento al paisaje urbano. Esta situación, sin lugar a duda observará la modificación y transformación positiva del territorio, al tiempo que se concientiza, educa y cultiva al turista y al residente sobre los orígenes locales con una dinámica motivante de visita y disfrute permanente, generando nuevos horizontes innovadores desde una perspectiva turística.

Bibliografía

- Abric J.-C. 1987. *Coopération, compétition et représentations sociales*, Paris : Cousset, Del Val.
- Abric, J. 2001. *Prácticas sociales y representaciones*. México: Ediciones Coyoacán.
- Alemán Laurencigh, A. 2016. *Calles de Jesús María*. Jesús María, Córdoba, Argentina. ISBN: 978-987-42-0061-7
- Araya, S. 2002. *Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión*. Cuaderno de Ciencias Sociales 127. Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLASCO).
- Bertoncello, R., 2008. *Turismo y geografía. Lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina*. Buenos Aires: CICCUS.
- Biondi, L. s.f. *Documento de relevamiento histórico de Jesús María*. Obra inédita
- Bustamante, Juana y Alday, Romina 2017. *El Conjunto Jesuítico de Córdoba: Historia y reflexiones acerca de un sistema productivo*. XVI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia. Facultad Humanidades. Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata.
- Cacciutto, M.; Corbo, Y.; Cruz, G.; Roldán, N.; Castellucci, D.; Barbini, B. 2013. *Percepciones de los residentes en destinos turísticos. Principales tendencias de abordaje e implicancias de la perspectiva socio-política*. Comunicación presentada en XII Jornadas Nacionales y VI Simposio de Investigación-Acción en turismo, Ushuaia. ISBN 978-987-544-604-5
- Callizo Soneiro, J. 1991. *Aproximación a la geografía del turismo*. Editorial Síntesis. Madrid, España. ISBN: 84-7738-111-9
- Casasola, L., 1990. *Turismo y ambiente*. México. Ed. Trillas. ISBN: 978-968-24-3955-1
- Castellucci, D.; Corbo, Y.; Cruz, G. 2015. *Comunidad residente y turismo: análisis de las visiones de los actores organizacionales públicos y privados*. Comunicación presentada en el VII Simposio Internacional y XIII Jornadas Nacionales de Investigación Acción en Turismo, Neuquén. ISBN: 978-987-604-446-2.
- Cazés, G. 1992. *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*. Paris, Bréal éditions, Amphigéographie: 189 p
- Corbo, Y.; Roldán N.; Cruz, G. 2018. *Ciudad y Turismo: percepciones de los actores locales sobre el destino Mar del Plata*. In Garzón Maceda, Mercedes, (Ed), Primer Congreso Vivir la Ciudad. Patrimonio, diversidad cultural e identidad en la ciudad contemporánea. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Centro Internaiconal para la Conservación del Patrimonio. ISBN: 978-987-4165-03-9
- Cufre, P. D. 2014. *Aproximaciones a los problemas de interpretación y conservación arqueológica arquitectónica en la Estancia Jesuítica de Jesús María, Córdoba, Argentina*. Tesis Doctoral. Università degli Studi di Ferrara

- Dias, R. 2003. *Planejamento do turismo: Política e desenvolvimento do Turismo no Brasil*. Editora, Atlas, São Paulo
- Dias, R. 2006. *Turismo e patrimônio cultural: recursos que acompanham o crescimento das cidades*. Saraiva, São Paulo
- Domínguez, I. 2016. *El patrimonio histórico documental de la ciudad de Jesús María: potencialidades para la historia regional/local*. Archivos, fuentes e historia en la provincia de Córdoba, Argentina: patrimonio histórico documental y prácticas historiográficas. Capítulo 6. Córdoba, Argentina. ISBN 978-987-45554-7-2
- Durkam, E. Ribeiro 1984. *Produzindo o passado: estratégias de construção do patrimônio cultural*. Texto II: 23-58. In: Arantes, Antônio Augusto (Org.) Brasiliense, São Paulo
- Editorial Licitaciones Argentinas S.R.L. 1990. *Jesús María*. Ediciones Tintinacu. Córdoba. Argentina.
- Feria Toribio, J. M. 2010. *Patrimonio territorial y desarrollo sostenible: un estudio comparativo en Iberoamérica y España*. Estudios geográficos. Vol. I. XXI. 129-159. ISSN: 0014-1496.
- Ferrari, M. 2006. *Patrimonio ferroviario en el Noroeste Argentino*. Tipologías arquitectónicas y asentamientos urbanos ferroviarios. IV Congreso de Historia Ferroviaria. Malaga, España.
- Ferrari, M. 2011. *El sistema ferroviario en el noroeste argentino*. Arquitectura e instalaciones complementarias. Apuntes 24 (1). 44-61. Bogotá. Colombia. ISSN: 1657-9763
- Franco, L.; Dillon, P. 1998. *Proyecto Ferro-Urbanístico. Junín: Municipalidad de Junín*.
- García Hernández, M. 2007. *Entidades de planificación y gestión turística a escala local. El caso de las ciudades Patrimonio de la Humanidad de España*. Cuadernos de Turismo. Núm. 20. 79-102. Universidad de Murcia, Murcia, España. ISSN: 1139-7861
- Gierczak, B. 2011. *The history of tourist transport after the modern industrial revolution*. DOI: 10.2478/v10197-011-0022-6. Polish Journal of Sport and Tourism. N° 18, 275-289.
- Gramajo, M. O. 1996. *Mi ciudad y yo*. Jesús María, Córdoba. ISBN 950-437555-3
- Grupo de Rescate Histórico Guanúsacate 2010. *Entrega*. Jesús María, Córdoba, Argentina
- Hall, C. M. 2001. *Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos*. São Paulo
- Harvey, D. 1990. *The condition of postmodernity: an inquiry into the origins of cultural change La condición de la postmodernidad*. USA, Blackwell Publishing: 378 p.
- Hiernaux, D. 2006. *Geografía del Turismo*. En: Lindón, A. y Hiernaux, D. (Eds.) Tratado de geografía humana. Barcelona, Anthropos Editorial y Universidad Autónoma Metropolitana: 401-432.
- Hobsbawm, E. J. 1981. *A Era do capital 1848-1875*. Paz e Guerra, Rio de Janeiro
- Lockhart, J.; Schwartz, S. B. 1988. *América Latina en la Edad Moderna. Una historia de la América Española y El Brasil Coloniales*. Editorial Akal. Madrid. España. ISBN: 84-460-0143-8
- López, M. J. 1995. *Boletín de la Historia Ferroviaria*. Fundación Museo Ferroviario. Año 1, N° 1. Buenos Aires. Argentina.
- Monterrubio, J. 2013. *Turismo no convencional: impactos socioculturales*. México: Trillas.
- Moscovici, S. 1978. *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul.
- Navarro, D. 2015. *Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración*. Cuadernos de Turismo. Núm. 35, 335-357. Universidad de Murcia, Murcia, España
- Ortiz, R. 2000. *Mundialização e cultura*. ISBN: 85-11-08078-3. São Paulo, Brasiliense.
- Osnaya Alarcón, F. 2003. *Las representaciones sociales de las unidades de servicios de apoyo a la educación regular*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Perera Pérez, M. 2003. *A propósito de las representaciones sociales: apuntes teóricos, trayectoria y actualidad*. Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas. CD Caudales. La Habana. http://biblioteca.clacso.org.ar/Cuba/cips/20130628110808/Perera_perez_repr_sociales.pdf
- Prats, J. O. 2003. *El concepto y el análisis de la gobernabilidad, Instituciones y desarrollo* N° 14-15.
- Scalabrini Ortiz, R. 1976. *Historia de los ferrocarriles argentinos*. Editorial Plus Ultra
- Tartarini, J. D. 2016. *Arquitectura Ferroviaria en América Latina: riqueza y diversidad de su patrimonio*. Labor & Engenho. V. 10, N. 2, 180-190. Campinas (SP), Brasil. DOI: <http://dx.doi.org/10.20396/lobore.v10i2.8646188>
- UIC Passenger Department 2020. *Guidelines on how to increase attractiveness for rail tourism. International Union of Railways*. Paris, France. ISBN: 978-2-7461-2914-6
- Urry, J. 2001. *La mirada del turista*. Turismo y patrimonio. N. 3. 51-66. Universidad de San Martín de Porres. Lima. Perú. DOI: <http://dx.doi.org/10.24265/turpatrim.2001.n3.03>
- Varisco, C. 2013. *Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios*. En Benseny, Graciela, (Ed.), Gestores costeros. De la teoría a la práctica: una aplicación en áreas litorales (pp. 63-78). Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata. ISBN 978-987-543-755-5

