



VOLUMEN 22 | NÚMERO 3 | JULIO-SEPTIEMBRE 2024 | ISSN: 1695-7121

**PASOS**

Revista de Turismo  
y Patrimonio Cultural

[www.pasosonline.org](http://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 José Pinheiro

Universidade da Maia (Maia, Portugal)  
E-mail: ajpinheiro@umaia.pt

### Secretaría Ejecutiva: Raquel Jacinto Fariña

E-mail: secretariapasos@ull.edu.es

## EDITORES TEMÁTICOS

**Pablo Alonso González** Instituto de Ciencias del Patrimonio, CSIC, España  
**Maria 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  
**Maria 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 Maria 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  
**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  
**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** Cent. 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  
**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 Darias** Universidad de La Laguna, España  
**Emilio Manuel Romero Macías** Universidad de Huelva, España  
**Carlos Gauna Ruiz de León** Universidad de Guadalajara, México  
**María Velasco González** Universidad Complutense de Madrid, España  
**Roger Joseph Bergeret Muñoz** Universidad Autónoma de Guerrero, México  
**Filipa Fernandes** Universidade de Lisboa, Portugal

## CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

**Alessandro Simonica** Univ. La Sapienza di Roma, Italia  
**Álvaro López Gallero** Univ. de la República, Uruguay  
**Anya 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 Averoio, 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** CINVSTAV, 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  
**Noemí 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** University 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](mailto: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 2022; JCI Rank 125/136. JCI Percentil 8.46); Elsevier **SCOPUS** (2023) *CiteScore 0.8 SJR 0.172 SNIP 0.432 Percentil 69 Q2*.



**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 annually

**Número de ejemplares / Copies: 100**

ISSN 1695-7121

D. L. TF 2059-2002

Julio-Septiembre 2024. Volumen 22 – Número 3  
July-September 2024. Volume 22 – Number 3

Correo electrónico / E-mail:  
secretariapasos@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 transdisciplinaria 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; JULIO; 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.pasosonline.org/ojs](http://www.pasosonline.org/ojs)

**Metadatos:** Deben incorporarse todos los metadatos solicitados en el registro del trabajo, 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, V. L. & Brent, M. (2001). Introduction to Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century. En Smith, V. L. & Brent, M. (Eds.), *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century* (pp. 1-14). New York: Cognizant Communication.

Smith, V. 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.pasosonline.org](http://www.pasosonline.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.pasosonline.org> E-mail: [infopasos@ull.edu.es](mailto: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 impactes 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; Julho; 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 5000 a 9000 palavras para artigos e 3000 a 5000, 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 referências bibliográficas terão de 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 referência 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, V. L. & Brent, M. (2001). Introduction to Host and guest revisited: Tourism issues of the 21st century. In Smith, V. L. & Brent, M. (Eds.), *Host and guest revisited: Tourism issues of the 21st century* (pp.14). New York: Cognizant Communication. Smith, V. 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 eletrónicos, indicando endereço e data de acesso. 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 eletrónicos, indicando endereço e data de acesso.

**Originalidade:** Requere-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 publicados 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](http://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 eletrónico 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

Sergi Yanes Torrado Jose Mansilla	Cerrado por vacaciones. Retratos de un vacío turístico	415
Maria José Nunes da Silva Carlos Manuel Martins da Costa Ricardo Jorge da Costa Guerra Fernando Manuel Florim de Lemos Eduardo Cândido Cordeiro Gonçalves	Tourism and hospitality leadership in times of crisis: critical moderators	429
Amador Durán-Sánchez Paloma Iglesias-Calvo María de la Cruz Del Río-Rama José Álvarez-García	Salud y bienestar 2.0: análisis de la calidad de comunicación de los balnearios de Extremadura	445
José P. Manzano-Velasco Patricia S. Sánchez-Medina María del Rosario Reyes-Santiago	Presiones de partes interesadas y eco-innovación en hoteles de México.	465
Lorena Maria Alarcon Aranguren Adolfo León Grisales Vargas	La función social de los museos como campo de acción para el diseño. Una revisión de literatura de enfoques participativos para el acercamiento a comunidades	479
Liliana Ramírez Moreno Maxime Kieffer Andrés Camou Guerrero	Ciclo de vida de experiencias comunitarias de turismo en la cuenca del Lago de Pátzcuaro	493
Renato Marchesini José Alberto Carvalho dos Santos Claro Almir Martins Vieira Sylvia Helena Souza da Silva Batista	Estudo sobre o fortalecimento do turismo comunitário na Ilha Diana, Santos (Brasil)	513
Francisco Majuelos Martínez Ángeles Arjona Garrido	Turismo Rural Comunitario en La Sierra Norte de Oaxaca (México). Una mirada en tiempos de pandemia	527
Luisina Zuccarini Rocío Belén Serrano Rodríguez	Potencialidad turística del paisaje: identificación de Sitios de Interés Paisajístico (Camino de la Costa, Argentina)	539
Maria-Montserrat Cruz-González Francisco-Javier Sánchez-Sellero Vanessa Suarez-Porto	Rutas enogastronómicas: la ruta del ribeiro	561
Javier Martínez-Falcó Bartolomé Marco-Lajara Eduardo Sánchez-García Luis A. Millán-Tudela	La estructura del conocimiento científico sobre las rutas del vino: Un análisis bibliométrico	579
Ariadna Raquel Campos-Quezada Ismael Castillo-Ortiz	La sostenibilidad en los estudios del turismo gastronómico: una revisión sistemática de literatura	595

### ***Crónica***

Martín Gómez-Ullate García de León  
Gerardo Vidal Gonçalves

Ruralidades, património cultural, associativismo e turismo nos tempos das humanidades digitais

615

### ***Reseña de publicaciones***

Laura del Valle Mesa

José María Morillas Alcázar (ed.). (2023). El Observatorio en Turismo patrimonial sostenible en Andalucía: análisis, diagnóstico, adecuación, innovación y transferencia. Madrid: Ediciones Complutense.

625

## Cerrado por vacaciones. Retratos de un vacío turístico

**Sergi Yanes Torrado \***

Universitat Oberta de Catalunya (España)

**Jose Mansilla \*\***

Universitat Autònoma de Barcelona (España)

**Resumen:** La noción de vacío ha sido una de las más utilizadas para referirse al estado de las calles e iconos turísticos durante el primer año de medidas de contención de la COVID-19. La ausencia de turistas y el cierre de negocios dirigidos a este tipo de clientela, dio pie a una serie de imágenes totalmente inauditas en una ciudad como Barcelona, acostumbrada desde hace décadas a soportar en sus calles una presión turística descomunal. Este texto presenta los resultados de Cerrado por vacaciones. Retratos de un vacío turístico, un proyecto experimental que planteó reunir imágenes de la Barcelona sin turistas para analizar hasta qué punto ese vacío era real o, al contrario, emergía en él un universo social sepultado bajo el orden y la planificación turística de la ciudad. Los resultados confirmaron al espacio como una construcción social y a su explotación turística como una dinámica que, al cesar, dejó entrever como ese mismo espacio era construido de otra manera, menos mercantilizada y más cercana a los valores de uso.

**Palabras clave:** turismo, COVID-19, espacio urbano, método experimental, Barcelona.

### Closed for vacations. Portraits of a tourist void

**Abstract:** The notion of emptiness/vacuum has been one of the most frequently used to refer to the situation of the streets and tourist attractions during the first year of the COVID-19 containment measures. The absence of tourists and the closure of businesses targeting this type of clientele, led to completely unique images of Barcelona city which for decades has been accustomed to withstanding the disproportionate pressure of tourism on its streets. This text presents the results of Closed for holidays. Portraits of a tourist vacuum, an experimental project that set out to gather images of Barcelona without tourists to analyze to what extent this vacuum was real or, on the contrary, a social universe had emerged from it, usually buried under the city's tourist organization planning. The results confirmed the space to be a social construct and its tourist exploitation as a dynamic force that, when it ceases, allows for a glimpse of how that same space could be built in a different way, less commercialized and closer to resident user values.

**Keywords:** tourism, COVID-19, urban space, experimental method, Barcelona.

### 1. Introducción

A mediados de febrero de 2020, el Mobile WorldCongress (MWC) de Barcelona anuncia que cancela su cita anual debido a "la preocupación mundial con respecto al brote de coronavirus" (GSMA, 2020) que, por aquel momento, comenzaba a expandirse a nivel internacional. Fue el primer paso, la primera pista, de todo lo que vendría después, aunque entonces nadie pudiera imaginar en aquel momento la magnitud del impacto de la pandemia a nivel mundial. La ciudad había cerrado 2019 batiendo todos los

\* <https://orcid.org/0000-0001-9699-6831>; E-mail: [yanes.sergio@gmail.com](mailto:yanes.sergio@gmail.com)

\*\* <https://orcid.org/0000-0002-1455-2928>; E-mail: [joseamansilla@hotmail.com](mailto:joseamansilla@hotmail.com)

**Cite:** Yanes Torrado, S. & Mansilla, J. (2024). Cerrado por vacaciones. Retratos de un vacío turístico. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(3), 415-230. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.028>

récords de visitantes hasta la fecha, 12 millones de turistas, un 5% más que el año anterior, y 33 millones de pernoctaciones en los diferentes establecimientos hoteleros y apartamentos existentes. Esto se vio, además, reflejado en los niveles de empleo y gasto. Los trabajadores afiliados a la Seguridad Social vinculados al turismo llegaron a los 100 mil, un 9,1% del total de la ciudad, llegándose a firmar 237 mil contratos nuevos -si bien muchos eran temporales-, lo que significaba casi un 10% más que en 2018. Además, y siempre según la encuesta de ocupación hotelera del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2020), se produjo un incremento del turismo internacional de hasta el 7,6%, en detrimento del nacional, el cual descendió un 3,1%.

Sin embargo, no todo estaba siendo positivo. El éxito numérico, que venía manifestándose desde hacía ya varios años, generaba también una serie de impactos y problemas que, de algún modo, tuvieron su máxima expresión en 2017, cuando la palabra *turismofobia* hizo su aparición estelar en la gran mayoría de medios de comunicación del país (Yanes, 2017; Mansilla 2018; Huete y Mantecón, 2018). Las dinámicas de turistificación que vivía la ciudad se expresaron también a través del uso intensivo del espacio público, con aglomeraciones, concentraciones de visitantes en determinados puntos de su entramado, lo cual derivó en un aumento de denuncias vecinal por ruidos y molestias, fueran a la hora que fueran. Elementos como terrazas de bares y restaurantes fueron ganando metros y el paisaje comercial fue homogeneizándose y perdiendo diversidad. A ojos de muchos, la desaparición de tiendas que ofrecían productos de aprovisionamiento cotidiano y su sustitución por franquicias internacionales o establecimientos dedicados a dar respuesta únicamente a las necesidades del turismo, agudizó el camino sin retorno de una ciudad abocada al turismo. El incremento del precio de la vivienda, tanto en alquiler como en compra/venta, y el paso parcial de ésta de circuitos de larga estancia a otros de corta y más rentables, fue la estaca final (Mansilla, 2019). La industria del turismo se erigía como piedra angular de la mercantilización de las calles de Barcelona. La calle, como espacio de y para la sociabilidad urbana, quedaba arrinconada ante la poderosa lógica “de y para el consumo” del espacio público (Delgado, 2011). Fue la denuncia de este tipo de dinámicas por parte de colectivos, asociaciones y movimientos sociales de la ciudad, la que condujo a que, desde ciertos poderes económicos, políticos y mediáticos vinculados al turismo, se proyectara una actitud turismo fóbica en la ciudadanía organizada, contribuyendo, de esta manera, a su estigmatización y deslegitimando su proceder (Milano, 2018).

Pero con la llegada de la pandemia de la Covid-19 toda señal de turismo se detiene. El 14 de marzo de 2020, el Gobierno central de España declara el primer Estado de Alarma (EA); tras este, se anuncian diversas prórrogas que prolongan la situación varios meses más, hasta que, casi entrado el verano, se inicia el proceso de relajamiento de esta y otras medidas, dando pie a que la vida social regrese a una (in)cierta normalidad.

Las medidas de control establecidas globalmente imponen la imagen de un planeta urbano cuyas calles y plazas son súbitamente desocupadas. Barcelona, y muchas otras ciudades, quedan desiertas casi de un día para otro. El impacto de tales imágenes es enorme en ciudades icónicas en lo que a vida urbana se refiere (Nueva York, Londres, Tokio, etc.), pero también en aquellas otras que, como la capital catalana, llevan décadas viviendo su particular “estar en el mapa”. De repente, Las Ramblas, la Plaça Reial, el Barri Gòtic, la Barceloneta, las playas, el Turó de la Rovira, el transporte público, el Aeropuerto de El Prat o el Puerto, se muestran desiertos, sin rastro de visitantes residentes.

Es en este preciso instante de perplejidad sociológica, que nos hacemos el conjunto de preguntas que motivan el proyecto *Cerrado por Vacaciones. Retratos de un vacío turístico*. ¿Qué forma toma la ciudad turística cuando se vacía de turismo?, ¿qué pasa en el espacio urbano cuando, aparentemente, no pasa nada?, ¿qué pasa en aquellos lugares turísticos de la ciudad durante el tiempo que dura el confinamiento? ¿y después? El proyecto se plantea como objetivo principal, reunir imágenes y descripciones de lo que está pasando “ahí fuera” durante el colapso turístico con el fin de examinar la siguiente hipótesis de partida: los lugares turísticos, lejos de estar vacíos, se encuentran siempre repletos de “otras vidas”.

## 2. Orientación teórica

Decían los antropólogos Giuseppe Aricó y Marco Stanchieri (2013) que el vacío urbano es siempre una imposibilidad. La dicotomía lleno/vacío, así como lugar/no-lugar o abierto/cerrado, es creada y promovida por un modo de producción capitalista que encuentra en la ciudad su oportunidad de reproducción y circulación. Esto lleva a que, en circunstancias “normales”, cualquier espacio pueda ser digno de ser intervenido económicamente y, por tanto, objeto de

explotación. Esta situación deviene habitual en un sinnúmero de ciudades occidentales, principalmente desde los años 70 del siglo pasado, cuando los procesos de acumulación del capital intensificaron el giro espacial en respuesta a las deslocalizaciones y pérdidas del tejido productivo industrial tradicional. Con este, el turismo se apuntala en las ciudades mediante la organización compulsiva de espectáculos, eventos, ferias y exhibiciones (Harvey, 1989), y, en el caso particular de Barcelona, se pasa, en pocas décadas, de una "ciudad industrial a [un] escenario de consumo" (Tello, 1993). Una vez inmersa en la lógica turística, todos los rincones de la ciudad pueden ser tomados como un recurso turístico potencial.

Este modo de hacer cambió en cuestión de días tras las medidas tomadas en la inmensa mayoría de países del mundo para contener la pandemia de la COVID 19. Desde el punto de vista del mercado -el único punto de vista posible hoy-, los lugares turísticos, tanto los originalmente pensados para serlo como los que no, amanecieron como espacios vacíos, deshabitados, yermos de actividad. A través de los medios de comunicación, vimos cómo las calles dormitaban en una especie de noche diurna, y los portavoces de la industria turística de aquí y de allí, se lamentaban de la desgracia. La imagen de una Barcelona abarrotada de visitantes se vino abajo de forma súbita en marzo de 2020. La incertidumbre del vacío tomó la ciudad.