- Vera Rebollo, J. F.; López i Palomeque, F.; Marchena Gómez, M.; Antón, S. 1997. *Análisis territorial del turismo: una nueva geografía del turismo*. Ed. Ariel. Barcelona, España
- Vergara, M. 2008. *La naturaleza de las representaciones sociales*. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, (55-80). Disponible en <https://biblat.unam.mx/es/revista/revista-latinoamericana-de-ciencias-sociales-ninez-y-juventud/articulo/la-naturaleza-de-las-representaciones-sociales>, 23 de Mayo de 2022].
- Yuln, M; Montecelli, F.; Carrizo, S. C. 2017. *El patrimonio ferroviario, un vehículo para la valoración del territorio*. Rehabilitación y re-funcionalización de talleres en el Noroeste de la Provincia de Buenos Aires. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. V. 15, n° 4, 883-896. ISSN: 1695-7121.

Notas periodísticas:

- <https://diarioeldespertador.com.ar/contenido/12272/400-mil-personas-llegaron-a-jesus-maria-por-el-festival> Fecha de consulta: 12 de Junio de 2022
- <http://www.radiocadenanorte.com/vacaciones-de-invierno-jesus-maria-tuvo-una-ocupacion-plena-durante-el-finde/> Fecha de consulta: 12 de Junio de 2022
- <https://diarioeldespertador.com.ar/contenido/12270/el-ano-en-que-se-rompio-la-barrera-de-los-200-mil-espectadores> Fecha de consulta: 20 de Junio de 2022
- <https://www.cordobaturismo.gov.ar/jesus-maria-2022-concluyo-exitosamente-el-56-festival-nacional-de-doma-y-folklore/> Fecha de consulta: 20 de Junio de 2022
- <https://fm-comunicar.com.ar/contenido/1662/la-escuela-mas-antigua-de-jesus-maria-celebra-sus-141-anos> Fecha de consulta: 20 de Junio de 2022
- <https://radiojesusmaria.com.ar/tag/premios-pio-leon/> Fecha de consulta: 16 de Julio de 2022
- <https://radiojesusmaria.com.ar/2022/07/04/proyectan-el-regreso-del-ferrourbano-para-2023/> Fecha de consulta: 23 de Julio de 2022

Ordenanzas Municipales de Jesús María

- Ordenanza N° 275/81 Escudo de armas de Jesús María
- Ordenanza N° 3581/15 Día del Origen de Jesús María
- Ordenanza N° 641/87
- Proyecto de Ordenanza de Creación de la Bandera de Jesús María (2021)

Sitios web

- www.jesusmaria.gov.ar
- www.jesusmaria.tur.ar
- <https://museojesuitico.cultura.gob.ar/>
- <https://www.festival.org.ar/historia>
- GIS Jesús María
- Geoportal IDE de la Provincia de Córdoba <https://gn-idecor.mapascordoba.gob.ar/maps/296/view>

Otras fuentes:

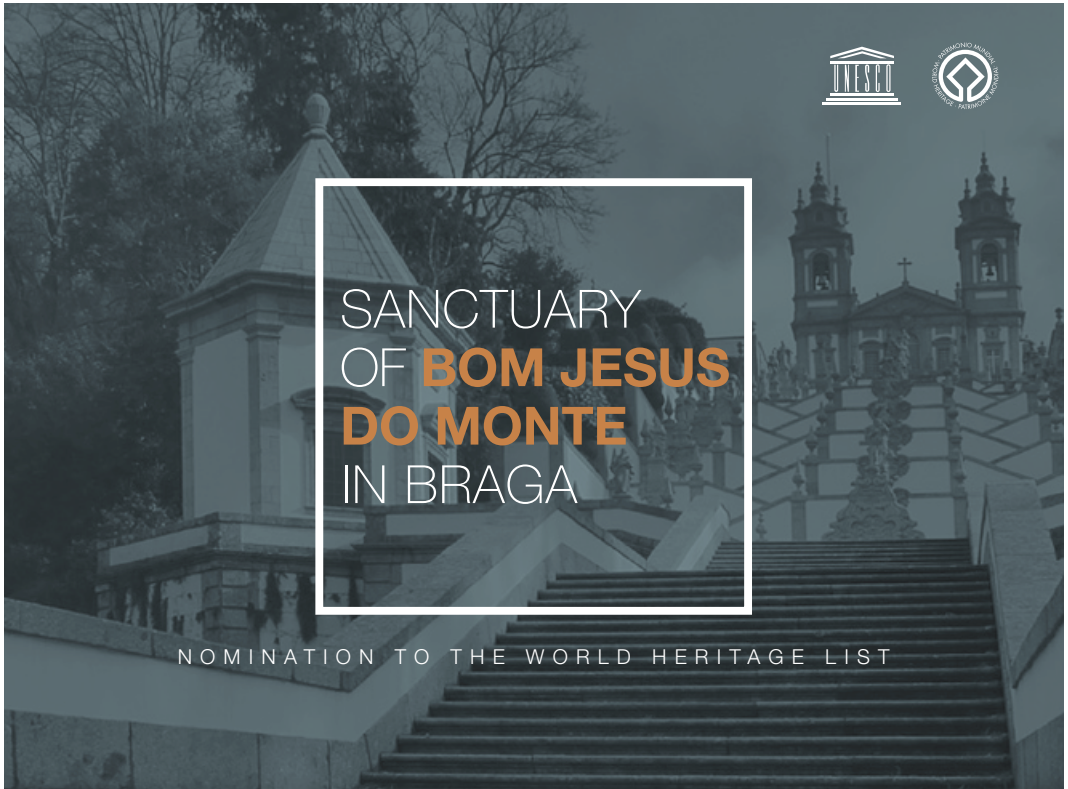
Documentos varios UNESCO ICOMOS, especialmente las cartas referidas a paisajes y turismo cultural, disponibles en www.icomos.org

Notes

- ¹ Fuente: Jesús María. Daguerrotipos (2005)
- ² Fuente: Entrega N° 2. El árbol de las sabias (2010)
- ³ Fuente: <https://www.jesusmaria.gov.ar/nuestra-historia.html>
- ⁴ Fuente: <https://fm-comunicar.com.ar/contenido/1662/la-escuela-mas-antigua-de-jesus-maria-celebra-sus-141-anos>

- ⁵ Fuente: Entrega N° 6. Parroquia Jesús y María (2010)
- ⁶ Fuente: Entrega N° 2. El árbol de las sabias (2010)
- ⁷ Las estancias jesuíticas de Colonia Caroya, Jesús María, Santa Catalina, Alta Gracia y Candelaria, fueron declaradas Patrimonio de la Humanidad por UNESCO en el año 2000.
- ⁸ Fuente: Aleman Laurencigh, A. (2016) Calles de Jesús María
- ⁹ Fuente: Aleman Laurencigh, A. (2016) Calles de Jesús María
- ¹⁰ Fuente: www.jesusmaria.tur.ar
- ¹¹ Fuente: Jesús María, Ediciones Tintinacu, 1990
- ¹² Fuente: Entrega N° 3. P. 40. Los cotidianos. Grupo Guanuscate, Jesús María
- ¹³ Fuente: Aleman Laurencigh, A. (2016) Calles de Jesús María
- ¹⁴ Fuente: Aleman Laurencigh, A. (2016) Calles de Jesús María
- ¹⁵ Fuente: <https://radiojesusmaria.com.ar/2022/07/04/proyectan-el-regreso-del-ferrourbano-para-2023/>

Recibido: 22/08/2022
Reenviado: 19/10/2022
Aceptado: 22/10/2022
Sometido a evaluación por pares anónimos



SANCTUARY
OF **BOM JESUS**
DO MONTE
IN BRAGA

NOMINATION TO THE WORLD HERITAGE LIST

Industrial Tourism: a study on the creation of an industrial network in Vila Nova de Gaia (Portugal)

Marta Batista* Hugo Martins** Eduardo Gonçalves***

António Pinheiro****
University of Maia (Portugal)

Abstract: Industrial tourism asserts itself as a tourist product of high economic, cultural and recreational value, through which the visitor can experience the dynamics of companies in activity and/or relive activities from other times, visiting archaeological and museum spaces. The main objective of this work is to investigate the feasibility of implementing an industrial tourism network in Vila Nova de Gaia (Portugal). It was decided to focus on an aggregation of active companies, with the aim of re-dimensioning the tourist offer and giving the municipality notoriety in industrial terms. The case study method was used, which was associated with a set of data collection tools, namely the survey through interviews with municipal entities and stakeholders, in this case industries interested in joining the network. It was possible to assess the degree of maturity of the project and how the intended industrial tourism network in the region could be implemented.

Keywords: Industrial Tourism; Industrial Heritage; Portuguese Network of Industrial Tourism; Industry; Vila Nova de Gaia.

Turismo Industrial: un estudio sobre la creación de un tejido industrial en Vila Nova de Gaia (Portugal)

Resumen: El turismo industrial se afirma como un producto turístico de alto valor económico, cultural y recreativo, a través del cual el visitante puede experimentar las dinámicas de empresas activas y/o revivir actividades de otras épocas, visitando espacios arqueológicos y museísticos. El principal objetivo de este trabajo es investigar la viabilidad de implementar una red de turismo industrial en Vila Nova de Gaia (Portugal). Elegimos centrarnos en una agregación de empresas activas, con el objetivo de redimensionar la oferta turística y dar notoriedad industrial al municipio. Se utilizó el método de estudio de caso, asociado a un conjunto de herramientas de recolección de datos, concretamente la encuesta a través de entrevistas a entidades municipales y actores interesados, en este caso industrias interesadas en sumarse a la red. Fue posible evaluar el grado de madurez del proyecto y cómo se podría implementar la red de turismo industrial prevista en la región

Palabras Clave: Turismo Industrial; Patrimonio Industrial; Red Portuguesa de Turismo Industrial; Industria; Vila Nova de Gaia.

1. Introduction

According to Frew (2000), any type of tourism does not exist without initially having a tourist attraction. This attraction may have tourism as its main activity, or its core business may be the

* University of Maia; CEDTUR; E-mail: a039397@umaia.pt; <https://orcid.org/0009-0000-7255-2582>

** University of Maia; CEGOT and CEDTUR; E-mail: hugomartins@umaia.pt; <https://orcid.org/0000-0002-1651-8715>

*** University of Maia; CEGOT and CEDTUR; E-mail: egoncalves@umaia.pt; <https://orcid.org/0000-0003-0908-2623>

**** University of Maia; CEGOT and CEDTUR; E-mail: ajpinheiro@umaia.pt; <https://orcid.org/0000-0002-8846-295X>

Cite: Batista, M.; Martins, H.; Gonçalves, E. & Pinheiro, A. (2023). Industrial Tourism: a study on the creation of an industrial network in Vila Nova de Gaia (Portugal). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(4), 875-887. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.059>

production of goods and/or non-tourist services. This type of service can become an industrial tourist attraction. Soyez (1986) indicates that industrial tourism comprises “every type of movement that can be deduced to the appeal of operational or former industrial systems”, which obviously is a much wider definition, also covering heritage.

The present work has, therefore, as its basic theme Industrial Tourism. It tried to understand if it would be possible to implement an Industrial Tourism network in the municipality of Vila Nova de Gaia (Portugal), where it would be an aggregation of active companies, in order to resize the tourist, offer of the municipality and give notoriety to its industry. The proposal focuses on a differentiating tourist product in the region, in clear expansion in various tourist destinations in the country. Vila Nova de Gaia is a municipality with a vast set of industrial structures, and it seemed to be an added value to use these resources for tourism purposes.

Visits to “living industries” should be considered of touristic interest for the discovery of the authenticity of the company’s culture (Savoja, 2012), either by deepening the knowledge of the host community, or for the opportunity to experience, taste and buy local products. Many companies have a potential interest in opening their doors to visitors (Otgaar, 2012), as industrial tourism can be beneficial to host companies as well as to the places where they are located. The development of industrial tourism therefore requires cooperation between the regions (tourism and marketing), the organisations and the individual companies that open their doors (Otgaar, 2012). An important condition for cooperation is the development of a common goal, i.e. a fundamental principle in urban regime theory in which public and private actors reach a consensus on how to develop industrial tourism. This requires agreement on the main objectives and strategies. Promoting commitment to local voluntary activity, encouraging loyalty from local buyers and sellers, enhancing traditional indigenous culture and economic activity and adding vigour to local government efforts to invest in local economic development, landscape, historic protection and conservation, are all aspects that can increase inhabitants’ sense of pride in the distinctiveness of their locality (Bramwell & Rawding, 1996).

Vila Nova de Gaia is a municipality rich in industrial structures, mainly in the textile, metallurgical or agricultural areas. As a result, a research question was formulated: “What is the importance and impact of the creation of an industrial tourism network in the municipality of Vila Nova de Gaia?”. In order to answer the research question, we tried to identify a set of objectives that would support the research, namely: i) identify the business fabric of the municipality; ii) identify the advantages/benefits of industrial tourism for the region; iii) list a set of companies with certain characteristics that could integrate the future network; iv) establish contacts with some companies in the municipality to understand their interest in joining the network; v) identify if those industries fulfil the prerequisites to join the network.