Con el fin de identificar elementos sustantivos de esa realidad insólita, el marco sobre el que se acomoda este proyecto tiene como interés establecer un criterio útil para referirnos al objeto mismo de observación. La propuesta se fundamenta en lo planteado por el antropólogo gaditano Nogués Pedregal (2003), cuando señala que, de inicio y en toda ciudad o región turística, podemos asumir la existencia de dos realidades, la de los residentes y la de los visitantes o turistas. Externas a los individuos y dotadas de profundidad histórica, ambas realidades interaccionan en un mismo ámbito geográfico, que en nuestro caso es Barcelona. Esta interacción se da en dos planos diferentes: el físico y el de la significación. El primero se corresponde con una dimensión morfológica del territorio y está compuesta por:

- El territorio turístico: donde se aglutina la oferta turística destinada a facilitar el acomodo y el entretenimiento de los visitantes (hoteles, restaurantes, recursos patrimoniales, zonas de ocio, etc);
- El lugar: donde la presencia significativa y el impacto visual de los visitantes es mínima (o inexistente);
- El espacio negociado: donde se da la relación entre residentes y visitantes. Suele relacionarse con áreas donde los conflictos de apropiación física o simbólica se dan con mayor visibilidad.

El segundo, el de la significación, se articula a través de:

- El escenario turístico: Esfera donde entra en acción el mundo perceptual y motivacional de los visitantes;
- El lugar: Esfera donde se conjuga la acción estética y emotiva del mundo de los residentes.

La organización de los elementos que conforman los planos físicos y de significación, nos ayuda a entender hasta qué punto residentes y turistas transitan en espacios separados. De acuerdo a la percepción que tienen de la realidad residentes y visitantes, un mismo hecho pueda significar cosas diferentes. En concreto, el territorio y el escenario componen el plano físico y de significación de los visitantes, en tanto que su experiencia tiene un carácter dual, principalmente a causa de la distancia que se marca con su mundo cotidiano, es decir, no turístico. Por contra, cuando nos referimos a esos mismos planos en el caso de los residentes, el término lugar sirve para identificar la analogía existente entre lo que éste siente, hace y expresa en su universo cotidiano (Ricoeur, 1981).

Este cuerpo teórico, insistimos, nos resulta útil para poder identificar a través de las fotografías, de qué manera, ante la ausencia de turistas, el lugar (de los residentes) se expande geográficamente a lo largo y ancho de emplazamientos desactivados en términos de territorios y escenarios del turismo. O si, al contrario, estos últimos mantienen activa la estela de lo que fueron hasta hace unos días, y contienen de alguna manera la acción del mundo de los residentes. Dicho en otras palabras, tratamos de observar si, efectivamente, entre las características de la producción del espacio pandémico estaba o no la recuperación y reapropiación de los lugares turísticos. Una vez más, si los espacios turísticos pandémicos fueron algo más que esferas improductivas y estuvieron abiertos a formas alternativas de producción social.

### 3. Experimentación metodológica en tiempos de COVID

Una de las más importantes restricciones decretadas para aminorar la propagación de la COVID-19 fue la reducción de los encuentros personales y el movimiento de personas por las calles de

pueblos y ciudades. Tales circunstancias, supusieron un importante desafío metodológico en la tarea de documentar y analizar la emergencia de fenómenos sociales inauditos a pie de calle. De un día para otro, los planes de investigación tuvieron que reinventarse y explorar nuevas vías de inmersión etnográfica (Fradejas-García et al., 2020). En nuestro caso, al tratarse de un experimento desligado de un plan de investigación más o menos formal, nos resultó francamente sencillo diseñar un planteamiento metodológico que nos sirviera para iniciar el proyecto; en ningún caso hemos pretendido llevar a cabo un abordaje definitivo, que resolviera todos los impedimentos y obstáculos con lo que se estaban encontrando tantas y tantas etnografías hechas durante esos meses de restricciones (Lupton, 2020). La cosa fue tal, que incluso se recuperaron métodos tan dejados de lado por la antropología como las encuestas (Long, 2020).

La nuestra, fue desde un inicio una estrategia exploratoria, dirigida a indagar sobre un tema concreto (Creswell & Plano-Clarke, 2011): la ausencia temporal pero radical de turistas en las calles de Barcelona. Como sucedió a lo largo y ancho del planeta, el abordaje etnográfico no tuvo más remedio que acercarse y penetrar en la esfera de lo on-line, único escenario de interrelación posible, al menos durante el confinamiento y las diversas desescaladas. Ahora bien, lo verdaderamente interesante de esto fue que parte del mundo también se había replgado en lo on-line, y por lo tanto una buena parte de lo que antes estaba “ahí fuera”, al menos en términos comunicativos y de mensaje, ahora estaba también “ahí dentro”. De algún modo, lo on-line mutó, convirtiéndose en un ecosistema social más aglutinador de lo que venía siendo.

El punto de partida del proyecto se dio pocos días después del inicio del primer confinamiento, cuando las redes sociales se fueron llenando de imágenes de calles vacías y comercios cerrados. Estas imágenes, como mínimo singulares, provocaron que nos preguntáramos por la suerte que estaban corriendo el sinfín de calles, plazas y rincones turísticos de la ciudad de Barcelona.

En abril de 2020 creamos la web <https://vacioturistico.wordpress.com>, la cuenta de Twitter @vacio\_turistico y la dirección de correo electrónico vaciosturisticos@gmail.com. Con estas herramientas en marcha, enviamos una nota de prensa<sup>1</sup> a distintos medios de comunicación explicando el proyecto y llamando a la participación. También dimos a conocer el proyecto mediante redes sociales y listas de distribución de emails y en la web del Institut Català de Antropologia (ICA) se dio a conocer el proyecto<sup>2</sup>. Días después se hizo referencia al mismo en un artículo firmado por el periodista Jordi Bes y publicado en el Diario Públicobajo el título *El agrídulce espejismo de una Barcelona sin turistas*<sup>3</sup>.

El planteamiento era sencillo, buscábamos imágenes para documentar qué estaba pasando en aquel “vacío turístico”: *“El objetivo de ‘Cerrado por Vacaciones. Retratos de un vacío turístico’ es apuntar, observar y aprehender imágenes que muestren los espacios turísticos, no como esferas improductivas, sino como representaciones contra hegemónicas de territorios que, lejos de estar vacíos, se encuentran llenos de vida”*. El método consistente en pedir la participación de la gente para una investigación mediante sus fotografías (con cámaras o smartphones) no es nuevo, al contrario, la llamada técnica de *photo-elicitation* (Harper, 2002) se ha extendido en los últimos años y se ha utilizado en varios ámbitos y con diferentes propósitos (Bates et al., 2017; Fors, et al., 2016; Pink, 2015). Esta técnica propone incluir en la investigación a un conjunto de metainformantes que, más allá de su propio conocimiento o experiencia respecto al objeto de estudio, tienen la tarea proveer de fotos, videos o notas de voz sobre las prácticas e interacciones cotidianas que ellos mismos observan sobre el terreno. En nuestro caso, orientamos intencionadamente la captura de imágenes a partir de cuatro posibles fenómenos<sup>4</sup>:

- a) Territorios turísticos sin turistas. Es decir, zonas emblemáticas de ciudades de todo el mundo (calles, plazas, monumentos, etc.) que se vieron, súbitamente, desiertas de visitantes.
- b) Apropiaciones de territorios destinados al turismo. En este caso se trataría de captar espacios íntimamente relacionados con la actividad turística a los que se estaba dando un uso alternativo, desde ocupación de un hotel u otro equipamiento turístico, pasando por un uso no permitido de una piscina o la celebración de un evento en una playa.
- c) Espacios turísticos que recuperan su uso popular. Espacios donde la actividad turística había desplazado usos anteriores (mercados, plazas, montes, paseos, etc.) y que volvían a recuperar su actividad anterior.
- d) Territorios turísticos abandonados. Lugares turísticos (playas, hoteles, chiringuitos, etc.) donde el paso del tiempo había comenzado a hacer su efecto.

Tras la técnica de *photo-elicitation*, se escondía un modesto guiño y homenaje a otro experimento, de muchísimo mayor alcance y extraordinaria relevancia como fue el proyecto de MassObservation, impulsado en 1937 por el estudiante de antropología Tom Harrison, el poeta

Charles Madge y el cineasta Humphrey Jennings. Estos tres alumnos de la Universidad de Cambridge, se propusieron documentar la vida cotidiana en Gran Bretaña, y para ello contaron con un equipo inmenso de colaboradores (cerca de 500), la mayoría sin formación etnográfica, ubicados a lo largo y ancho de Gran Bretaña. Este ejército de etnógrafos accidentales, recopilaron a pie de calle innumerables anécdotas, comportamientos, conversaciones y comentarios de la población en ámbitos y situaciones sociales de todo tipo. El acontecimiento que inauguró el artefacto Mass Observation fue la coronación del rey Jorge VI y la reina Isabel el 12 de mayo de 1937 (MassObservation, 1986); ese día se recogieron miles de notas sobre la praxis y el estado de ánimo de la población británica ante magno evento. Para Highmore, el objetivo de fondo fue otro que componer una “imagen” extraordinaria de Inglaterra a partir de un material profundamente ordinario (Highmore, 2002). Uno de los aspectos especialmente interesantes del trabajo de Mass Observation fue la importancia que le dieron al fragmento como unidad singular que “afecta y es afectada por las demás”. No se trata de una mirada fragmentada, sino de la negación del punto de vista panorámico y el reconocimiento de la enorme pluralidad de miradas (Marrero, 2008). En nuestro caso la utilidad de las fotografías no estaba solo en la representación de una realidad determinada (llamémosla, ausencia de turistas), sino también en analizar cómo sus autores y autoras proyectan la vida que emergía cuando la sociabilidad turística había desaparecido.

#### 4. Despliegue del proyecto y posibilidades de interpretación

Inicialmente dejamos abierta la posibilidad de recibir imágenes hasta finales del 2020, sin embargo, ante la lentitud con la que el turismo volvía “a ser”, optamos por dejar abierta la ventana de oportunidad y extender la recepción de fotografías hasta el verano de 2021. Los primeros datos de visualizaciones de la web señalaban que, en sus dos primeras semanas de vida, esta había recibido ya un total de 560 visitas. Esta buena acogida se vio reflejada también en el goteo de imágenes de Barcelona que fueron llegando esos días. En total, contando el periodo inicial y la ampliación de 2021, se recibieron un total de 108 imágenes de 78 remitentes diferentes.



En cuanto a los lugares retratados, se contabilizaron 27 localizaciones diferentes. El 62% se ubicaban en el distrito de Ciutat Vella y el 21% en los distritos de Gràcia i Sants-Montjuïc. Esta concentración geográfica fue uno de los elementos que luego nos ayudaría a esbozar algunas de las interpretaciones posibles.

Si organizamos el material recibido en base a las cuatro categorías propuestas, vemos rápidamente que la gran mayoría de ellas se encuadran dentro de la primera, “Espacios turísticos sin turistas”. La segunda categoría más numerosa fue “Espacios turísticos que recuperan su uso popular”, seguida, en menor medida, de “Espacios turísticos abandonados”. En cuanto a la cuarta y última, “Apropiaciones de lugares destinados al turismo”, acabó siendo un anexo de la segunda, lo cual resultó ser interesante a la hora de repensar sobre la marcha conceptos e hipótesis del propio proyecto.

Las fotografías del grupo “a” mostraron espacios altamente turísticos donde toda actividad había desaparecido por completo. Fueron las más habituales durante las primeras semanas de confinamiento las más espectaculares en cuanto que reflejaban un estado urbano inaudito. Salvo alguna excepción, todas las imágenes mostraban el vacío de las calles y la ausencia total de vida humana. A medida que las restricciones se fueron aliviando, se mantuvo, en muchos, casos esa tendencia a unir la ausencia de turistas con la ausencia de cualquier persona, insistiendo en reportar la dimensión espectacular de la situación. En otros casos, la desaparición de turistas no supuso la ausencia de lugareños en las calles; esas fotografías fueron muy relevantes desde el punto de vista con el que se planteó el proyecto en un inicio, es decir, desde la idea que la ausencia de turistas no tiene porque implicar el vaciamiento social de los lugares. Algunas escenas de esa cotidianeidad, sin encuadres ni *zooms*, parecían haber pasado por un proceso de edición que había eliminado a los turistas, como si por arte de magia hubieran sido borrados de la acción. La presencia de trabajadores considerados esenciales, vehículos, animales, transeúntes que se dirigen

a hacer acopio de víveres u otros productos, daba cuenta de una lógica urbana menos intensiva en lo que a usos se refiere, pero a su vez, más estructurada y rutinaria en cuanto a interacciones cotidianas.

**Figura 1: Fotografía de La Rambla durante los primeros días de confinamiento**



**Autor:** Daniel Pardo

Las imágenes clasificadas como categoría “c”, las segundas más numerosas, empezaban a mostrar ya una ciudad saliendo del confinamiento. En ellas, se pone de manifiesto la ausencia de turistas, pero además se observa una presencia activa de residentes en lugares de los que habían sido previamente desplazados por la presencia monotemática de la industria del turismo. El Mercat de la Boqueria fue uno de los espacios icónicos de esta categoría; arrebatada su función de mercado de abastos, la Boqueria llevaba tres décadas -las últimas dos de forma intensa- siendo una representación turística de sí misma. Con paradas, servicios, productos y precios cada vez más enfocada al turismo, había perdido la centralidad que en otros tiempos tuvo como lugar de compras cotidianas para una parte muy importante del barrio y el distrito. Tras la reapertura de la actividad comercial -pero no del turismo- la Boqueria volvió a recuperar algo de aquella Boqueria pre-Olímpica, algo que las fotos se apresuraron a retratar con mayor o menor nitidez. Por reforzar la dinámica que apuntamos, tomemos solo como ejemplo la noticia publicada el 5 de febrero de 2021 en el diario El Periódico, que daba cuenta de esto con el siguiente titular: “La nueva vida de la Boqueria”. Debajo, en los subtítulos, se apuntaba que “La desaparición del turismo ha obligado al mayor mercado de Barcelona a dar marcha atrás en su modelo y operar como el resto de la ciudad” y “En conjunto se ha perdido un 70% de negocio, aunque se ha reconquistado a una pequeña parte del antiguo comprador local”. Otros casos similares al de la Boqueria fueron, la mismísima Rambla, el Park Güell, la plaza Felip i Neri, los entornos de la Sagrada Família o las diferentes playas con las que cuenta la ciudad.

Como hemos adelantado anteriormente, las fotografías de la categoría “b” guardaban mucha relación con las anteriores, hasta el punto de confundirse las unas con las otras. En un primer momento nos

interesamos por la posibilidad de que ciertas instalaciones hoteleras o infraestructuras de acogida de turistas pudieran ser motivo de ocupaciones, tuvieran o no un trasfondo político o fueran simplemente informales. No fue posible recoger tales fotografías, y, de hecho, hasta el momento, desconocemos si se ha dado alguna situación parecida durante estos dos años.

Pero si hubo una recuperación singular intensa de la calle, al menos desde la perspectiva de los usos populares, esta fue la que se dio con la aparición de los más pequeños. Más adelante, se muestra un análisis al respecto de este particular “corto verano de la anarquía”<sup>5</sup>. Algunas de las imágenes muestran hasta qué punto el adulto centrismo no solo debería considerarse un sesgo de lo analítico; se encuentra presente en el diseño urbano y urbanístico, sometiendo a estos actores menores a sus lógicas mercantiles. A pesar de los “servicios” que se les ofrece en cotos reservados (parques, principalmente), la posibilidad de una ciudad de y para los niños (Tonucci, 1996) se desvanece continuamente también en la ciudad turística, donde los niños y las niñas son privados de algunos de sus derechos más fundamentales (Yanes, 2016).

Finalmente, en la categoría “d”, que denominamos “territorios turísticos abandonados”, tan solo clasificamos tres imágenes que, de algún modo u otro, reflejaban infraestructuras en un estado -temporal- de abandono. Este abandono hay que tomarlo con matices: no se trata de equipamientos turísticos en estado ruinoso, sino de infraestructuras, o partes de ellas, que tras un tiempo sin utilizarse presentan un estado visual de semi abandono. Esto es algo que puede llamar la atención en ciudades desestacionalizadas como Barcelona, pero, sin embargo, es totalmente común en destinos de temporada, donde hoteles, comercios, piscinas o chiringuitos, entran en estado de letargo durante los meses de invierno. El apagón de la Covid 19, dejó el espejismo de una vuelta a la estacionalidad y, en algunos casos, se vieron sus marcas en la materialidad turística.

## 5. Tres escenas del vacío turístico

A continuación, compartimos tres reseñas realizadas a partir de tres fotografías que hemos considerado interesantes por los elementos de contextos que contienen. Como se puede apreciar, la dimensión infantil tiene un protagonismo clave a la hora de entender de qué manera se ha articulado la apropiación espacial en cada caso.

### 5.1. De aparcamiento de autocares a plaza de juegos

Frente a la entrada este, tocando a una de las fronteras que separa el distrito de Horta-Guinardó del de Gràcia, se encuentra el aparcamiento de autobuses del Park Güell, de titularidad pública. Con un perímetro aproximado de 315 m y un área de casi 5.000 m<sup>2</sup>, esta zona asfaltada está dedicada en exclusiva a albergar las 25 plazas de autobuses turísticos privados que transportan visitantes hacia el parque (es una condición de uso tener reserva previa para visitar la zona regulada del Park Güell). Desde hace décadas, este ha sido su uso, pero con el inicio del confinamiento domiciliario y el colapso turístico, el lugar quedó desierto; el parque cerró y los autobuses desaparecieron. A medida que las restricciones empezaron a flexibilizarse, los niños y niñas de los vecindarios cercanos empezaron a salir a la calle y el parking fue convirtiéndose en una plaza de juegos. Los más pequeños sacaron a la calle patines y patinetes, pelotas, cuerdas y pistolas de agua, y sin mayor infraestructura que la de ese espacio diáfano, dedicaron largas tardes a jugar, correr, saltar y patinar como hacía semanas que no podían. Mientras unos jugaban en una zona “segura de coches”, las madres (y con alguna excepción, los padres) se reunían a charlar sentadas en las piedras que originalmente hacían de tope frontal en cada una de las plazas de autobuses. La mayoría de estas familias provenían de edificios colindantes al aparcamiento, como los de la calle Albert Llanas, en el Carmel. En una zona con marcadas carencias en lo que a espacios sin tránsito se refiere, muy pocos dudaron en darle un nuevo uso a ese “espacio vacío”.

Aunque pueda parecer una obviedad, la conversión de este territorio huérfano se dio por la vía de los hechos, y, por lo tanto, no hubo ningún tipo de demanda previa o solicitud al Ayuntamiento para hacerse con su uso. Las familias llegaban cada tarde y tomaban el lugar por derecho propio. Su continuidad en el lugar fue tal, que incluso reabrió el quiosco de bebidas unas semanas antes de que se reabriera el Park Güell para el turismo. No cabe duda de que las ventas fueron sustancialmente menores que en contexto pre pandémico, pero no deja de ser interesante el hecho de que un negocio pensado y dedicado exclusivamente para el turismo puede devenir también, en un contexto singular como este, un servicio “de proximidad” para los residentes.

**Figura 2: Niños llegando al aparcamiento de autobuses**

**Autor:** Sergi Yanes

## 5.2. Un patio escolar en la explanada de la Catedral

Pocos podían imaginar que la vuelta a la calle de los niños y niñas del barro Gótico no sería precisamente una vuelta a la “vieja normalidad”. Habitados a jugar en los escasos parques del barrio o a dedicar su tiempo de ocio actividades reguladas, el inicio del verano de 2020 fue una explosión de júbilo callejero para muchos de ellos. El Periódico de Cataluña lo tituló “*La Barcelona que no volveremos a ver*” (13 de junio de 2020) y el Diario.es “*La Barcelona que no quiere despertar del sueño sin turistas*” (15 de junio de 2020); ambas noticias daban cuenta de lo mismo que retrataban las imágenes que recibimos aquellos días: la estampa de decenas de niños y niñas jugando en las escalinatas de la Catedral, subidos a las estatuas adosadas a su fachada o jugando al fútbol en la explanada que hay justo delante de su monumental entrada.

El impacto de tales imágenes llegó a movilizar a un grupo de vecinos a impulsar la campaña #volemjugar, con la que quisieron llamar la atención de la administración local para que actuara a partir de ese momento para garantizar el derecho de los niños a jugar en la calle de forma segura. Aunque esta tuvo un recorrido muy breve, sirvió para motivar cierto debate en las redes sociales entorno a la falta de calles y plazas para el libre disfrute de niños y niñas. Esta falta de lugares de y para el ocio de los más pequeños, se atribuía a las dinámicas gentrificadoras y turistificadoras del barrio.

No cabe duda de que las imágenes de niños y niñas jugando en aquel lugar, llamó la atención por lo atípico de las escenas. En no pocos casos las redes hicieron alusión a tiempos pasados, no sabemos si reales o imaginados, donde los críos campaban a sus anchas en unas calles sin regulación, ni turistas ni patrimonios intocables. En este punto, cabe recordar que la peatonalización de la Plaça de la Seu y la Plaça Nova, se realizó en 1991, cuando el área fue objeto de una intervención que redujo drásticamente la entrada de coches y creó un aparcamiento bajo el pavimento de granito. Cabe mencionar también, que esta intervención de “recuperación urbana” consolidaba una zona que ya había sido parcialmente abierta en 1938 a causa de los bombardeos fascistas que cayeron sobre la ciudad. Así pues, hasta

entrada la década de los noventa esta era una zona de tránsito de automóviles, con lo cual, todo hace suponer que la apropiación infantil de la calle tuvo evidentes límites.

**Figura 3: Niños jugando en la explanada de la Catedral**



**Autor:** Sergi Bernal

Sea como sea, la presencia de niños y niñas jugando de manera expansiva en entornos urbanos que no son planificados ni adaptados para tal uso, suele despertar cierto sentimiento de nostalgia entre los adultos. Existe, al menos en Barcelona y en otras ciudades del Reino de España, la idea que décadas atrás los niños jugaban en las calles de la ciudad con total normalidad. Sin ánimo de entrar en lo cierto o no este asunto, sí que resulta pertinente destacar hasta qué punto los objetos urbanos que son tomados por los más pequeños como porterías, escondites o barricadas, adquieren un sentido cultural (Nogués Pedregal, 2006) muy diferente al que adquieren cuando los usos turísticos monopolizan el lugar.

Hoy, el entorno de la Catedral ha recuperado su uso turístico, y, por tanto, ya no hay niños jugando en las escalinatas, ni se organizan partidos de fútbol en la explanada. En su lugar hay turistas paseando, sacando(se) fotografías y comiendo en alguno de los muchos de bancos públicos que hay para sentarse. El día a día se sucede con la música de fondo de varios músicos callejeros y con las burbujas de jabón de personajes que, con más o menos habilidad, tratan de entretener a los turistas y ganarse algunos euros. De vez en cuando, un niño -turista- se sube a la fachada de la Catedral, tal vez para recordarle a los suyos que todo aquello, no fue flor de un día.

### 5.3. La piscina de la Plaça Reial

Las imágenes de niños jugando y bañándose en la Fontde Les Tres Gràciesde la PlaçaReial, fueron posiblemente las que más resonancia mediática tuvieron. No solo en la prensa escrita o en los informativos locales, también en las redes sociales. Obra del escultor francés Antoine Durenne e instalada en 1876, la fuente - situada en el centro de la plaza, que desde 1983 es de uso enteramente peatonal- es considerada Bien Cultural de Interés Local. Está compuesta por un estanque circular en cuyo centro se alza una taza con seis mascarones que arrojan agua y sobre la que se ubican las estatuas de las Cárites (Eufrosine, Aglae y Talía). Los usos más habituales que suele albergar la fuente van des del mero reposo (gente sentada en el estanque circular) hasta la reunión en torno a ella para charlar, comer

y beber, sobre todo de noche. No faltan los turistas que la reconocen como “un algo patrimonial” y se hacen fotos y posados usándola de fondo, o quienes, estando más habituados a su presencia, la usan como un céntrico punto de encuentro.

**Figura 4: Fotografía de la fuente de la Plaça Reial convertida en piscina**



Autor: Martí Cusó

Como en el caso anterior, la controversia de la escena se da, principalmente, en el terreno de lo on-line. Nos encontramos en plena fase final de la desescalada decretada por el Gobierno de España a finales de abril; la ciudad sigue cerrada al turismo y el calor ya lo domina todo. El 2 de julio de 2020, el usuario de Twitter @marticuso, publica un mensaje que dice: “Reapropiarnos del barrio nivel: convertir la fuente de la Plaça Reial en la piscina pública del barrio. #Gòtic #SomosBarrio #VivimosAquí”. Junto a este, adjuntó tres fotografías en que se podían ver una serie de niños y niñas bañándose en la fuente y jugando con pistolas de agua, al tiempo que sus bicicletas y patinetes permanecen recostados junto a la base de la misma. En pocos minutos el mensaje se convirtió en viral y generó una retahíla de mensajes de respuesta, algunos favorables a la acción y otros condenándola. Entre los primeros destacaban aquellos que hacían elogio de la vida en las calles, de las apropiaciones espontáneas y del poder de los niños y niñas para subvertir el orden de la urbanidad adulta. Uno de esos mensajes decía: “*Pienso a menudo en la utopía. Una utopía en la que, de acuerdo, no se podrá hacer turismo como hasta ahora y quizás no haya muchos aires acondicionados, pero es una utopía donde las fuentes son para bañarse*”. Un rotativo digital publicó un reportaje con el título de “*Los niños del barrio se apoderan de la fuente de la Plaza Reial*”, y adjuntó unas imágenes en las que se retrataba a niños y niñas jugando alegres en el agua. Los mensajes de repudio también fueron muy interesantes para analizar la cara opuesta. Uno de ellos utilizó también la idea de utopía, pero en un sentido totalmente opuesto al anterior: “*Plagas, antivacunas, revolucionarios de salón, niños en las fuentes... La Arcadia utópica era el siglo XIX*”.

Interesante fueron los comentarios de aquellos que llamaron la atención sobre la insalubridad del acto, según ellos, propio de países subdesarrollados: "Años de progreso en la normativa pública de higiene, y ahora romantizamos lo que acorta la esperanza de vida en medio planeta", "¿Barcelona o Nueva Delhi?", "Los que sueñan con una Barcelona que se parezca a Nueva Delhi hoy estarán contentos". En este sentido, hubo quienes criticaron las imágenes diciendo que, a pesar de lo "idílicas" que pudieran parecer, pasaban por alto que el agua de la fuente podría proceder del sistema de aguas fecales de la ciudad. Al hilo de estas réplicas, algunos quisieron relacionar ese carácter idílico con una especie de pasado perdido y añorado por quienes defendían y celebraban la apropiación infantil de la fuente. Uno de los comentaristas espetó que "En la plaça Reial nunca han jugado los niños", a lo que otros respondieron narrando cómo hasta hace unas décadas este era un lugar de reunión y juegos de tarde para adultos, niños, niñas y adolescentes del barrio. Uno de los últimos comentarios dejó sobre el tapete del hilo una paradoja algo desafinada: "Si lo hicieran los guiris estaríamos escandalizados e indignados."

Más allá de las discusiones públicas que ponen en el centro la mirada adulta, en esta sencilla escena los críos llevan a cabo lo que Thrift refiere como un experimento performativo donde lo virtual deviene materia tangible a través del juego y la percepción háptica (Thrift, 1997). Las escalinatas, los pórticos y los doseletes deviene el terreno de una praxis lúdica que amplía las posibilidades de la mera contemplación. El juego libre -o, al menos, liberado de las constricciones de lo turístico- permite otorgarle a los niños y niñas un lugar activo y propio en la praxis urbana, con deseos y expectativas específicas (Hill y Tisdall, 1997), no sometidas analíticamente a la figura del adulto; los niños y niñas despliegan sus sentidos comunes y habilidades para apropiarse y crear nuevas espacialidades.

Casi dos años después, el 26 de marzo de 2022, durante las Fiestas de Sant Josep Oriol (fiesta que se celebra cada año en las plazas y calles que rodean la basílica de Santa Maria del Pi de Barcelona), se realizó una calçotada popular en el centro de la plaza. Más de 300 vecinos y vecinas asistieron a la jornada festiva entre las 14h y 22h. Según lo que pudo trascender, los negocios de restauración de la plaza -todos enfocados al turismo- expresaron días antes al Ayuntamiento su oposición a la celebración de acto, alegando era una actividad que desvirtuaba el uso turístico de la plaza y entorpecía el acceso de los turistas a sus negocios. Por entonces, la Plaça Reial ya había recuperado su uso turístico exclusivo, y con este, las lógicas de exclusión hacia todo aquello que supusiera una interrupción del mismo. Finalmente, el consistorio dio el permiso y la fiesta se desarrolló con éxito.

## 6. Interpretar el contenido fotográfico del vacío turístico

¿Qué podemos aprender de todas las imágenes recibidas? ¿De qué nos pueden servir para analizar y pensar la ciudad turística? ¿Qué mundos emergen en las calles cuando tras una situación excepcional desaparecen los turistas?

**Figura 5: Fotografía de la escalinata de la Catedral**



Autor: Sergi Bernal

En primer lugar, no hay que perder de vista los condicionantes y los límites de la metodología utilizada. La fotografía siempre implica un encuadre particular de la realidad y, por tanto, como señalaba Susan Sontag (2008), una interpretación del mundo. En su análisis de la fotografía, la autora neoyorkina añade dos elementos que en este proyecto son especialmente relevantes: primero, que la fotografía transforma a las personas en objetos que pueden ser poseídos simbólicamente, y segundo, que el significado de la fotografía es el uso que se hace de ella.