2. Theoretical framework and literature review

The concept of industrial tourism is not unanimous. For some, it is considered as the visit to industrial production places, whether they are in operation or not; for others, it is subdivided between the visit to industrial heritage areas (in the archaeological sense) and the live and operating industry, whose visit is made in the middle of the work of the industry in question. More refined, industrial tourism is considered in terms of visits by tourists to operational locations where the main activity of the site is not tourism-oriented (Frew, 2000). However, industrial heritage tourism is considered to constitute another type of tourism and should not only be understood as visits/tours to companies, but also visits to company museums and branded parks (Marcon et al., 2000), such as the World of Coca Cola (Atlanta, USA) or Autostadt (Wolfsburg, Germany). Industrial heritage sites are only included in the definition if they require the participation of working companies. Furthermore, they also argue that consumers of Industrial Tourism are not only tourists (as in the WTO definition), but also residents and excursionists (people staying less than a day), including academics, students and journalists (Soyez, 1986). According to Edwards and Coit (1996), Industrial Heritage Tourism concerns the development of tourism activities and industries in humanised places, buildings and landscapes resulting from past industrial processes.

According to the Portuguese Network of Industrial Tourism (RPIT, 2021), industrial tourism comprises experiences arising from activities developed in places of living industry or industrial heritage, related to the products and production processes, or to their historical and cultural past, addressed to national and international visitors. They define as living industry organizations that are active and operating

in the production sector where they relate to the production processes (RPTI, 2021). Industrial tourism can even be aggregated of all tourism practices whose travel motives are the discovery of past, present or future “worlds of work”, i.e. of work-related places, techniques, organisations and cultures (Cuvilier, 2001). The demand for industrial tourism is a special type of tourist interest: it grows with the increased interest for unique and authentic experiences. Consequently, company tours allow people to learn about the economy of a region or, in other words, to discover the regional economy (Otgaar, 2012). Furthermore, industrial heritage tourism is an industrial area, past or present, evolving for new purposes, which may include a change or expansion of the site’s function from just industrial to a tourist attraction, or a new functional purpose quite distinct from its original and/or current use (Xie, 2006).

In Portugal, the practice of industrial tourism has been consolidating, mainly through the increase of an offer supported by visits to factories in operation and museum equipment associated with old industrial complexes. There are already several companies and municipalities all over the country that are promoting industrial tourism initiatives, contributing to a better knowledge of the national production, distinct in tradition and modernity.

According to the General Direction of Industrial Heritage, it was in the year 1980 that more attention began to be paid to the industrial world in Portugal. It was through exhibitions and the first scientific studies that industrial archaeology began to be disseminated. When we speak of industrial heritage we refer to the vestiges left by the industry, be it textile, glass, ceramic, metallurgical or foundry, chemical, paper, food, extractive (the mines) besides the public works of transport, commercial and port infrastructures, workers’ housing and others. It should be noted that the industrial tourism based on active enterprises, we can consider a second typology, the industrial heritage tourism (Frew, 2000). The differentiation consists in the fact that industrial heritage tourism is characterised by operational industrial places or buildings, but which are no longer in operation, often these same installations have been rehabilitated and transformed into museums which the visitor/tourist, motivated by the historical and cultural value, is interested in getting to know. According to the Portuguese Tourism Good Practice Guide (RPTI, 2021), industrial heritage is considered to be all tangible and intangible assets used for the execution of productive activities or provision of services, testimonies of industrial culture with historical, architectural, archaeological, social, technological or scientific value. Tangible assets are considered to be industrial sites and complexes, buildings and machinery, mills, factories, mines, warehouses, power stations and related social structures, such as housing, religious or educational facilities, monuments, artefacts or documents. Intangible assets are considered to be industrial memory, working conditions or cultural manifestations, such as workers’ traditions.

Industrial tourism has undergone a rapid evolution from simple exploratory projects to professional forms of tourism supply, with the entry into the scene of companies seeking to explore a sector that shows promise from the economic point of view (Cordeiro, 2012). In January 2020, Turismo de Portugal, I. P. launched the programme for structuring the Industrial Tourism offer with the aim of developing a differentiating tourism offer, anchored in the territories’ assets. It is important to note that at this moment in Portugal, a Portuguese Industrial Tourism Network is being developed at a national level. With the development of this network, the aim is to enhance the heritage and industrial tourism in Portugal.

For a better distinction of industry/industrial heritage and a better structuring of the offer it was essential to create typologies. The typologies are structured by sectors, in which present the activities which are more evident in Portugal. According to the Portuguese Industrial Tourism Network, companies should be segmented by the following typologies of sectors: a) Fashion and Textile; b) Gold smithery; c) Ceramics and Glass; d) Cork; e) Agro-food; f) Extractive; g) Energy; h) Transport, Services and Communications; i) Metalwork; and j) Other Sectors (Construction; Graphic Arts; Furniture and Bedding; Cosmetics and Hygiene).

For a better evaluation and perception, the Portuguese Industrial Tourism Network has prepared an offer characterization file, which is addressed to manufacturing entities in order to understand if the companies have the necessary conditions for the integration in the Industrial Tourism Network. The diagnostic file is the method used to pass on to companies that are interested in integrating the industrial tourism network. The characterisation file is structured by sections for a better understanding and reading. It is composed of open and closed questions. The first section is for the characterization of the management entity where the personal data of the company should be provided, such as its name, the person in charge, the telephone contact as well as an email. The second section refers to the typology of the resource, where they must mention the name of the company, its website, the scope in which it is inserted (living industry, industrial heritage or mixed), the sector in which it is inserted as well as the

sub-sector can also indicate complementary attributes. The third section is devoted to characterization, where those in charge briefly describe the company, identify its opening hours and state whether they accept guided tours of the company and whether it is necessary to make a reservation (if so, they should provide the contact details for previous visits and in which languages the visits would be made). The fourth section focuses on accessibility, to understand if the company has accessibility for people with reduced mobility and if it has communication supports for visitors who need them. The fifth section refers to the access conditions, namely if there are any type of restrictions. The sixth section refers to the support services that the company provides, whether it has a shop, educational service, programme and restaurant. Finally, the last section is dedicated to complementary information.

In Portugal we can already count on some successful municipalities, such as S. João da Madeira, Vila Nova de Famalicão, Marinha Grande and Sines. S. João da Madeira, for example, is known as the footwear capital, with industry as its main economic activity. In 2012 the project Industrial Tourism of São João da Madeira was launched, having as main objectives the preservation of the industrial archaeological legacy and the promotion of the industries of the region with the creation of industrial tourist circuits that are subdivided in living industry, industrial heritage, and also, creativity and technology (academies and technological development centres). The circuits through the industrial heritage of S. João da Madeira are a tourist product that combines the recovery and preservation of the industrial estate of the region and that projects the heritage as a source of tourist dynamism of what is an unavoidable pole of the Portuguese business map. Viarco (pencil manufacturing), Helsar and Evereste (footwear), Cortadoria Nacional de Pelo and Fepsa (headgear) and Heliotêxtil (trimmings factory) are companies that integrate the S. João da Madeira Industrial Heritage Circuits (CMSJM, 2022). Another example is Vila Nova de Famalicão, a city recognised nationally and internationally for its tradition and its strong industrial potential, whether in the textile and agro-food sectors, or in metalworking or in the automobile components industry. Owner of the trademark “Famalicão Cidade Têxtil”, Famalicão combines tradition, innovation and creativity that the textile, design and fashion boast, always with an eye on the future. Otherwise, also the agro-food, metal-mechanic and automobile industries configure a strong and dynamic business context in the famalicense municipality reinforcing its status as an industrial territory (CMVNF, 2022). In the launching of the industrial and business tourism experience, Famalicão Turismo Industrial, there were 11 partners, of which 3 represent industrial heritage, 3 living industries, 1 research and development and 4 wine tourism partners are also presented. They are part of this project, the Textile Industry Museum of Bacia do Ave, the Automobile Museum, the National Railway Museum - Lousado Nucleus, Empresa Têxtil Nortenha, Troficolor Têxteis, Fábrica de Chocolates - Casa Grande, Citeve, Casa de Compostela, Castro - Vinhos de Portugal, Adega Casa da Torre and Casal de Ventozela.