A partir de estas consideraciones, podemos listar una serie de elementos importantes y a tener en cuenta a la hora de *leer* las imágenes del proyecto:

- Aunque las imágenes traten de representar situaciones, digamos, reales, el efectismo de la captura fotográfica suele ir dirigido hacia una cierta idealización de la vida que emerge cuando lo turístico no está o está ausente. De alguna manera, pretende inmortalizarla acción de “lo cotidiano derrotando a lo turístico”. En este sentido, es interesante ver cómo, aunque por ausencia, lo turístico sigue ocupando un lugar en la narrativa visual de esa vida cotidiana.
- Las prácticas que emergen en la calle “desturificada”, lo hacen con un alto grado de performatividad. Esta performatividad explícita, busca poner en evidencia hasta qué punto el conjunto de normas que regulan *lo que se puede y no se puede* hacer en las calles turistificadas, son parte de un mecanismo que entorpece (o prohíbe) ciertos usos y allana el camino a ciertos otros. Una de las imágenes recibidas, la de un grupo de niños jugando al fútbol en medio de una Rambla vacía de turista, sirve de ejemplo.
- La capacidad de apropiación espacial inmediata de territorios turísticos se ve exponencialmente aumentada cuando los protagonistas de esa apropiación son niños y niñas. Su irreverencia ante las normas, su ocio expansivo y su intensa intromisión en un sinnúmero de elementos urbanos, hace que de su acción una suerte de pelotón de vanguardia o de retén a la conquista de la ciudad. Una vez abierta la senda, el paso de los adultos queda asegurado.
- La puesta en escena de una vida cotidiana “más allá del turismo”, pretende, principalmente, dar cuenta de sus posibilidades de existencia. Las acciones y las presencias representadas en las imágenes se muestran como potencia de lo que *podría ser* a largo plazo. Aunque representen momentos y situaciones destinadas a desaparecer en el corto plazo, intentan dar cuenta de lo que *podría* estar, si la ausencia de turismo se mantuviera. En definitiva, las imágenes pretenden transmitir una idea sencilla, que la falta de turismo no genera un “vacío” urbano, sino al contrario, da pie a que otro tipo de vida emerja.
- Las condiciones climáticas y el clima veraniego -sol, calor, luz, etc.- ayudan a reforzar, aún más si cabe, la idea de un espacio público “carente de turistas”. Esta cuestión no es baladí; las imágenes mantienen la escenografía urbana del verano turístico pre-COVID justamente para resaltar la ausencia de turistas (que no quepa duda de que *allí antes* había turistas).
- Esta ausencia de turistas y de ciertos dispositivos turísticos, aumenta la visibilidad de las actividades relacionadas con el ocio (el ejemplo paradigmático de esto son los niños jugando). Aquellos elementos vinculados al mundo del trabajo o de los quehaceres cotidianos se representan menos, al no contraponerse de forma directa con la naturaleza ociosa del turismo. El ocio de los residentes hace de negativo del ocio de los turistas.
- Las imágenes privilegian el significado que nace en el mundo en que se habla, es decir, en el mundo de la acción simbólica y expresiva que da sentido a las prácticas de la cotidianidad. Siguiendo el marco teórico de Nogués Pedregal, todas ellas, construyen a través de la representación, escenas de resistencia al espacio turístico, entendido este como recurso administrable y como medio para la sostenibilidad de una modalidad concreta de desarrollo: una puesta en valor *hacia fuera*, hacia el visitante (Nogués Pedregal, 2006).

## 7. Breves reflexiones finales

El proyecto *Cerrado por vacaciones. Retratos de un vacío turístico*, contaba con un doble objetivo. Por un lado, aprovechar las circunstancias inéditas que ofrecían las medidas englobadas en el Estado de Alarma (EA) de lucha contra la pandemia de COVID19 durante los años 2020 y 2021, para reunir imágenes que retrataran aquellos espacios de alta vocación turística que permanecían más o menos vacíos debido a la ausencia de esa actividad. Y, por otro, perseguía mostrar hasta qué punto ese mismo concepto de vacío era incapaz de dar cuenta de lo que realmente sucedía en las calles cuando la actividad turística quedaba en suspenso. A pesar del uso común de conceptos y metáforas como “monocultivo turístico” o “invasión turística”, la desaparición del turismo no implicó la desaparición de vida social, al contrario, produjo formas alternativas de producción social.

Los resultados aquí presentados son -valga la redundancia- una fotografía del momento. Como hemos señalado, todo el proyecto nace en unas circunstancias excepcionales y tanto el enfoque, como la metodología y los resultados son el reflejo de ello. Pero que no tenga vocación de exhaustividad no le quita valor, al contrario, creemos que presenta elementos significativos a cerca del objeto de estudio -social y conceptual- y que lo hace gracias a un abordaje experimental que sorteaba la multitud de restricciones e impedimentos que se presentaron entonces para hacer un trabajo de campo "al uso". Los resultados deben ser entendidos como parte de un material etnográfico imprevisto, que en su forma alcanzan a ser un pequeño archivo de la ciudad sin turistas, formado por imágenes que, en ocasiones, "hablan por sí mismas".

¿Surgió "otra ciudad" cuando desaparecieron de ella los turistas? ¿Fueron aquellos destellos de júbilo expresiones de una ciudad popular tratando de transformar y resignificar los lugares turísticos en espacios cotidianos no mediados ni mercantilizados por este? ¿O fue toda una suerte de puesta en escena de una ciudad imaginada, mitad recuerdo mitad deseo? Lo cierto es que la reapropiación del espacio por medio de prácticas y relaciones sociales ajenas a la actividad turística mostró un espacio urbano distinto, quizás -por unos instantes- más amable y menos colmatado, y sin duda más afín a las dinámicas urbanas perseguidas por el tan manido *derecho a la ciudad* (Lefebvre, 1970).

Ahora que la pandemia ha dejado su lugar a una enfermedad más o menos controlada y estacional, las calles turísticas de Barcelona han recuperado por completo su realidad pre-Covid. Queda por ver si las futuras crisis estructurales pondrán de nuevo en suspenso el sistema global de viajes y turismo, y si esto es así, que tipo de reacciones sociales y urbanas se generarán en ciudades como Barcelona, que, a diferencia de esta crisis, ya cuentan con una memoria del vacío turístico.

## Bibliografía

- Bates, E. A., McCann, J. J., Kaye, L. K., & Taylor, J. C. (2017). "Beyond words": a researcher's guide to using photo-elicitation in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 14(4): 459-481. <https://doi.org/10.1080/14780887.2017.1359352>
- Creswell, J.W. y Plano-Clark, V.L. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Sage Publications.
- Delgado, M. (2011). *El espaciopúblicocomoideología*. Catarata.
- Fradejas-García, I.; Lubbers, M. J.; García-Santesmases, A.; Molina, J. L.; Rubio, C. (2020). Etnografías de la pandemia por coronavirus: emergencia empírica y resignificación social. *Perifèria, Revista de Recerca i Formació en Antropologia*, 25(2):4-21. <https://doi.org/10.5565/rev/periferia.803>
- Fors, V., M. Berg y S. Pink (2016). Capturing the ordinary. Imagining the user in designing and using automatic photographic lifelogging technologies, en S. Selke (ed) *Lifelogging: Theoretical Approaches and Case Studies about Self-Tracking*. Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-13137-1\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-658-13137-1_6)
- GSMA (2020). GSMA Statement on MWC Barcelona 2020 from John Hoffman, CEO GSMA Limited. *GSMA*. Disponible en <https://www.gsma.com/newsroom/press-release/gsma-statement-on-mwc-barcelona-2020/> [Último acceso: 27 de marzo de 2022].
- Harper, D. (2002). Talking about pictures: a case for photo-elicitation. *Visual Studies*, 17(1): 13-26. <https://doi.org/10.1080/14725860220137345>
- Harvey, D. (1989). From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, 71(1): 3-17. <https://doi.org/10.2307/490503>
- Highmore, B. (2002). *Everyday life and cultural theory: an introduction*. Routledge.
- Hill, M. y Tisdall, K. (1997). *Children and society*. Routledge
- Huete, R. y Mantecón, A. (2018). El auge de la turismofòbia, ¿hipótesis de investigación o ruido ideológico? *Revista PASOS*, 16(1): 9-19. <http://dx.doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.001>
- INE (2020). Instituto Nacional de Estadística.
- Lefebvre, H. (1970). *El derecho a la ciudad*. Península.
- Long, N. J. (2020). Lockdown Anthropology and Online Surveys: Unprecedented Methods for Unprecedented Times. *Studies in Indian Politics*, 8(2): 294-297. <https://doi.org/10.1017/2321023020963839>
- Lupton, D. (2020) *Doing fieldwork in a pandemic (crowd-sourced document)*. Disponible en: <https://docs.google.com/document/d/1cGjGABB2h2qbdUtgfrqibHmog9B6P0NvMgVuiHZCl8/edit?ts=5e88ae0a#> [Último acceso: 22 de marzo de 2022].

- Mansilla, J. A. (2018). Vecinos en peligro de extinción. Turismo urbano, movimientos sociales y exclusión socioespacial en Barcelona. *Revista PASOS*, 16(2): 276-296. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.020>
- Mansilla, J. A. (2019). No es turismofobia, es lucha de clases. Políticas urbanas, malestar social y turismo en un barrio de Barcelona. *Revista NODO*, 13(29): 42-90. <https://doi.org/10.54104/nodo.v13n26.160>
- Marrero, I. (2008). *La fábrica del conflicto. Terciarización, lucha social y patrimonio en Can Ricart, Barcelona*. Tesis doctoral. Departament de Antropologia Cultural i Història d'Àfrica i d'Àfrica. Universitat de Barcelona.
- Mass Observation. (1986). *Britain by mass-observation*. Cresset.
- Milano, C. (2018). Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. *Revista PASOS*, 16(3): 551-564. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.041>
- Nogués Pedregal, A. M. (2006). 'Dar valor' y 'poner en valor'. dos estrategias para el desarrollo significativo del patrimonio en contextos turísticos. *Actas del II Congreso Internacional de Patrimonio Cultural y Cooperación al Desarrollo*. Universidad Politécnica de Valencia, 291-311.
- Nogués Pedregal, A. M. (2003). La cultura en contextos turísticos, en A.M. Nogués Pedregal (coord.). *Cultura y turismo*. Signatura ediciones
- Pink, S. (2015). Going forward through the world: thinking about first-person perspective digital ethnography between theoretical scholarship and applied practice. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 49(2): 239-252. <https://doi.org/10.1007/s12124-014-9292-0>
- Ricoeur, P. (1981) [1977]. *El discurso de la acción*. Cátedra.
- Stanchieri, M. y Aricó, G. (2013). La trampa urbanística de los vacíos urbanos: casos etnográficos en Barcelona. *X Jornadas de Sociología*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Sontag, S. (2008) [1977]. *Sobre la fotografía*. Debolsillo.
- Tello, R. (1993). Barcelona post-olímpica. De ciudad industrial a escenario de consume. *Estudios geográficos*, 54(212): 507-520. <https://doi.org/10.3989/egoeogr.1993.i212.507>
- Thrift, N. (1997). The Still Point: Resistance, Expressive Embodiment and Dance, en S. Pile y M. Keith (eds). *Geographies of Resistance*. Routledge
- Tonucci, F. (1996). *La ciudad de los niños*. Fundación German Sánchez Ruipérez.
- Yanes, S. (2017). *Operación turismofobia, Cinco Días - El País*. Disponible en: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/08/14/companias/1502723297\\_610226.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/08/14/companias/1502723297_610226.html)
- Yanes, S. (2016). *Abierto por vacaciones. Una etnografía de la apropiación turística en Lloret de Mar*. Tesis doctoral. Departament de Antropologia Cultural i Història d'Àfrica i d'Àfrica. Universitat de Barcelona.

## Notas

- <sup>1</sup> Se puede consultar la nota de prensa en el siguiente enlace <https://vacioturistico.wordpress.com/notas-de-prensa/>
- <sup>2</sup> Para más información, ver: <https://www.antropologia.cat/event/projecte-cerrado-por-vacaciones-retrato-de-un-vacio-turistico/>
- <sup>3</sup> Para más información, ver: <https://www.publico.es/sociedad/turismo-barcelona-agridulce-espejismo-barcelona-turistas.html>
- <sup>4</sup> Ante la inmediatez de los hechos y la falta de antecedentes, decidimos, de forma tentativa, establecer unas categorías a priori y no a posteriori de acuerdo con el análisis de las imágenes. Esta decisión metodológica dirigió nuestra mirada a lo largo del proyecto, y, seguramente, restringió las posibilidades analíticas del mismo. Creemos que es necesario puntualizarlo.
- <sup>5</sup> Expresión que hace referencia al título de la novela de Hans Magnus Enzensberger, publicada en 1972.

Recibido: 02/08/2022  
 Reenviado: 15/03/2023  
 Aceptado: 19/06/2023  
 Sometido a evaluación por pares anónimos

## Tourism and hospitality leadership in times of crisis: critical moderators

Maria José Nunes da Silva\* Carlos Manuel Martins da Costa\*\*

University of Aveiro (Portugal)

Ricardo Jorge da Costa Guerra\*\*\* Fernando Manuel Florim de Lemos\*\*\*\*

Polytechnic University of Guarda (Portugal)

Eduardo Cândido Cordeiro Gonçalves\*\*\*\*\*

University of Maia (Portugal)

**Abstract:** Tourism and hospitality organizations and destinations are increasingly struggling to resolve and manage diverse crises. Crises can be defined as unexpected and undesirable events, that cause pressure, represent a threat, provoking uncertainty, and fear. A different leadership is needed, with a strong capacity to deal with uncertainty, vulnerability, and complex chaotic contexts, to make urgent, quick decisions. This study used several complementary methods and techniques to achieve the proposed objectives. An empirical study was conducted, applying a survey, using semi-structured interviews with leaders in the tourism sector. In this sense, this work aims to contribute to a deeper understanding of crisis leadership and crisis management in disruptive scenarios, in tourism and hospitality. Also contributes to enriching crisis leadership research, when the crisis is increasingly frequent, much more globalizing, and harmful, and contributes to capitalizing on learning and developing research to help mitigate the future negative impact of another crisis.

**Keywords:** Crisis leadership; Crisis; Tourism and Hospitality; Organizations; Moderator Factors.

### Liderazgo en turismo y hostelería en tiempos de crisis: moderadores críticos

**Resumen:** Las organizaciones y destinos turísticos y hosteleros se esfuerzan cada vez más por resolver y gestionar diversas crisis. Las crisis pueden definirse como acontecimientos inesperados e indeseables, que causan presión, representan una amenaza, provocan incertidumbre y miedo. Se necesita un liderazgo diferente, con una gran capacidad para hacer frente a la incertidumbre, la vulnerabilidad y los contextos caóticos complejos, para tomar decisiones urgentes y rápidas. Este estudio utilizó varios métodos y técnicas complementarios para alcanzar los objetivos propuestos. Se realizó un estudio empírico, aplicando una encuesta, mediante entrevistas semiestructuradas a líderes del sector turístico. En este sentido, este trabajo pretende contribuir a una comprensión más profunda del liderazgo de crisis y la gestión de crisis en escenarios disruptivos, en el turismo y la hostelería. También contribuye a enriquecer la investigación sobre liderazgo de crisis, cuando éstas son cada vez más frecuentes, mucho más globalizadoras y dañinas, y contribuye a capitalizar el aprendizaje y el desarrollo de investigaciones que ayuden a mitigar el futuro impacto negativo de otra crisis.

**Palabras clave:** Liderazgo en Situaciones de Crisis; Crisis; Turismo y Hostelería; Organizaciones; Factores moderadores.

\* CIDEHUS; <https://orcid.org/0000-0001-5088-4690> E-mail mariajose@ua.pt

\*\* GOVCOPP; <https://orcid.org/0000-0002-0089-6930> E-mail ccosta@ua.pt

\*\*\* TECHN&ART; CITUR; CEGOT; <https://orcid.org/0000-0001-8788-781X>; E-mail ricardoguerra@ipg.pt

\*\*\*\* TECHN&ART; <https://orcid.org/0000-0003-3085-4544> \*E-mail fernando.lemos@ipg.pt

\*\*\*\*\* CEGOT; <https://orcid.org/0000-0003-0908-2623> E-mail egoncalves@umaia.pt

**Cite:** Silva, M.J.N.; Costa, C.M.M.; Guerra, R. J. C.; Lemos, F.M.F. & Gonçalves, E.C.C. (2024). Tourism and hospitality leadership in times of crisis: critical moderators. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(3), 429-443. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.029>

## 1. Introduction

Many economies and destinations have long regarded tourism and hospitality as a strong and highly sought-after sector due to its recognized positive impact on communities, society and the economy. It contributes significantly to the social and economic growth of the destinations in which it operates, improving the quality of life and inclusiveness of employers that are accessible to all people, from investors to travelers. In the tourism and hospitality sector, people play an essential role in the success of destinations, because it is not enough to have an excellent product on the market, they can be a fundamental factor of differentiation (Gonçalves & Guerra, 2022).