The industrial tourism over the last few years has been evolving in what concerns the development of certain municipalities (Mota, 2011), where Vila Nova de Gaia can be inserted, as we are in a territory with a vast industry.

3. Methodology

The research is of a qualitative nature, since it is methodologically presented as a case study, although a mixed area with some quantitative treatment was used. For the development of the study, pre-existing data was collected, namely a literature review and several documents about industrial tourism. Field work was also carried out with regard to the selection of industries to be part of this possible industrial tourism network.

The research question was then formulated: “What is the importance and impact of creating an industrial tourism network in the municipality of Vila Nova de Gaia?”. In order to provide an answer, a set of objectives were identified, namely: a) identify the business fabric of the municipality; b) identify the advantages/benefits of industrial tourism; c) select a set of companies with certain characteristics that could be integrated in the future network; d) contact some companies in the municipality to understand their interest in joining the network; e) identify if those industries fulfil the conditions to be integrated in the network.

To answer the research question, it was necessary to understand the degree of importance that industrial tourism already has in other municipalities that have implemented the idea and already integrate the “Industrial Tourism Network”. The data collection technique used for this step was the

survey, which had as an instrument of data collection the interview. In this way, researchers were able to collect the necessary information that was capable of answering the formulated question and the identified objectives (Quivy & Campenhoudt, 2008).

Two interview surveys were prepared. The first was aimed at municipalities that are linked to the “Portuguese Industrial Tourism Network”, such as the municipalities of São João da Madeira, Santa Maria da Feira, Vila Nova de Famalicão, Santo Tirso, Vila do Conde and Vale de Cambra. The second interview survey was designed to listen to those responsible for Turismo de Portugal, I.P. . It was therefore necessary to prepare a set of questions addressed to representatives of industrial tourism from the municipalities that are part of the “Portuguese Industrial Tourism Network” and also to the representative of Turismo de Portugal, I.P. in order to obtain information on the various steps towards the creation of an industrial tourism network and to understand what the main difficulties were that the municipalities experienced in the initial phase of the network’s creation and also what their objectives are from now into the future.

The questions focused on trying to understand what benefits industrial tourism brought to these municipalities. In addition, we tried to understand what impact(s) the theme would bring to the region. We also asked what the representatives of these municipalities considered to be the top 10 companies that had the most impact on the region. It was also our desire to understand how the level of satisfaction of visitors is monitored. Still within the scope of the theme, we tried to understand if they considered that the implementation of industrial tourism in the area under study contributed to an increase in tourist demand and how they verified this increase. We were also enquired as to the relevance of the implementation of business incubators and industrial clusters with the objective of creating a connection network between them. For a better understanding of how many industries could be part of the network, they were asked about the number of companies in their network and if this was an adjustable number. This question aimed to understand how many companies or industries the future industrial tourism network of Vila Nova de Gaia could start with. We also questioned the interest in further increasing the number of companies. For a better perception of how the difficulties in the creation of a network in a municipality were initially, we inquired about what was the most complicated process in that creation and also if nowadays they would do something different from what was done when the network was created.

We also wanted to interview the representative of Turismo de Portugal, I. P., in order to understand the level of importance given to industrial tourism, as well as to understand how industrial tourism is seen in the country and also how this whole process of developing this tourism product was elaborated. In addition, we tried to clarify the relevance of the “Portuguese Network of Industrial Tourism” and what are the objectives for the evolution of this subject in the future. Initially, we questioned what would be missing in the network for an effective development of the associated municipalities. Furthermore, in order to understand how far demand had increased, we questioned whether this had been achieved with the creation of the network and if it had a good adherence and interest from visitors. For a better perception of the benefits for municipalities when joining this network, we asked about the advantages brought to the municipalities and the interest in including industries in the network that do not belong to the identity heritage of the municipality. They were also asked about the reasons that led to the creation of this network and what are the next steps. We also tried to understand any possible obstacles to the creation of a structure that would be responsible for it.

We also investigated which companies are active in the municipality. Subsequently, we selected some industries which we considered to be the most relevant for a first selection process. These were chosen taking into consideration two variables: i) the investment in the wine industry, being Vila Nova de Gaia a municipality known for its Port Wine, whose objective would be to develop and make known the stages and the manufacturing process, not only of wine, but also of beer since there are already some factories in the municipality that have invested in this production (the variety and evolution of new products is always a call for attention by visitors/tourists); ii) we tried, however, to distance ourselves from the companies that visit Port Wine lodges, as their notoriety and consolidated brand could be an obstacle to the creation of the industrial tourism network; ii) the second variable focused on companies that have been operating for a long time. With this it was intended to bring to the municipality of Vila Nova de Gaia and to the industries a greater industrial recognition at a national and international level and also a greater bet on the dynamization of the economic sector of the region.

4. The territorial object of study: Vila Nova de Gaia

4.1. A socio-economic characterisation

Vila Nova de Gaia is the third most populous municipality in Portugal, and the third largest city in the country. It is part of the NUT II North Region and the sub-region “Área Metropolitana do Porto”. Its limits comprise, to the North, the Municipality of Porto, to the Northeast, the Municipality of Gondomar, and to the South, the Municipality of Espinho and the Municipality of Santa Maria da Feira.

Rich in history, Vila Nova de Gaia already in the eighteenth century begins to assert itself by its connection to wine, whose urban planning was marked by buildings belonging mostly to a wine-growing bourgeoisie. In more recent times, other activities would mark its urban fabric, namely the ceramic and glass industries, for example.

Tourism represents an important segment in Vila Nova de Gaia’s economy. Accommodation is the area of activity that provides the most employment (growth of over 112% between 2015 and 2016) (Vila Nova de Gaia, 2020). Between October 2019 and July 2020, in order to position the municipality in the international market and reach audiences of high value for the territory, the Strategy for Promotion and Attraction of New Tourists was prepared. It is a guiding document of the tourism development of Vila Nova de Gaia for the period 2020-2025. Besides, the municipality’s tourist offer is considered to be increasingly diversified and qualified. In the area of accommodation, tourist developments have 4 to 5 stars and in the main online platforms are evaluated on average above 8 points out of 10. The number of Local Accommodation (LA) grew 4288% between 2014 and 2019. Between 2015 and 2019 the number of tourism animation companies increased 300% (Vila Nova de Gaia, 2020).