Despite the exponentially positive development of tourism, there have been a series of negative events in recent times that have caused heavy losses to the tourism industry. The visibility of these tourism crises arises from various contexts, especially those related to living conditions and their impact on markets, as well as natural changes (Glaesser, 2008; Scott et al., 2012).

Although highly disruptive, the 21st century has proven to be excessively volatile, uncertain, unpredictable and complex with its various types of extreme events and hazards, from natural to man-made. These hard times and the many chaotic scenarios cause severe impacts and shockwaves of all types of crises that shake organizations, societies, sectors, economies, beliefs and destinations (Milano & Koens, 2022; Ritchie, 2004).

The tourism and hospitality sector is no exception. Due to its widespread and transnational activity, which is highly interconnected globally, it proves to be one of the sectors most vulnerable to instability and extreme events and has to deal with a variety of irregularities (Ritchie & Jiang, 2019; Sönmez, 1998; Sönmez et al., 1999; Tarlow, 2016; Zheng et al., 2022).

To deal with “unexpected, undesirable, unimaginable and often unmanageable situations”, which are synonymous with crisis concept and definition (Boin et al., 2017; Hewitt, 1983), tourism must have effective leadership that is aware of the various moderator factors that can influence decisions, behaviors, situations and outcomes in order to better manage such unpredictable and urgent situations.

Although tourism and hospitality is proving to be one of the most resilient sectors, continuously growing and better manage crisis, as data from relevant organizations and companies show (ETC - European Travel Commission, 2022, 2023; UNWTO, 2022, 2023a), the sector still needs effective strategic leadership, a key factor for more destruction, negative impacts or good outcomes and success.

Crisis leadership is critical for implementing any strategy in all types of contexts, for managing risk and fear, for exerting influence, with vision and values, for managing change, and for coping with highly disruptive contexts or chaotic scenarios (Boin et al., 2013; Yukl, 2012; Yukl & Gardner, 2020). Since every organization, every sector, and the entire world “goes through some form of crisis on a fairly regular basis”, “crisis leadership is an essential part of leading in today’s world” (Firestone, 2020, p.7).

Leadership is an essential competence for driving diverse changes, shaping sectors, dealing with complex and constant extreme events, in a globalized world with regular disruption competitions (Olsen, 2004; Silva, 2016; Yukl, 2012).

The literature on crisis management (Blackman & Ritchie, 2007; Faulkner, 2001; Hall et al., 2020; Laws & Prideaux, 2006; Prideaux et al., 2003; Ritchie, 2004; Tarlow, 2014; Tarlow, 2016) and the literature on crisis leadership (Boin et al., 2017; Boin et al., 2013; Boin & Hart, 2003; Riggio & Newstead, 2023; Stern, 2017; Wu et al., 2021) suggest that each crisis has seen subsequent and significant changes in terms of regulations, policies, procedures, tourist flows, behaviors, decisions, tourism products and services offered, infrastructures, and various actors in the value chain.

Leaders bear the greater responsibility for mitigating, preventing and inhibiting negative impacts while maximizing positive impacts by empowering positive moderators (Silva, 2016). Tourism and hospitality leaders who engage in crisis leadership must be globally oriented, sufficiently agile, flexible, highly skilled and equipped with great know-how, sufficient experience and multiple and diverse competencies to deal with such complex and damaging situations and truly promote positive change, consistent stability and growth (Boin et al., 2017; Cunha & Rego, 2022; Silva, 2016; Silva, 2019; Yukl & Gardner, 2020).

In this sense, a study of tourism, crisis leadership and its critical moderator factors is considered extremely relevant and necessary. “Only by moving leadership investigation, beyond management will tourism be able to consider different skills, new ways of working, alternative strategies, that will enable organizational development, and for the sector and communities overall” (Benson & Blackman, 2011, p.1149).

Concerning moderator factors, according to James & Brett (1984, p.310), “a variable Z is a moderator if a relationship between two or more other variables, e.g. X or Y, is a function of level Z”. This means that there is a correlation and a causal relationship between the variables.

The same authors and later authors Villa et al. (2003) attribute a certain polarization to the moderator factors. As positive moderator factors, they are referred to as Enhancers if they positively reinforce positive effects or impacts or attenuate and inhibit harmful impacts. As negative moderator factors, they are referred to as Neutralizers if they have a negative influence, inhibit or destroy beneficial effects or strategies and thus cause negative outcomes. Silva (2016) defines a moderating factor with a medium effect and calls it a neutralizer because the results show some moderators without an active causal relationship, even if they are important variables or factors to consider, considering what Riggio & Newstead (2023, p.221) believe: “crisis will continue to occur, most likely in increasing frequency and complexity, which means that it is essential to continue efforts to research, teach and develop capacity for good crisis leadership”.

This work aims to contribute to a deeper understanding of crisis leadership and crisis management in deeper disruption scenarios in tourism and hospitality. It also contributes to enriching crisis leadership, especially in times when crises are becoming more frequent, global, negative and damaging, because “there is no situation in which leadership is more important than during a crisis, and yet crisis leadership is a relatively underdeveloped field” (Riggio & Newstead, 2003, p.221.).

## 2. Crisis leadership and crisis management in tourism and hospitality

Considering that crises are an “inevitable aspect of modern society” and that “crisis will continue to bring new challenges that test the strength of leaders” (Kane et al., 2021, p.899), across all sectors and nations, playing out in front of large audiences around the world and twenty-four hours a day, it is important to understand the concepts related to crisis, crisis leadership and crisis management in tourism and hospitality.

### 2.1 Crisis Concept

Different visions, theories, professions and types of events have developed different definitions of crisis, and it can be very complex to gather consensus or a complete concept (Lalonde, 2004).

It is an “unavoidable fact of life” and “is an integral part of human existence” (Mitroff, 2004). Based on several theories (Canyon, 2020; Mitroff, 2004; Pearson & Clair, 1998; Seeger et al., 1998), we can afford a definition that better fits this study. It is an unexpected, undesirable, unfortunate, momentous situation, event or series of events that pose or are perceived to pose a threat to stability, cause a high level of uncertainty, cause harm, bring about change and require accelerated decision making and action.

Some authors (Boin et al., 2018) are of the opinion that “the crisis approach brings together ideas of vulnerability, risk, threat, trigger, process, response and outcome”. Usually, a crisis develops quickly, causes shockwaves of further crises, disruptions and requires a response from an individual, a leader, surrounded by other leaders and teams, a response from organisations, a sector or an entire actor at the target location to mitigate the consequences (Canyon, 2020; Firestone, 2020; Klann, 2013).

Due to these facts and the notion that crises can always happen (Boin et al., 2018), “we need leaders who are prepared for crisis as a way of life”, and “crisis leadership is even more important today than in the past” (Firestone, 2020, p.12).

Leaders cannot ignore the lessons learnt from past crises. They should commit to constant research, learning and prevention, because crises will certainly continue to challenge leaders and can occur anywhere and at any time. And the disruptions caused and those who cause them cannot simply be prevented by the systems (Boin et al., 2016a).

Several authors who are considered experts in crisis management in tourism and hospitality (Faulkner, 2001; Glaesser, 2008; Laws et al., 2006; Pizam & Mansfeld, 2006; Scott et al., 2007; Tarlow, 2016) define a crisis as:

- i) Events, hazards, disasters, calamities, or catastrophes that usually produce chaotic situations and contexts in systems;
- ii) An unexpected undesirable process, limited in time and space causing negative impacts and disruption, interruptions in the tourism system and value chain.

According to the same authors, crisis can be categorised as natural or man-made, more localized, or global, short or long-term. They can occur within an organisation or destination, such as errors in decision-making, policy, leadership, management or errors in suppliers, materials or resources. Or they can come from the outside, when natural catastrophes, such as earthquakes, tsunamis, pandemics,

volcanic eruptions or man-made events such as political or economic instability, terrorism and wars occur.

Some other authors (Coombs & Holladay, 2010; Coombs, 2007; Pearson & Clair, 1998; Pearson & Mitroff, 1993) argue that there are several types of crises requiring different preventive measures and phases, and different actions:

- i) Immediate crises, unannounced, require a reactive and proactive attitude;
- ii) Emerging crises, slower crises that can be prevented somehow, or if some measures are implemented quickly, can be limited;
- iii) Persistent crises, the ones extending over long periods, causing other crises along time and space, involving directly or indirectly other actors (e.g. covid-19 pandemic, the Ukrainian-Russian war, Israeli-Palestinian war, fostering geopolitics turbulence).

Regardless of the type of crisis, Boin (2005) states that a crisis is a series threat to the basic structure or the fundamental values and norms of a system, which under time pressure and highly uncertain circumstances making vital decisions.

The crisis concept assumes that urgent decisions are necessary to remove the fear and crisis itself, and has inherent the idea of a critical phase, a shift or separation from the Greek word (*krisis*) and also the meaning of the Chinese characters, danger and opportunity (Canyon, 2020; Klann, 2013).

Frequently crises add chaos to context making crisis leadership and crisis management critical for activating plans, decision-making, solving problems, coordination of teams and operations, and collaboration between players influencing and leading changes that are necessary to solve crises and mitigate negative and harmful impacts (Faulkner, 2001; Loannides & Gyimóthy, 2020; Miller & Ritchie, 2003; Ritchie, 2004).

Authors experts in tourism fields such as Faulkner (2001), Ritchie (2004), and Glaesser (2008) developed some crisis management models and strategies as guidelines for leaders in tourism to cope with crises. Based on some concepts from Coombs (1998) they integrated the three phases of intervention. Later Coombs & Holladay (2010) developed even more this theory. The three phases of intervention are as follows:

- i) Pre-crisis, the moment of prevention and preparation of mitigation strategies and contingency plans. Jaques (2010a, 2010b) assumes it is needed proactive surveillance strategies to prevent crises;
- ii) Crisis, the moment of chaos itself, that impels an immediate and well-coordinated response and action;
- iii) Post-crisis, when occurs learning, an opportunity to readjust and redesign structures, procedures, plans, organizations, teams, players, providers, products and destinations.

Lessons learned from the aftermath of a crisis response can be an important factor to capitalize knowledge and effectiveness of the next crisis response. Previous research has proven that when leaders fail to learn from past mistakes and respond to warning signs, the aftermath of a crisis can be extremely damaging, severe and catastrophic. Although every crisis is different, it is possible to learn from crises (Bundy et al., 2017; Kane et al., 2021).

In highly turbulent and competitive contexts characterized by constant change and instability, the challenges for leadership become ever greater, encouraging continuous exploration of influencing factors and the use of multiple processes to better understand and validate data (Gordon & Yukl, 2004; Silva, 2016).

This paper aims to contribute to the learning, understanding and development of research to help mitigate the future negative impact of another crisis.

## 2.2 Crisis Leadership and Crisis Management

Leadership has been seen as a core competency in most organizations and businesses, where the quality of leadership determines success or failure. When leaders respond well to a crisis, the damage is limited. When leaders fail, the negative outcome increases and usually spreads within systems and value chains (Boin et al., 2016b; Silva, 2016; Silva, 2019).

Leaders should be aware that each crisis is unique and poses different threats and challenges that need to be analyzed, involving multiple levels and players in networks. Silva and Costa (2010, p.2) state that operating and acting involving a network helps to do more and better business, increase competitive capacity and, above all, overcome recessions and crises more easily. Boin et al. (2018, p.32) agree and state that a crisis typically requires intensive collaboration in organizational networks.

Crisis leadership is about the strategy and the "Why". The crisis leader is focused on the vision of where it is needed to go and how to move forward, eventually finding opportunities, motivating

changes, and innovation, to prepare the organization to better handle challenges and future crises. It is a constant focus on before, during and after crisis (Boin et al., 2017; Liu et al., 2021).

Research in the field of crisis management focuses mainly on planning, prevention, models and responses to crisis risks (Mitroff, 2004; Mitroff & Kilmann, 2021; Pearson & Mitroff, 1993; Tarlow, 2014). Mitroff (2004), considered the “father of crisis management”, argued that the best way to manage a crisis is to be well prepared for each phase of a crisis and that constant vigilance should be a priority.

While crisis management is concerned with immediate recovery, it is about tactics and the How. And the main goal of the crisis manager is to execute the tasks and operational activities outlined in a crisis plan as efficiently as possible (Klann, 2003; Mitroff et al., 2013). Crisis management is of great importance in the volatile and uncertain, unstable world we live in today. However, it is not enough, as we all need more than just responding to a crisis event at a specific point in time. Crisis management itself becomes a question of crisis leadership (Boin & Hart, 2003).

We really need to be prepared for the next crisis and implement the necessary changes with an attitude characterized by flexibility, agility and the ability to act urgently. Effective crisis leadership results in reducing stress and returning to some normality as soon as possible (Boin & Hart, 2003).

Crisis leadership research that emerged recently in the literature and tourism and hospitality is scarce compared to crisis management and other scientific fields of academic study. After at least twenty-five years of numerous and uninterrupted large-scale crises of various types and locations that have directly or indirectly had damaging effects worldwide, the crisis leadership research highlighted, although still relatively underdeveloped and new, has emerged.

The interest in this field of crisis leadership study sparked in 1998, as much as the severity of the crisis's negative impacts (Bundy et al., 2017; Firestone, 2020). Wu et al. (2021) argue that research in this field still remains too fragmented, making it difficult to stand out in crisis management research, and sometimes be confused as the same field. The same authors' (2021, p.18) study demonstrates that crisis leadership research has been growing exponentially in the past decade, also methods adopted, nevertheless, “further investigation is required to advance the field and to better inform leaders of effective means of handling future crises”.

### **2.3 Tourism and Hospitality crisis context 2019-2022**

Tourism and hospitality is one of the most important sectors worldwide due to its significant positive social and economic impact. For more than twenty years, it has shown great resilience and continuous growth and development.

Only recently, with the COVID-19 pandemic since the end of 2019, which has had an extremely damaging impact on all sectors and all destinations, tourism has seen a sharp decline in international arrivals and domestic markets, as well as a loss of significant organizations and jobs. Tourism was the hardest hit sector, showing its vulnerability to exogenous influences. It lost ten years of constant growth and fell back to 1950 levels, representing the worst decline in the last thirty years (ETC - European Travel Commission, 2021, 2023; Lemos & Silva, 2023; UNWTO, 2020, 2021, 2023).

This data confirms the statement by Duan et al. (2022) that tourism crises that lead to political, economic and social instability, which highlight risks and uncertainty, pose a threat to people and infrastructures, such as terrorist attacks, geopolitical instability, regional conflicts and wars, profoundly affect demand, tourist flows and destinations.

However, according to Seabra et al. (2013), there is a segment of international travelers who are relatively carefree and less sensitive to risk and travel regardless of risky crises. However, Seabra et al. (2014) believe that crisis management remains an area of particular importance for managers in the sector.

The pandemic crisis was considered by players, public and private organizations as an extreme event, the biggest in our lives in the tourism sector (Costa, 2021; Gössling et al., 2020; Gössling & Schweiggart, 2022; Midway et al., 2022; UNWTO, 2021b, 2021a). According to these official entities, in 2019, tourism generated 7% of world trade, employed one in ten people in the world, more than 334 million, and registered 1.5 billion international arrivals. It was labelled as the third largest export sector, with 7% of total exports.

However, with the COVID-19 pandemic state declared in March 2020, tourism dropped 73% in international arrivals, and all regions declined over 65%. ICAO (2021) indicates a decrease in revenue pax-km (RPK) of 65% and considered it to be the largest drop in revenue since 1950. In 2021, there was a 71% drop in international arrivals, and in 2022, even after a double increase in production 2022 and a strong recovery of tourism demand, still reveals a drop of 34% in comparison to 2019.

According to UNWTO (2023) reports the pandemic generated a loss of 2.6 billion international arrivals, and 2.6 trillion USD in export revenues in 2020, 2021 and 2022 combined, and export revenues dropped 62% in 2020, 59% in 2021, compared to 2019. Then rebounded considerably in 2022 but remained 34% below 2019 levels. In 2023, between January and July, international tourist arrivals reached 84%. Although with two wars affecting international geopolitics seriously, the Russian offensive to Ukraine in February 2022, and the Hamas terrorist attacks on October 7 followed by the intense war in the Gaza Strip, perspectives are still 2023 remain without reaching 2019 levels.

The tourism and hospitality sector continues to operate in a very challenging environment and in extremely uncertain times. Rising oil prices, rising interest rates, rising energy, transportation and food prices and high inflation are significantly increasing the cost of living around the world, especially in Europe. Changes in global geopolitics and other instabilities in economic and social systems are putting pressure on organizations and hindering their recovery, affecting consumer confidence and changing tourism flows in destinations (UNWTO, 2023b).

The impact of crises such as terrorism, natural disasters and wars destroy places and communities and destroy consumer confidence, which is reflected in the perception of risk and fear of traveling to some places and neighboring regions, leading to drastic and sudden changes in demand and harmful consequences for the economic and social environment, with high revenue losses (Duan et al., 2022; Milano & Koens, 2022; Sigala, 2020).

Tourism and the hospitality industry as a whole are changing in a crisis context, with tourists' desires, motivations, needs and consumption changing and moving from a saturation to a scarcity situation and quickly to a boom, without enough time to readjust in such volatile and uncertain turbulent times. These extremes in consumption and demand pose various challenges for leadership and the value chain (Higgins-Desbiolles et al., 2019; Milano et al., 2019; Milano & Koens, 2022).

So many crises, one upon another, are affecting tourism seriously, with leaders struggling to cope with the most diverse challenges at once, from decision-making to solve and mitigating direct crisis impacts, to "struggling with staffing problems and ongoing renewal and professional skills, which compels a continuous rethinking of management and use of resources" (Silva et al., 2023). In this sense, the COVID-19 pandemic has stimulated new opportunities in the approach to the tourism ecosystem, such as the increase in green tourism. The disruption caused by this crisis has accelerated the shift towards more ecological and sustainable tourism development models, with improved environmental results for destinations and benefits for local communities (Gonçalves et al., 2023).

Only effective crisis leadership and crisis management with leaders who have great flexibility, agility, the ability to deal with pressure, emotional control and stability, knowledge, experience, vision, good communication skills, values such as compassion, honesty, transparency, positivity, commitment, authenticity, charisma, the ability to improvise and implement change under difficult conditions can not only survive but also lead their organizations, teams, sectors and nations to success.

### 3. Methods

The main objective of this work is to understand the role of leaders and their actions in all contexts and situations, especially in times of crisis where chaos and disruption are caused by harmful and extreme events. Events that trigger multiple crises with far-reaching shockwaves create one crisis after another, in time and space, systematically affecting civilisations, communities, economies and nations.

Strategic leadership in times of crisis is critical to prevent major negative impacts in the event of a crisis, effectively resolve problems, promote the necessary changes and restore stability, trust and confidence in leaders and organisations. With this premise, the discussion presented here is based on Silva's (2016) qualitative doctoral research on moderator variables and factors of contingency, proxy and transformational leadership theories first explored by Howell et al. (1986), James and Brett (1984), Kerr and Jermier (1978) and Villa et al. (2003) in general.

Silva's (2016) research assumes that moderators strongly influence decision-making, solve-problems, and strategy implementation. Moderator factors are polarized, with positive impacts the moderators' factors that maximize and reinforce, enhance, actions and results, labelled as Enhancers. And with negative impacts or effects the moderator factors that can neutralize the best decisions, plans, and strategies to achieve good results. Silva (2016) created the neutral moderator factors when the results of the research indicated some were without an active causal correlation, even if they were considered crucial variables or factors to be analyzed.

As Kerr and Jemier (1978) posit, depending on the context and leadership profile, several factors can neutralize and push, provoking, positive or negative outcomes or interfering with the success, growth, and development of products, organizations, communities, and destinations.

The ability of leadership to interact with, understand and control the moderator factors and variables determines the success of the strategy.

Based on this premise, Silva (2016) conducted semi-structured interviews with open-ended and closed-ended questions with twenty-nine tourism and hospitality leaders in functions, with top level C responsibilities in top and key organisations in the tourism value chain. The most prominent players were randomly selected according to their high-level status as official leaders and decision-makers.

They were categorized according to the nature of the activities and duties in the tourism and hospitality sector, such as:

- i) Official and political boards (6 interviews);
- ii) Board directors and presidents of tourism corporate associations (7 interviews);
- iii) Operational organizations (13 interviews);
- iv) Academic institutions (2 interviews);
- v) Specialized press (1 interview).

The population was composed of 86% (25) men and only 14% (4) women, revealing a clear difference in genre on top of hierarchies, usually due to *glass ceiling* facts or choices of other priorities such as family care. The average age was 55 years and the majority (83%, 24) had higher education degrees, from bachelor's to doctorate (even if this degree was really rare in the tourism and hospitality value chain).

The initial findings on moderators, variables, components and elements of leadership in an extensive literature review identified the most important ones to apply in semi-structured pre-tests and interviews. The literature review included the main keywords such as tourism and hospitality, leadership, strategy and moderators found in various official and scientific databases such as Scopus and B-on. The direct observation made an important contribution to better identify the leaders, their behaviour and their relationships. It also provided access to available data from various private tourism and hospitality organisations.

The interview was then prepared with the primary aim of getting to know the profiles and competencies of the leaders and identifying their valuable variables and their perceived contribution to the organisation.

A brief clarification of the moderator factors and variables concept preceded a three-scale used to identify and assess moderator factors. In addition, the polarisation of moderator factors was determined as positive, neutral or negative influences on strategic leadership effectiveness and success.

The semi-structured interview was conducted face-to-face between February and September 2016 and lasted an average of thirty minutes. Whilst predominantly closed questions were asked, open questions were also asked to gain more in-depth information or to find other topics of interest to focus on and explore.

Data were analyzed using Nvivo11 software, proceeding with inductive and deductive approaches, drawing categories and themes while deep interview transcription and content occurred. Quantitative data were converted into descriptive information and content by SPSS and Excel software.

Through the empirical study with semi-structured interviews and the secondary data from the literature review, moderator factors of leadership were identified and categorised as positive (Enhancers), Neutral, or negative (Neutralizers) moderator factors and variables.

#### 4. Results and Discussion

Given the turbulent times we have faced for more than two decades, a study was conducted to identify the leadership moderator factors for effective leadership and crisis response. The research by Silva (2016) confirms that leaders in tourism and hospitality are global leaders, operating in a wide variety of countries and cultures, working with a wide variety of stakeholders around the world, with teams from a variety of cultures, races, religions and languages, all working together in a large network. They have complex, extensive skills and competences to operate globally. Competences and skills that are considered extremely important in times of crisis confirm some theories of other authors (M. P. Cunha et al., 2010; Rego & Cunha, 2020). It is also confirmed that leaders are crucial when it comes to changing mindsets and mitigating the negative effects of various crises faced by tourism, especially in the 21st century.

The tourism and hospitality sector is complex and highly interconnected in every form and in every way, with a great complementarity between players, activities, geographies, communities, hierarchies and political levels (Silva, 2016). The study by Silva (2016) confirms this fact, as leaders unanimously pointed out that there are high and complex interdependencies between all players, occurring between

all types of organisations and institutions, whether small or large, public or private, outgoing or incoming, incorporating all forms of administrative organisation, working and shaping diverse networks that connect places, organisations, sectors and consumers everywhere anyway (Silva, 2009, 2016).

The results show that leaders are well aware of how much context can influence organizations, sectors and entire systems by forcing some changes, redesigning structures, teams, plans, procedures, and providers, places of operations and products. It is a key factor in defining outcomes, whether positive or negative.

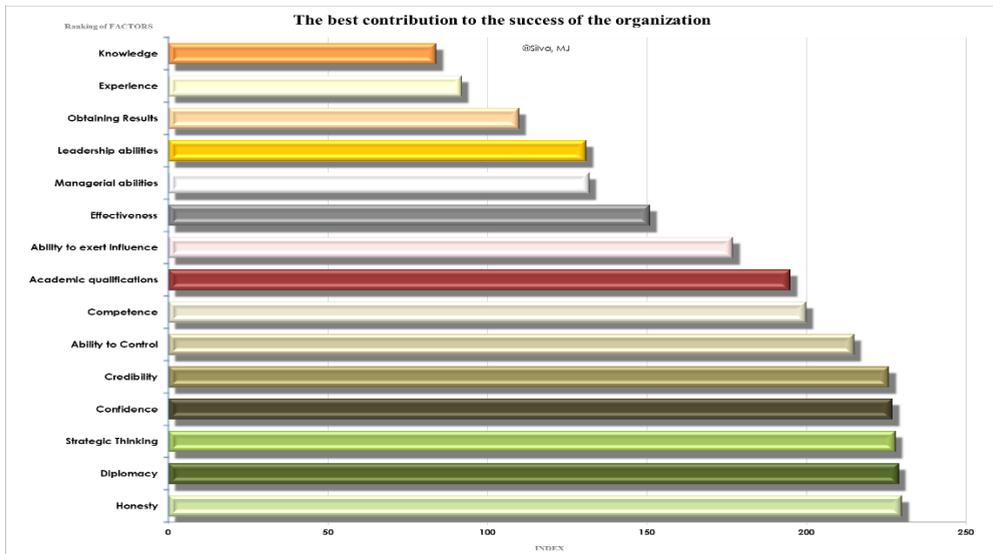
Context causes significant negative outcomes when crisis leadership and crisis management fail, especially in crisis disruption scenarios that lead to conflicts between stakeholders with different and regularly opposing interests. This fact was highlighted by most interviewees and confirms the literature review (Buhalis, 2000; Buhalis et al., 2019; Cooper, 2016; Scott et al., 2007), which states that the relationships between stakeholders in the tourism system, from the demand side to the supply side, are not always peaceful, sometimes even unethical, and there is fierce competition, especially when the crisis has a negative impact and makes strategies unviable.

Silva's (2016) research confirms the findings of several other authors (Avolio et al., 2009; Hannah et al., 2009; Lalonde, 2004; Schaedler et al., 2022; Villa et al., 2003) on the effectiveness of strategic leadership and its importance for the success and development of industries, sectors, organizations and destinations.

It was also confirmed that leaders more likely to have a positive impact and achieve positive outcomes, in the tourism and hospitality industry, are the ones who are well aware of enhancer factors and pay special attention to copying with neutralizers. They can recognize their critical influence on accountability and assertive decision making, which are so important in turbulent times of crisis. Bundy et al (2017) confirm that there are several factors that influence the ability to lead and that leaders are critical to the process of crisis management.

The results show that the contribution of leaders to the organization is consistently the most valuable (Figure 1). In order of importance, leaders believe that knowledge is the most valuable variable for effective leadership, success and development of their organization, ranking first out of fifteen variables.

**Figure 1: Valuable contribution of leaders to the organization**



Source: Silva (2016)

Second in importance is experience, followed by the ability to achieve expected results, leadership skills and management skills. They recognize that the concepts and tasks of leadership skills differ significantly from management skills. Among the fifteen most important variables, leaders choose effectiveness, influencing ability, academic qualifications, competence, control ability, credibility and honesty, the last half is in the top fifteen, but very important and still in the top fifteen.

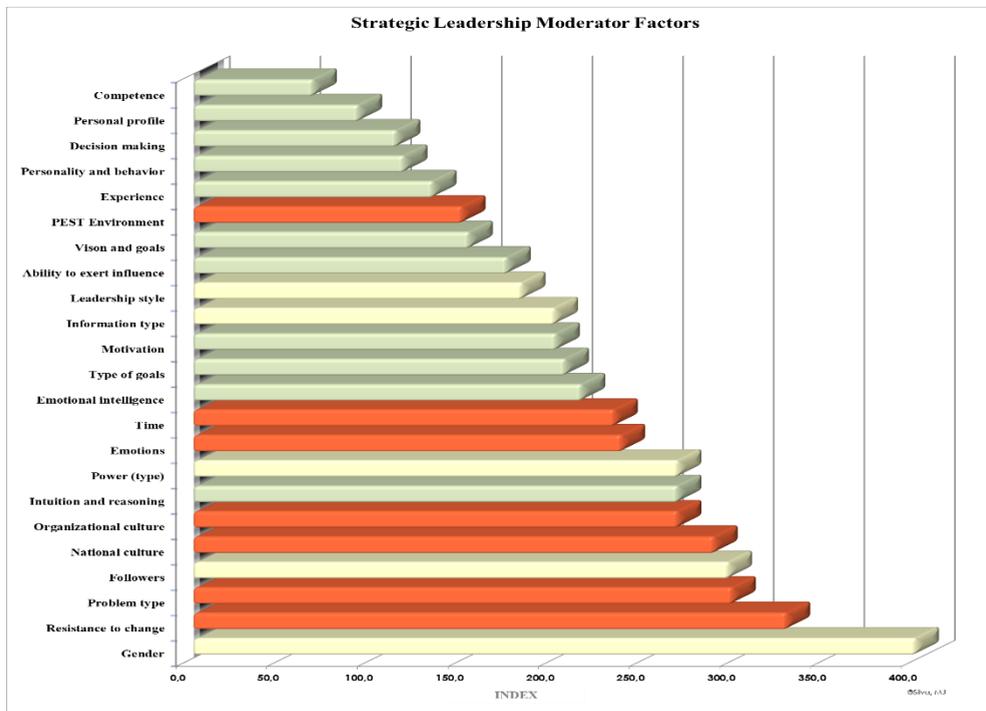
Confidence, ethical and authentic attitudes and behaviors have been identified as critical to some types of leadership and some types of crisis situations, and almost everyone agrees that they are among the most important factors in building good relationships among stakeholders, followers, suppliers, consumers with organizational brands, and leaders. They are of great importance when operating in organizational and sectorial networks, collaborative systems and groups.

All of the above variables are the most valuable contributors to increasing the probability of enhancing the development and success of a plan, strategy or action in an organization, sector or situation in a crisis disruptive context.

Tourism and hospitality leaders decided about enhancers moderator factors with the most positive impact, shown in green in Figure 2, and neutralizers with the most negative impact, shown in red. They also opt for some neutral factors, shown in yellow, even though they are extremely important to the decision-making process, such as the power factor, ability to cope with all environments and contexts, and influence.

As enhancers of leadership decision-making, strategies and positive outcomes, leaders ranked as follows: at the top of the pyramid in Figure 2, in order of highest score, are competence, personal profile, decision-making ability, personality traits, leadership behaviour and experience.