Owning the brand “Gaia, The Home of Port Wine”, the municipality presents a vision and a mission that passes through the promotion and differentiation of the offer, the preservation of resources and traditions, sustainability and the generation of value for all. It intends, therefore, to galvanise tourism in Vila Nova de Gaia and achieve 13 goals by 2025, projecting a product strategy anchored in Port Wine, complemented by the dynamisation of products that add value to the other qualifying elements of the destination. They have defined a model for boosting the territory that comprises four poles (1- Port Wine, 2- Sun and Sea, 3- Nautical, 4- Central) and 10 thematic circuits (Beaches, Religious Heritage, Artists, History and Culture, Fauna and Flora, Active Tourism, Popular Expressions, Markets and Fairs, Competitive Sports, Meeting Industry and Industrial Tourism). In support of the municipality of Santa Maria da Feira, they intend to invest in the meeting industry. In order to decentralize the visit through all the territory with the implementation of this strategy, they bet on the dynamization of touristic circuits dedicated to several themes with the presence of attractive and transversal resources to the territory.

4.2. Industry in the municipality and the idea of industrial tourism

For a finer analysis concerning the business activity in the municipality of Vila Nova de Gaia it is possible to observe through Table 1 that in the year 2020 the municipality had a total of 42,348 establishments/companies. The large number of establishments/companies is concentrated in the sector of accommodation, restaurants and similar, accounting for 8,030 establishments. This is followed by the administrative activities and support services sector with 7,270 establishments.

With a lower number of establishments/companies, we have the electricity, gas, steam, hot and cold water and cold air sector with 69; the water collection, treatment and distribution, sanitation, waste management and depollution sector with 35 establishments; and, finally, the extractive industries with 7 (Table 1).

Two paradigmatic examples in the municipality of Vila Nova de Gaia that, submitted to a rehabilitation intervention, could work as a complement in the industrial tourism strategy in the region, are the old factory “Molin” and the “Companhia da Fiação de Crestuma”. Both patrimonies are closed, although the Spinning Company has already been intervened, hosting the Biennial project of the municipality. The old Molin factory, located in the municipality of Canelas, may become a visiting structure, provided that it is re-dimensioned as a museological and interpretative space. Another good example of industrial archaeology is Companhia de Fiação de Crestuma. municipality. Located in the parish of Crestuma, in the extreme part of the municipality of Vila Nova de Gaia, it was known for its cotton spinning industry. It could now be open to the public to leverage/promote industrial tourism in the municipality.

Table 1: Companies by Sectors in Vila Nova de Gaia

	n.º
Agriculture, animal production, hunting, forestry and fishing	673
Extractive industries	7
Manufacturing industries	1.772
Electricity, gas, steam, hot and cold water and cold air	69
Water Collection, purification and distribution; sewerage, waste management and remediation activities	35
Construction	2.036
Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles and motorbikes	6.390
Transport and storage	1.209
Hotels, restaurants and similar activities	8.030
Information and communication activities	555
Real estate activities	1.561
Consulting, scientific and technical activities	4.099
Administrative and support service activities	7.270
Education	2.003
Human health activities and social support	3.456
Artistics, entertainment, sports and recreation	1.116
Other service activities	2.067
Total	42.348

Source: INE (2022)

5. Analysis and Discussion of Results

5.1. Interview with municipalities about industrial tourism

To answer our research question, a set of objectives was formulated as the basis of the planning and resolution of this empirical study. The first analysis focuses on the answers obtained in the municipalities of Santo Tirso and Vila Nova de Famalicão. In this sense, it was possible to see that the municipalities are not at the same level of development regarding the subject of industrial tourism. In fact, one of them is already much more advanced and with more concrete ideas in this bet on the industrial tourism network for its region (Vila Nova de Famalicão). The other municipality is still in an initial phase of construction of the network (Santo Tirso).

In order to clearly understand the benefits brought by industrial tourism in municipal terms, the Santo Tirso municipality mentions high expectations in the implementation/construction of the product in the municipality and that it brings real benefits to the territory, both economic and social, as well as notoriety and prestige for tourism. Vila Nova de Famalicão indicates that the development of tourism products is an added value for the municipality and those involved in the process, as well as for the host community. They also mention that the main objective is to value the existing heritage and production in the municipality.

Regarding the impacts that industrial tourism can bring to the region, the Santo Tirso municipality points out that they intend to recover old memories and leverage historical heritage (industrial archaeology). The municipality of Vila Nova de Famalicão considers that by dynamising a product around the Industrial Tourism the whole region will be valorised, not only by the promotion of the living industry existing in the territory, but also by the public attraction that it potentiates, with direct impact in the local and regional economy.

When questioned about the direct impact of industrial tourism in the territory, the Santo Tirso Municipality indicates that there is no evidence to draw conclusions yet. As for the municipality of Vila Nova de Famalicão, the project started at the end of 2018 and was very affected by the Covid-19

pandemic, so it is also difficult, at this moment, to be able to measure the impact it had on the territory. In fact, the pandemic has brought profound consequences for all sectors, tourism being one of the most affected. At the moment they are in a phase of reactivation of the product, and that when they planned the Industrial Tourism product they thought in a way that would have a positive impact on the territory, both economically and socially.

When questioned about the Top 10 companies that have more impact in the territory, the Municipality of Santo Tirso indicates that the territory holds a vast set of companies with potential to consider the integration in the future network. Currently, the greatest demand focuses on the manufacture of the Licor de Singeverga. The municipality of Vila Nova de Famalicão reveals some difficulties in this initial phase, especially in attracting the partners they consider important for the valorisation of industrial tourism in the municipality. They then indicate some of the sectors that can arouse more interest in people and motivate them to visit, such as the chocolate industry, the automobile industry, the technology industry or even the agro-food industry.

Regarding the role of the municipalities in raising the awareness of the industrial heritage among the school community, Santo Tirso states that “Yes...”, a short answer due to the fact that it is still in its initial stage and they are not able to give a more concrete answer. Vila Nova de Famalicão emphasises that this awareness is very important. In fact, they consider it very important to make the community aware of what tourism is as an economic activity and of its importance to boost the local economy.

When asked how visitors’ satisfaction is monitored, the municipality of Santo Tirso indicated that it is still in the implementation phase. The municipality of Vila Nova de Famalicão mentions that at the end of each visit a small, optional opinion survey is distributed.

When asked about the implementation of industrial tourism in the territory as a contribution to an increase in local tourism demand, the municipality of Santo Tirso mentions that there are no indicators that show a possible increase due to it being a project still in its initial phase. The municipality of Vila Nova de Famalicão indicates that, given the constraints caused by the Covid-19 pandemic, they are also unable to assess this element.

Once questioned if they consider relevant the implementation of business incubators or industrial poles with the purpose of creating a network between them. Santo Tirso indicates that it is undoubtedly important. Vila Nova de Famalicão goes further, stating that the municipality has developed a remarkable work in this aspect. Soon that if it questions for how many companies it encloses the “Net of Industrial Tourism”, Santo Tirso indicates that at the moment only three companies enclose the net. Vila Nova de Famalicão refers that already holds fifteen companies in the built network. Questioned on if the number of industries is adjusted/reasonable, Santo Tirso indicates that no, that detains conditions to increase the offer. Vila Nova de Famalicão emphasises that the project is open and dynamic and aims at the gradual growth of the number of partners. We tried to understand if the municipalities think of increasing the number of companies within the “Industrial Tourism Network”. The municipality of Santo Tirso indicates that it has assets capable of becoming attractive to the network. The municipality of Vila Nova de Famalicão also states that it does, because the project was planned so as not to close doors, both to people and to companies. It also indicates that the municipality’s existing assets linked to the theme of Industrial Tourism are so vast and varied that it only makes sense to increasingly seek to include more and better partners, with Industrial Tourism working as a unifying subject.

When asked about the most difficult part of the process of creating the “Industrial Tourism Network” in the municipality, Santo Tirso states that it will be to win the confidence and interest of the entrepreneurs of the living industry. The municipality of Vila Nova de Famalicão points out that working with the private sector, where they are asked to open their doors to people is always a delicate and complex process. On the one side, they always see this opening of doors as something positive and capable of enhancing the value of the products and brands targeted for visitation. On the other side, they have to understand that the visitation always implies some disturbance in the normal functioning of the companies, besides the issues of secrecy about the production processes.

At the end of the interview, the person responsible for the creation of the Network was asked if he would do something different from what he did when the Network was already set up. The municipality of Santo Tirso indicates that the network is under construction as the tourism product Industrial Tourism. It states that it would do everything the same, as it considers that the process is being very well led by the Portuguese Tourism Board and feels honoured to be part of the Promoting Group of the Portuguese Industrial Tourism Network. The municipality of Vila Nova de Famalicão also stated that it would not do anything different, that the project is currently according to plan, apart from the difficulties created by the Covid-19 pandemic. It also indicates that it is a project that is intended to

be dynamic and that naturally it will go through different phases than the current one, but that it is part of its consolidation process.

When asked what was missing in the Portuguese Industrial Tourism Network for the effective development of the member municipalities and also what the obstacles were, the managers of Turismo de Portugal I. P. consider that providing quality services in terms of visiting conditions and implementing measures that enable inclusive visits in terms of accessibility and sustainability, is one of the biggest challenges for Industrial Tourism. They also replied that the Guide of Good Practices provided by the Promoting Group of the Portuguese Industrial Tourism Network incorporates this mission, aiming to support the implementation of quality services and consolidate the offer of Industrial Tourism, particularly with regard to the conditions of visitation and sustainability.

On the question of whether there has been more demand since the creation of the industrial tourism project and whether, as chairman/representative of industrial tourism, people/visitors felt a good adherence/interest in it, they said that the subject of industrial tourism has been consolidating in Portugal through the increase of an offer supported by visits to factories in operation and museum facilities linked to old industrial complexes, complemented with different contact experiences with the productive processes and that there are already several companies and also municipalities from all over the country that dynamise industrial tourism initiatives, thus contributing to a better knowledge of the national production, distinct in tradition and modernity. And in a context of progressive development, industrial tourism aims to meet the expectations of today's tourists seeking authentic and original experiences.

When they were questioned about the main advantages of creating this network, they stated that the great advantage of the differentiated tourist offer lies in the affirmation of the search for authentic and original experiences, of greater contact with the communities and with the identity aspects of the territories.

With regard to the question about the extent to which it is interesting to have companies in the network that are not part of the heritage and identity of the municipality, they stated that only through concerted action with the agents of the territories, both public and private, favouring a national approach to boost networking, it is possible to achieve, gain scale and greater notoriety, ensure quality and competitiveness compatible with the expectations of tourists visiting Portugal.

When asked about the reasons that led to the creation of a Portuguese Industrial Tourism Network, they pointed out that in January 2020, the programme for structuring the Industrial Tourism offer was launched, whose aim is to achieve a differentiating tourist offer, anchored in the territories' assets, which reinforce the attractiveness of low density territories and capture the national and international market, throughout the year, in alignment with the Tourism 2027 Strategy. They noted that from Living Industry to Industrial Heritage, it is essential to contribute to the enhancement of the Industrial Tourism offer, through the notoriety and qualification of the territories' offer, the promotion of the country's image through its differentiating economic activities and authentic heritage, the strengthening of the attractiveness of the industrial sector and its potential for innovation and growth among young people.

When questioned about the next steps, they replied that it is important to continue the work of validating the conformity criteria, of training the agents, as well as identifying programmes and circuits for sale to national and international tourists, and they highlighted the following initiatives:

- a) Executive Training in Industrial Tourism, the 1st edition of which was launched on 3 March and will run until 21 April 2022, at the Digital Academy, and the 2nd edition of which will start in May 2022;
- b) Capacity building for resource managers and regional tourism agents, with webinars and regional capacity building actions;
- c) Actions to promote the Industrial Tourism offer, such as the National Week Dedicated to IT (April 2022), through activities that enable the discovery of the industrial heritage or living industry that characterise and differentiate the territory where they are located.

The national agenda of the initiative "Discovering Industrial Tourism" was presented at the Lisbon Tourism Fair (BTL), in 2022, showing the "Strengthening of the Sustainable and Accessible Offer", both in terms of physical and communicational accessibility. They stated that it is essential to consolidate and expand the network of associated resources, train the agents and increase the quality of the tourism offer, in order to project Portugal as an original and authentic destination of excellence in industrial tourism.

When asked if it would be interesting to have a body responsible for this Portuguese network, alongside the regional entities, they considered that the dynamisation of the Programme has been done through

the Dynamic Group of the Portuguese Industrial Tourism Network, an informal structure coordinated by Turismo de Portugal and which includes the Regional Tourism Authorities, including the Azores and Madeira, the Portuguese Association of Industrial Heritage, the Portuguese Mines and Mining and Geological Sites of Interest Roadmap, as well as representatives of 7 municipalities.

5.2. Process of creation of industrial tourism network in the municipality

The municipality of Vila Nova de Gaia has several companies connected to the subject in study. Initially we had thought of limiting ourselves to the wine sector. This was not possible as there was a major obstacle to the participation of those companies. Therefore, we extended the idea of creating the network to various sectors. In an initial stage, research was carried out on the active industries existing in the municipality of Vila Nova de Gaia, with the help of documentation provided by the Tourism Division of the Vila Nova de Gaia Municipal Council. With the execution of the research it was possible to observe the existence of many companies in the municipality, but only 50 industries were selected. For their selection, the type of product they developed was taken into account, in order to bet on a diversification and to be able to implement a possible network in the municipality (table 2).

Table 2: Selected industries in Vila Nova de Gaia

	n.º
Rubber and Plastics Industry	1
Waste Materials Industry	1
Ceramic Industry	1
Bread Industry	5
Automobile Industry	5
Paints Industry	1
Foundry Industry	3
Wood Industry	3
Craft Beer / Wine Industry	4
Electrical Cable Industry	1
Garment Industry	3
Agricultural Industry	1
Capsule Industry	2
Nautical Craft Industry	1
Polyester Fittings Industry	1
School Supplies Industry	1
Chemicals Industry	1
Aluminium industry	1
Metal industry	4
Chocolate Industry	2
Paper/Cardboard Industry	1
Mould Industry	1
Catering Industry	1
Glass Industry	3
Health Products Industry	1
Bottling Industry	1
Total	50

Source: Elaborated by the authors

Initially, telephone contacts were made with the selected companies to understand how the process of replying to the diagnostic file should be carried out. Next, the diagnostic file was sent to the email address of the person responsible, and only two responded. The other companies did not give any type of feedback. So, it was necessary to go to them and meet the person in charge in a personal way. As referred by Santo Tirso and Vila Nova de Famalicão municipalities, the most difficult thing is to conquer the confidence and the interest of the entrepreneurs of the living industry so that there is an integration of the companies in the Industrial Tourism network. With the visit to the companies that had not given any kind of feedback previously, it was possible to get four more diagnostic files answered which makes a total of six companies that expressed interest in being part of the possible network (table 3).