**Figure 2: Strategic Leadership Moderator Factors**



**Source:** Silva (2016)

As for the most rated negative impact factors, the neutralizers, these occur in context and in harmful environments, clearly showing that disruptive, unsafe, chaotic contexts in times and spaces of crisis can truly neutralize, inhibit and lead to negative outcomes. Vision and purpose, the ability to influence, can help amplify and maximize the positive impact of strategies, plans and decisions and enable success and growth. Other enhancers with the same correlation are motivation, type of goals, emotional intelligence, intuition, information type and power type.

The lack of sufficient time for decision making, lack of emotional intelligence and emotional control, organizational culture and culture with a high degree of inflexibility and resistance to change, the problem types are neutralizers that can cause harmful negative effects, leading to negative results.

Neutral moderator factors indicated were leadership styles, as they believe they are all needed depending on the type of events, actions required and context. Information type, power type,

followership type and gender, although important in some contexts, have a less causal correlation in influencing outcomes and development.

Political, economic, social and technological environment and context are the 6th most frequently considered moderator factors by leaders. All leaders choose these moderators in at least the top seven places in the ranking. This fact is consistent with contingency theories (House, 1996; Hunt, 1967; Kerr & Jermier, 1978) and situational theories (Hersey & Blanchard, 1969; House, 1971; Vroom & Jago, 1995).

The leaders in Silva's (2016) model refer to other concepts and values to consider for leadership effectiveness that can be applied to crisis leadership in crisis contexts, such as the ability of leaders to gather the right competencies, skills and attitudes, such as the ability to handle pressure and risks well, control emotions, good communication skills with foresight, with transparency, a mindset ready to manage and implement change, and especially flexibility and agility.

This aligns with what other authors referred to as sustainable leadership to provide an opportunity to initiate change towards a regenerative planet, people, partnerships and relationships in tourism based on values such as justice, equality, love, balance, creativity, relationship, learning, openness, diversity, humility and community (Burns et al., 2015), for peace in the 21st century.

## 5. Limitations and Future research directions

Since the study was only conducted in one sector, it would be interesting to have and analyse the results in comparison with other sectors. It would also be interesting to continue with the research to understand if the factors change the intensity and position in the ranking depending on the crisis phases: before, during and after the crisis.

Another interesting research direction would be to examine which types of leadership and/or leader traits and behaviors are best suited for which type of crisis or for which crisis phase.

In future research, it may be important to identify the different factors that influence learning in crises, whether causes, roles, skills or the extent of crises. Different methods and correlations can be applied to contribute to the development of the field of crisis leadership.

## 6. Conclusion

The tourism and hospitality sector, organizations, communities and destinations are increasingly struggling to resolve and manage various crises that trigger others in shockwaves and spread spatially and temporally, creating disruption, uncertainty and chaotic scenarios, as several extreme disruptive events and threats have emerged in the last twenty years.

Crises can be defined as unexpected and unwanted events that cause pressure, pose a threat and create uncertainty and fear. Their devastating and damaging effects force a rapid response and urgent action, among complex challenges and decision-making processes that strain systems and nations worldwide. Leaders cannot ignore the lessons of past crises. They should commit to constant research, learning and prevention, because crises will certainly continue to challenge leaders and can occur anytime, anywhere.

This fact requires a different leadership that is able to deal with uncertainty, vulnerability and complex chaotic contexts and to be able to recognise opportunities and make changes whenever necessary.

In this sense, the study of strategic leadership, crisis leadership and moderator factors of leadership is considered relevant and important to gain a better understanding of how to cope with times of crisis and disruptive contexts, as well as for better decision making and definition of the most adaptable strategies.

The topic of strategic leadership in tourism and hospitality has been little discussed in the academic literature, and crisis leadership is a relatively underdeveloped and new area of research. In times of crisis, and with crises becoming more frequent, more complex and with damaging negative effects that spread widely in space and time, it is crucial to endeavour to research, develop and teach crisis leadership. Effective leadership in the tourism and hospitality industry is therefore paramount to overcoming challenges, ensuring business continuity and promoting resilience. Several critical moderators play an important role in shaping leadership outcomes during these challenging times.

Only effective crisis leadership and crisis management with leaders who have a wide range of attitudes, competencies and values, such as great flexibility, agility, ability to deal with pressure, emotional control and stability, knowledge, experience, vision, good communication skills, with values such as compassion, honesty, transparency, positivity, commitment, authenticity, charisma,

improvisational skills and the ability to implement change under difficult contextual conditions, would be able to make their organizations, teams, sectors, nations not only survive but thrive. Leaders who effectively manage these moderators during times of crisis can contribute to the resilience and recovery of the tourism and hospitality industry. Effective tourism and hospitality leadership in times of crisis requires a combination of strategic foresight, adaptability, strong communication, stakeholder engagement and a commitment to sustainable and innovative practices.

Previous studies on leadership show that leadership is a fundamental competence to achieve goals and positive results and to promote the growth of an organization, a sector, an economy or a destination, regardless of the dimension, activity or geography. It enables change and innovation for the development of nations and a better and sustainable world in line with the 5Ps of sustainability: people, planet, prosperity, partnership and peace.

## Bibliography

- Avolio, B. J., Walumbwa, F. O., & Weber, T. J. (2009). *Leadership: Current Theories, Research, and Future*. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.60.110707.163621>
- Benson, A. M., & Blackman, D. (2011). To distribute leadership or not? A lesson from the islands. *Tourism Management*, 32(5), 1141–1149. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.002>
- Blackman, D., & Ritchie, B. W. (2007). Tourism crisis management and organizational learning: The role of reflection in developing effective DMO crisis strategies. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23(2–4), 45–57. [https://doi.org/10.1300/J073V23N02\\_04](https://doi.org/10.1300/J073V23N02_04)
- Boin, A., 't Hart, P., Stern, E., & Sundelius, B. (2017). *The politics of crisis management: public leadership under pressure*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781316339756>
- Boin, Arjen. (2005). From Crisis to Disaster: towards an integrative perspective. Em R. Perry & E. . Quarantelli (Eds.), *What is a Disaster - New answers to old questions* (pp. 153–172). International research committee on disasters. <https://doi.org/10.1353/aq.2009.a317263>
- Boin, Arjen, & 'T Hart, P. (2003). Public Leadership in Times of Crisis: Mission Impossible? *Public Administration Review*, 63(5), 544–553. <https://doi.org/10.1111/1540-6210.00318>
- Boin, Arjen, Hart, P., & Kuipers, S. (2018). The Crisis Approach. *Handbooks of Sociology and Social Research*, November, 23–38. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-63254-4\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-63254-4_2)
- Boin, Arjen, Kuipers, S., & Overdijk, W. (2013). Leadership in times of crisis: A framework for assessment. *International Review of Public Administration*, 18(1), 79–91. <https://doi.org/10.1080/12294659.2013.10805241>
- Boin, Arjen, Sundelius, B., Stern, E., & 't Hart, P. (Eds.). (2016a). Ending a Crisis: Managing Accountability. Em *The Politics of Crisis Management: Public Leadership under Pressure* (2. a ed., pp. 102–125). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781316339756.006>
- Boin, Arjen, Sundelius, B., Stern, E., & 't Hart, P. (Eds.). (2016b). Learning and Changing: From Crisis to Reform. In *The Politics of Crisis Management: Public Leadership under Pressure* (2.a ed., pp. 126–144). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781316339756.007>
- Buhalis, D. (2000). Relationships in the Distribution Channel of Tourism. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), 113–139. [https://doi.org/10.1300/J149v01n01\\_07](https://doi.org/10.1300/J149v01n01_07)
- Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S., & Hofacker, C. (2019). Technological disruptions in services: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management*, 30(4), 484–506. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2018-0398>
- Bundy, J., Pfarrer, M. D., Short, C. E., & Coombs, W. T. (2017). Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation, and Research Development. *Journal of Management*, 43(6). <https://doi.org/10.1177/0149206316680030>
- Burns, H., Vaught, H. D., & Bauman, C. (2015). Leadership for sustainability: theoretical foundations and pedagogical practices. *International Journal of Leadership Studies*, 9(1), 131–143. <https://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=2&sid=b3d04cbb-a0d5-4ddb-ae2c-a4faf4d00cf6%40sdc-v- sessmgr02&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZSZZY29wZT1zaXRl#AN=112988069&db=bsu>
- Canyon, D. (2020). Definitions in crisis management. *Security Nexus*, April, 1–10. <https://www.apcss.org/nexus>
- Coombs, T., & Holladay, S. J. (2010). *The Handbook of Crisis Communication* (T. Coombs & S. J. Holladay (Eds.)). <https://doi.org/10.1002/9781444314885>
- Coombs, W. T. (1998). An Analytic Framework for Crisis Situations: Better Responses From a Better Understanding of the Situation. *Journal of Public Relations Research*, 10(3), 177–191. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1003\\_02](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1003_02)

- Coombs, W. T. (2007). Crisis Management and Communications. *Institute for Public Relations*, 1, 1-14.
- Cooper, C. (2016). *Essentials of Tourism*. Pearson.
- Costa, C. (2021). *The impact of the COVID-19 outbreak on the tourism and travel sectors in Portugal: Recommendations for maximising the contribution of the European Regional Development Fund (ERDF) and the Cohesion Fund (CF) to the recovery*. 2018, 1-224. [https://www.portugal2020.pt/sites/default/files/ccosta\\_for\\_ec.covid-19.report.txt.final.pdf](https://www.portugal2020.pt/sites/default/files/ccosta_for_ec.covid-19.report.txt.final.pdf)
- Cunha, M. P. e, & Rego, A. (2022). *Ágil: A transformação organizacional para o digital*. Principa Editora.
- Cunha, M. P., Rego, A., Cunha, R., Cardoso, C. C., Marques, C. A., & Gomes, J. F. (2010). *Manual de Gestão de Pessoas e do Capital Humano*. Sílabo.
- Duan, J., Xie, C., & Morrison, A. M. (2022). Tourism Crises and Impacts on Destinations: A Systematic Review of the Tourism and Hospitality Literature. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 46(4), 667-695. <https://doi.org/10.1177/1096348021994194>
- ETC - European Travel Commission. (2022). *Exploring Consumer Travel attitudes and expectations to drive tourism recovery*. [www.etc-corporate.org](http://www.etc-corporate.org)
- ETC - European Travel Commission. (2023). *EUROPEAN TOURISM: TRENDS & PROSPECTS* Quarterly report (Q2/2023). European Travel Commission.
- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22(2), 135-147. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00048-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00048-0)
- Firestone, S. (2020). What Is Crisis Leadership? In *Biblical Principles of Crisis Leadership: The Role of Spirituality in Organizational Response* (pp. 7-21). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-44955-1\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-44955-1_2)
- Glaesser, D. (2008). *Gestão de Crises na Indústria do Turismo* (2.a ed.). Bookman.
- Gonçalves, E.; Guerra, R. (2022). Strategies for Developing Wine Tourism Destinations: The case of the Douro Valley (Portugal). In Dixit, S. (2021) *The Routledge Handbook of Wine Tourism*. Routledge Publications, UK. ISBN 978-100064229-2, 978-036769860-7; <https://doi.org/10.4324/9781003143628-22>
- Gonçalves, E; Guerra, R. & Figueiredo, V. (2023). Green Tourism and Sustainability: The Paiva Walkways Case in the Post-Pandemic Period (Portugal). *Sustainability*, 15 (18), 13969. <https://doi.org/10.3390/su151813969>
- Gordon, A., & Yukl, G. (2004). The Future of Leadership Research: Challenges and Opportunities. *German Journal of Human Resource Management: Zeitschrift für Personalforschung*, 18(3), 359-365. <https://doi.org/10.1177/239700220401800307>
- Gössling, S., & Schweiggart, N. (2022). Two years of COVID-19 and tourism: what we learned, and what we should have learned. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(4), 915-931. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2029872>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20 <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577-598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- Hannah, S. T., Uhl-Bien, M., Avolio, B. J., & Cavarretta, F. L. (2009). A framework for examining leadership in extreme contexts. *The Leadership Quarterly*, 20. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2009.09.006>
- Hersey, P., & Blanchard, K. H. (1969). Life cycle theory of leadership. *Training & Development Journal* (Vol. 23, Número 5, pp. 26-34). American Society for Training & Development.
- Hewitt, K. (1983). *Interpretations of Calamity: From the Viewpoint of Human Ecology* (1.a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429329579>
- Higgins-Desbiolles, F., Carnicelli, S., Krolkowski, C., Wijesinghe, G., & Boluk, K. (2019). Degrowing tourism: rethinking tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1926-1944. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1601732>
- House, R. J. (1971). A Path-Goal Theory of Leader Effectiveness. *Administrative Science Quarterly*, 16(3), 321-339. <https://doi.org/10.2307/2391905>
- House, R. J. (1996). Path-goal theory of leadership: Lessons, legacy, and a reformulated theory. *The Leadership Quarterly*, 7(3), 323-352. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1048-9843\(96\)90024-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1048-9843(96)90024-7)
- Howell, J. P., Dorfman, P. W., & Kerr, S. (1986). Moderator Variables in Leadership Research. *Academy of Management Review*, 11(1), 88-102. <https://doi.org/10.5465/amr.1986.4282632>
- Hunt, J. G. (1967). Fiedler's leadership contingency model: An empirical test in three organizations. *Organizational Behavior and Human Performance*, 2(3), 290-308. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0030-5073\(67\)90023-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0030-5073(67)90023-2)