Table 3: Feedback from the companies selected for the creation of the Network

Answered the Survey	6
No Answer	40
No interest	3
Does not meet the conditions yet	1

Source: Elaborated by the authors

After receiving responses from the six companies that showed interest in forming part of the possible Industrial Tourism network to be implemented in the municipality of Vila Nova de Gaia, it was possible to verify that all are from the scope of the Living Industry with differentiated sectors. Two of these industries are from the Transport, Services and Communications sector, three from the Agro-Food sector and one from the Graphic Arts sector. Through the analysis of the diagnosis sheets, it was possible to analyse that only two of the companies do not have the capacity to receive guided tours. The other companies have the capacity to receive guided tours, but booking is necessary. The languages of the guided tours of both companies that have the capacity to do so, are mainly in Portuguese and English. Only one company has the capacity to receive visitors in French and two of the companies in Spanish. Regarding accessibility for people with reduced mobility, half of the responding companies still have difficulties in terms of accessibility. Two of the companies have exterior access and one has interior circulation and an adapted WC. With regard to communication supports for all (language of the exhibition contents and signposting, website languages) it was observed that only one of the companies has them in three different languages (Portuguese, English and Spanish), one of the companies has them in Portuguese and English only and another has them in Portuguese and Spanish. Only half of the companies have it only in Portuguese. Regarding the restrictions section, only three of the companies do not allow photographs to be taken. Concerning the support services, one of the companies indicates that the shop has a snack-bar and drinks service. The programming focuses on cultural events and the restaurant has gastronomic events. Another company indicates that, at educational service level, they are able to demonstrate the entire label printing process. The other companies replied that in this section it was not applicable.

From the analysis made to the answers given by the six companies that showed interest in being part of this possible network, it was possible to observe that many still do not meet the sufficient requirements to have the possibility of receiving visits and thus be able to be part of the network to be implemented in the municipality in the near future.

6. Conclusions

Industrial Tourism has been one of the tourism products with a great growth and recognition in recent years. Being holder of a great dynamism in various regions of the country and the world, its development has been notorious, verifying a great influence not only in the economic sector, but also in the growth of industries that are inserted in it.

Through the formulated research question it was possible to reach the conclusion that the municipality of Vila Nova de Gaia does not have the viability to implement a network of Industrial Tourism in the

region at this moment, because there needs to be a better understanding on the part of those responsible for the industries of the advantages of belonging to a network of Industrial Tourism. Through the diagnostic files of the industries interested in joining the network, it was possible to observe that some do not fulfil the requirements proposed by the Portuguese Industrial Tourism Network. However, it is our understanding that these obstacles can be overcome, as long as the companies make the necessary changes so as to be accepted in the network.

Nevertheless, we consider that this work was a starting point for the possible creation of an Industrial Tourism network in the municipality of Vila Nova de Gaia. Furthermore, we corroborate what the municipalities interviewed referred to, that in the initial phase of the network's creation they have not yet managed to attract all the partners/industries that they understood to be important for the valorisation of Industrial Tourism in their municipality. There is therefore a need to gain the trust and interest of entrepreneurs to integrate their companies into an Industrial Tourism network.

References

- Araújo, A.; Martins, H. & Pinheiro, A. 2023. Industrial Tourism in Vila Nova de Famalicão: a case study. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21 (2), 405-416. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.026>
- Bramwell, B., & Rawding, L. 1996. Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 201–221. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00061-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00061-5)
- CMSJM - Câmara Municipal de São João da Madeira. 2022, maio 9. *Turismo Industrial*. <https://www.cm-sjm.pt/pt/visitar-turismo-industrial>.
- CMVNF - Câmara Municipal de Vila Nova de Famalicão. 2022, maio 9. *Turismo Industrial e de Negócios*. <https://www.cmvnfamaliao.pt/turismo-industrial>.
- Cordeiro, J. 2012. Oportunidades e fragilidades do turismo industrial. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 9-18. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i0.12585>
- Cuvelier, P. 2001. Le tourisme industriel, tentative de clarification conceptuelle. *Le tourisme industriel, le tourisme du savoir faire*, 15-28.
- Cuvilier, P. 2001. Le Tourism Industriel: Le Tourism Du Savoir-Faire?. In M.-M. Damien, & C. Sobry. *Le tourisme industriel, tentative de clarification conceptuelle* (pp. 15-29). Editions L'Harmattan
- Edwards, J. A., & i Coit, J. C. L. 1996. Mines and quarries: Industrial heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 341–363. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00067-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00067-4)
- Frew, E. A. 2000. *Industrial tourism: a conceptual and empirical analysis* (Doctoral dissertation, Victoria University). https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_unid_territorial&menuBOUI=13707095&contexto=ut&selTab=tab3.
- Gonçalves, E. 2022. Hospitality, sustainable tourism and local development. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20 (5), 1101-1102. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.086>
- INE - Instituto Nacional de Estatística. 2022. *Estabelecimentos por localização geográfica (NUTS-2013) e Atividade Económica*. Consultado a 12 de Maio de 2022 em:
- Marcon, A., Preuilh, P., & Ksouri, S. 2000. *Tourisme de découverte économique & visites d'entreprises: bilan, perspectives et préconisations pour un développement harmonieux et durable*. Conseil national du tourisme.
- Mota, A. C. S. 2011. Turismo industrial: uma nova força económica para municípios. Aveiro: UA. <http://hdl.handle.net/10773/7812>
- Otgaar, A. 2012. Towards a common agenda for the development of industrial tourism. *Tourism Management Perspectives*, 4, 86–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.05.004>
- Quivy, R.; Campenhoudt, L, 2008. *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- RPTI - Portuguese Network of Industrial Tourism. 2021. *Turismo Industrial Guia de Boas Práticas*. <http://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/turismo-industrial/guia-boas-praticas-turismo-industrial-mai-2021.pdf>
- Savoja, L. 2012. El turismo de industria viva. Herramienta de la responsabilidad social de empresa y oportunidad para el desarrollo local. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 93-103. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i0.12619>
- Soyez, D. 1986. Industrietourismus (Industrial Tourism). *Erdkunde*, 40(2), 105–111. <http://www.jstor.org/stable/25644999>

- Vila Nova de Gaia. 2020. Estratégia para promoção e captação de novos turistas para VNG. https://issuu.com/cmgaia/docs/estrategia_gaia_brochura_digital
- Xie, P. F. 2006. Developing industrial heritage tourism: A case study of the proposed jeep museum in Toledo, Ohio. *Tourism Management*, 27(6), 1321–1330. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.010>

Recibido: 11/04/2023
Reenviado: 29/06/2023
Aceptado: 18/09/2023
Sometido a evaluación por pares anónimos

Patrimónios Durienses

UMA HERANÇA CULTURAL
DA HUMANIDADE



01

Turismo
Património
Desenvolvimento

Aurélio de Oliveira
Brochado de Almeida
Eduardo Gonçalves
[Eds.]



Página Web:
www.pasosonline.org

Correo electrónico:
infopasos@ull.edu.es

Correo postal
P.O. Box 33
38360 El Sauzal (Tenerife) España