- ICAO. (2021). *Effects of Novel Coronavirus (COVID-19) on Civil Aviation: Economic Impact Analysis*. International Civil Aviation Organization (ICAO), Montréal, Canada, May, 125. [https://www.icao.int/sustainability/Documents/COVID-19/ICAO\\_Coronavirus\\_Econ\\_Impact.pdf](https://www.icao.int/sustainability/Documents/COVID-19/ICAO_Coronavirus_Econ_Impact.pdf)
- Loannides, D., & Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 crisis is an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 22(3), 624–632. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763445>
- James, L. R., & Brett, J. M. (1984). Mediators, moderators, and tests for mediation. *Journal of Applied Psychology*, 69(2), 307–321. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.69.2.307>
- Jaques, T. (2010a). Reshaping crisis management: The challenge for organizational design. *Organization Development Journal*, 28(1), 9–17.
- Jaques, T. (2010b). Embedding issue management as a strategic element of crisis prevention. *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, 19(4), 469–482. <https://doi.org/10.1108/09653561011070385>
- Kane, R. L., Egan, J. M., & Chung, K. C. (2021). Leadership in Times of Crisis. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 148(4), 899–906. <https://doi.org/10.1097/PRS.00000000000008357>
- Kerr, S., & Jermier, J. M. (1978). Substitutes for leadership: Their meaning and measurement. *Organizational Behavior and Human Performance*, 22(3), 375–403. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0030-5073\(78\)90023-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0030-5073(78)90023-5)
- Klann, G. (2003). Crisis leadership using military lessons, organizational experiences, and the power of influence to lessen the impact of chaos on the people you lead. In *Crisis leadership using military lessons, organizational experiences, and the power of influence to lessen the impact of chaos on the people you lead*. Centre for Creative Leadership.
- Klann, G. (2013). *Crisis Leadership - Using Military Lessons, organizational experiences, and the power of influence to lessen the impact of chaos on the people you lead*.
- Lalonde, C. (2004). In search of archetypes in crisis management. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 12(2), 76–88. <https://doi.org/10.1111/j.0966-0879.2004.00437.x>
- Laws, E., & Prideaux, B. (2006). Crisis management: A suggested typology. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 19(2–3), 1–8. [https://doi.org/10.1300/J073V19N02\\_01](https://doi.org/10.1300/J073V19N02_01)
- Laws, E., Prideaux, B., & Chon, K. (2006). *Crisis Management in Tourism*. CABI.
- Lemos, F., & Silva, M. J. (2023). Crise Covid-19: impactes nas Redes de Operação e Distribuição Turística. *Egitania Ciencia, SE-Artigos*, 127–148. <https://doi.org/10.46691/es.vi.151>
- Liu, H., Wu, P., & Li, G. (2021). Do crises affect the sustainability of the economic effects of tourism? A case study of Hong Kong. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1966018>
- Midway, W., East, M., Arabia, S., East, T. M., Dubai, E., Cup, W., Arabia, S., Upscale, U., Arabia, S., Upscale, U., & Upscale, U. (2022). *A global view of recovery*. September 2020, 1–4.
- Milano, C., & Koens, K. (2022). The paradox of tourism extremes. Excesses and restraints in times of COVID-19. *Current Issues in Tourism*, 25(2), 219–231. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1908967>
- Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2019). Overtourism and degrowth: a social movements perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1857–1875. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1650054>
- Miller, G. A., & Ritchie, B. W. (2003). A farming crisis or a tourism disaster? An analysis of the foot and mouth disease in the UK. *Current Issues in Tourism*, 6(2), 150–171. <https://doi.org/10.1080/13683500308667949>
- Mitroff, I. (2004). *Crisis Leadership: Planning for the Unthinkable*. Wiley. <https://books.google.pt/books?id=EP4JQAAMAAJ>
- Mitroff, I. I., Hill, L. B., & Alpaslan, C. M. (2013). *Crisis Management—An Imperative For Schools BT - Rethinking the Education Mess: A Systems Approach to Education Reform* (I. I. Mitroff, L. B. Hill, & C. M. Alpaslan (Eds.); pp. 136–155). Palgrave Macmillan US. [https://doi.org/10.1057/9781137386045\\_9](https://doi.org/10.1057/9781137386045_9)
- Mitroff, I. I., & Kilmann, R. H. (2021). *Enlightened Leadership: Coping with Chaos in Increasingly Turbulent Times*. 67–76. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-71764-3\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-030-71764-3_11)
- Olsen, D. (2004). Literature in strategic management in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 23(5), 411–424. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.10.003>
- Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998). Reframing Crisis Management. *The Academy of Management Review*, 23(1), 59–76. <https://doi.org/10.2307/259099>
- Pearson, C. M., & Mitroff, I. I. (1993). From crisis prone to crisis prepared: a framework for crisis management. *Academy of Management Perspectives*, 7(1), 48–59. <https://doi.org/10.5465/ame.1993.9409142058>

- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (2006). *Tourism, Security & Safety*. Elsevier Butterworth–Heinemann.
- Prideaux, B., Laws, E., & Faulkner, B. (2003). Events in Indonesia: Exploring the limits to formal tourism trends forecasting methods in complex crisis situations. *Tourism Management*, 24(4), 475–487. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00115-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00115-2)
- Rego, A., & Cunha, M. P. (2020). *Liderar em tempos de crise*. Católica Porto Business School, 2–11.
- Riggio, R. E., & Newstead, T. (2023). Crisis Leadership. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 10, 201–224. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-120920-044838>
- Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25(6), 669–683. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.004>
- Ritchie, B. W., & Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*, 79(September), 102812. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102812>
- Schaedler, L., Graf-Vlachy, L., & König, A. (2022). Strategic leadership in organizational crises: A review and research agenda. *Long Range Planning*, 55(2), 102156. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.lrp.2021.102156>
- Scott, D.; Hall, C. M. & Gössling, S. (2012). *Tourism and climate change. Impacts, adaptation and mitigation*. Oxon: Routledge.
- Scott, N., Laws, E., & Prideaux, B. (2007). Tourism crises and marketing recovery strategies. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23(2–4), 1–13. [https://doi.org/10.1300/J073v23n02\\_01](https://doi.org/10.1300/J073v23n02_01)
- Seabra, C., Abrantes, J. L., & Kastenholz, E. (2014). The influence of terrorism risk perception on purchase involvement and safety concerns of international travellers. *Journal of Marketing Management*, 30(July 2014), 9–10. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.934904>
- Seabra, C., Dolnicar, S., Abrantes, J. L., & Kastenholz, E. (2013). Heterogeneity in risk and safety perceptions of international tourists. *Tourism Management*, 36(1), 502–510. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.008>
- Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (1998). Communication, Organization, and Crisis. *Annals of the International Communication Association*, 21(1), 231–276. <https://doi.org/10.1080/23808985.1998.11678952>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117(June), 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Silva, M. J. (2009). *A distribuição turística e as redes de agências de viagens em Portugal* [Universidade de Aveiro]. <http://hdl.handle.net/10773/1669>
- Silva, M. J. (2016). *Liderança estratégica do turismo em Portugal: fatores moderadores* [Universidade de Aveiro]. <http://hdl.handle.net/10773/23350>
- Silva, M. J. (2019). *Gestão e Estratégia da Operação e Distribuição Turística* - Título de Especialista.
- Silva, M. J., & Costa, C. M. M. (2010). A distribuição turística e as redes de agências de viagens em Portugal. *Revista de Turismo & Desenvolvimento*, 13–14, 1165–1166. <https://doi.org/10.34624/rtdd.v3i13/14.13293>
- Silva, M. J., Durão, M., & De Lemos, F. F. (2023). *Leading Digital Transformation in Tourism and Hospitality BT - Digital Transformation of the Hotel Industry: Theories, Practices, and Global Challenges* (J. Marques & R. P. Marques (Eds.); pp. 247–262). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-31682-1\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-031-31682-1_13)
- Sönmez, S. F. (1998). Tourism, terrorism, and political instability. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 416–456. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00093-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00093-5)
- Sönmez, S. F., Apostolopoulos, Y., Tarlow, P., As, T., Crisis, A. T., Sönmez, S. F., Apostolopoulos, Y., & Tarlow, P. (1999). Tourism in crisis: Managing the effects of terrorism. *Journal of Travel Research*, 38(1), 13–18. <https://doi.org/10.1177/004728759903800104>
- Stern, E. K. (2017). *Crisis, Leadership, and Extreme Contexts BT - Leadership in Extreme Situations* (M. Holenweger, M. K. Jager, & F. Kernic (Eds.); pp. 41–59). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-55059-6\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-55059-6_3)
- Tarlow, P. (2014). *Tourism security Strategies for Effectively Managing Travel Risk*. Elsevier Inc.
- Tarlow, P. (2016). *Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism*. August 1999. <https://doi.org/10.1177/004728759903800104>
- Trends, T. (2021). *2020 marks the worst year for international arrivals to Europe in over 30 years* - ETC Corporate. 2020–2021. <https://etc-corporate.org/news/2020-marks-the-worst-year-for-international-arrivals-to-europe-in-over-30-years/>
- UNWTO. (2020). Tourism Back to 1990 Levels as Arrivals Fall by More than 70%. *Covid-19*, 34, 33–34. <https://www.unwto.org/news/tourism-back-to-1990-levels-as-arrivals-fall-by-more-than-70>

- UNWTO. (2021a). 2020: Worst Year in Tourism History with 1 Billion Fewer International Arrivals. *News Release, October 2020, 2020-2021*.
- UNWTO. (2021b). Covid-19 and Tourism - 2020: a year in review. *United Nations World Tourism Organization*, January, 19. [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-02/UNWTO\\_PPT.pdf?wZ7RF3MOOt373PCTO88ptqtXVmnYU6.0%0Ahttps://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-02/UNWTO_PPT.pdf?wZ7RF3MOOt373PCTO88ptqtXVmnYU6.0%0Ahttps://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020)
- UNWTO. (2022). Tourism enjoys a strong start in 2022 while facing new uncertainties. *World Tourism Barometer*, 20(2).
- UNWTO. (2023a). International Tourism – 2023 starts on a strong note with the Middle East recovering to 2019 levels in the first quarter. *World Tourism Barometer*, 21(2).
- UNWTO. (2023b). UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, September 2023. *UNWTO World Tourism Barometer* (English version), 21(3), 1–44 <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng.2023.21.1.3>
- Villa, J. R., Howell, J. P., Dorfman, P. W., & Daniel, D. L. (2003). Problems with detecting moderators in leadership research using moderated multiple regression. *Leadership Quarterly*, 14(1), 3–23. [https://doi.org/10.1016/S1048-9843\(02\)00184-4](https://doi.org/10.1016/S1048-9843(02)00184-4)
- Vroom, V. H., & Jago, A. G. (1995). Situation effects and levels of analysis in the study of leader participation. *Leadership Quarterly* 6(2), 169–181. [https://doi.org/10.1016/1048-9843\(95\)90033-0](https://doi.org/10.1016/1048-9843(95)90033-0)
- World Tourism Organization (UNWTO). (2023). *International tourism recovered 63 % of pre-pandemic levels in 2022 , with Europe and the Middle East in the lead*. 21(1).
- Wu, Y. L., Shao, B., Newman, A., & Schwarz, G. (2021). Crisis leadership: A review and future research agenda. *Leadership Quarterly*, 32(6), 101518. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2021.101518>
- Yukl, G. (2012). Effective leadership behavior: What we know and what questions need more attention. *Academy of Management Perspectives*, 26(4), 66–85. <https://doi.org/10.5465/amp.2012.0088>
- Yukl, G., & Gardner, W. L. (2020). *Leadership in organizations* (9th ed.). Pearson.
- Zheng, C., Li, Z., & Wu, J. (2022). Tourism Firms' Vulnerability to Risk: The Role of Organizational Slack in Performance and Failure. *Journal of Travel Research*, 61(5), 990–1005. <https://doi.org/10.1177/00472875211014956>

*Recibido:* 10/12/2023  
*Reenviado:* 16/01/2024  
*Aceptado:* 29/02/2024  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

# *De dos orillas: imagen y experiencia en el turismo*

Raúl Travé Molero  
Claudio Milano  
(Coords.)



**PASOS**

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº 23

## Salud y bienestar 2.0: análisis de la calidad de comunicación de los balnearios de Extremadura

**Amador Durán-Sánchez\*** **Paloma Iglesias-Calvo\*\***

Universidad de Extremadura (España)

**María de la Cruz del Río-Rama\*\*\***

Universidad de Vigo (España)

**José Álvarez-García\*\*\*\***

Universidad de Extremadura (España)

**Resumen:** La revolución de las Nuevas Tecnologías ha provocado un importante cambio en el sector turístico. En la actualidad, el uso de Internet es imprescindible en la comunicación y promoción de las empresas con sus potenciales clientes y empiezan a considerar la página web como su carta de presentación. Asimismo, el papel del turista también ha experimentado un cambio relevante gracias a la implantación de las TICs, aumentando su participación en el proceso, desde la búsqueda de información a través de internet, hasta que comparte su experiencia en redes sociales. Debido a la relevancia adquirida por las webs de las organizaciones, se ha llevado a cabo un análisis comparativo de las webs oficiales de los balnearios de Extremadura con el objetivo de conocer su nivel de calidad (ICW), así como identificar sus aspectos sobresalientes y áreas de mejora. Basándonos en la metodología empleada en el proyecto de investigación "Comunicación online de los destinos turísticos" (CODETUR), se concluye que las webs de los balnearios extremeños tienen más desarrollados los aspectos técnicos que los comunicativos, por lo que se proponen una serie de recomendaciones sobre posibles mejoras en dichas áreas.

**Palabras clave:** Análisis comparativo, páginas web oficiales, calidad, balnearios, Extremadura.

### Health and wellbeing 2.0: analysis of the communication quality of spas in Extremadura

**Abstract:** The New Technologies revolution has caused a significant change in the tourism sector. Currently, the use of the Internet is essential in the communication and promotion of companies with their potential clients, and they begin to consider the website as their cover letter. Likewise, the role of the tourist has also undergone a relevant change thanks to the implementation of ICTs, increasing their participation in the process, from searching for information through the Internet, to sharing their experience on social networks. Due to the relevance acquired by the organizations' websites, a comparative analysis of the official websites of the Extremadura thermal spa resorts was carried out to gauge their level of quality (ICW), as well as identify their outstanding aspects and potential areas of improvement. Based on the methodology used in the research project "On-line communication of tourist destinations" (CODETUR), it is concluded that Extremadura's spa webs have more developed technical than communicative aspects, thus triggering recommendations on possible communication areas.

**Keywords:** Comparative analysis, official web pages, quality, thermal spa resorts, Extremadura.

\* <https://orcid.org/0000-0003-2919-8519>; E-mail [amduransan@unex.es](mailto:amduransan@unex.es)

\*\* E-mail [piglesiascalvo@gmail.com](mailto:piglesiascalvo@gmail.com)

\*\*\* <https://orcid.org/0000-0002-9396-9341> E-mail [delrio@uvigo.es](mailto:delrio@uvigo.es)

\*\*\*\* <https://orcid.org/0000-0002-0056-5488> E-mail [pepealvarez@unex.es](mailto:pepealvarez@unex.es)

**Cite:** Durán-Sánchez, A.; Iglesias-Calvo, P.; Del Río-Rama, M.C. & Álvarez-García, J. (2024). Salud y bienestar 2.0: análisis de la calidad de comunicación de los balnearios de Extremadura. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(3), 445-463. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.030>

## 1. Introducción

Extremadura es una región situada cerca de varios núcleos importantes como Madrid o Sevilla y limítrofe con Portugal, que en los últimos años está experimentado un sustancial incremento en el sector turístico. Dentro de la industria turística, la actividad balnearia es una importante fuente de riqueza para las zonas rurales donde están ubicados los balnearios con gran repercusión económica en sus comarcas (ANBAL, 2013). Entre las principales motivaciones de visita que atrajeron turistas a Extremadura se encuentran descansar y pasar un fin de semana, conocer el patrimonio histórico-artístico, conocer un espacio natural y disfrutar de la gastronomía (Observatorio Turístico de Extremadura, 2016).

En los últimos años, la introducción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) ha provocado un cambio importante en el turismo. La aplicación de las nuevas tecnologías, y sobre todo las basadas en Internet, han revolucionado dicho sector, cambiando la forma en que las empresas turísticas comercializan y promocionan sus productos y servicios (Chamorro, 2008).

Desde principios de 1995, la *World Wide Web* se ha convertido en el área de mayor crecimiento de Internet, permitiendo la distribución de información multimedia. La utilización de Internet y la *World Wide Web* ofrece oportunidades sin precedentes para la industria del turismo, permitiendo que cualquier destino sin importar tamaño o ubicación, puedan comunicarse directamente con sus clientes potenciales. En la actualidad, la competitividad y mejora de las empresas turísticas y los destinos depende en gran medida de la innovación en el uso de las nuevas herramientas estratégicas proporcionadas por las tecnologías de la información (Buhalis, 1996).

La Asociación Nacional de Balnearios (2016) afirma que el sector turístico atrae una gran cuota de mercado a través del canal online, pero en la actualidad no es suficiente la presencia de las empresas e instituciones en Internet para contactar con los clientes potenciales, que utilizan cada vez más la web para adquirir productos y servicios. Además, los clientes prefieren utilizar canales directos que ahорren costes de distribución y conseguir un precio final más competitivo.

El modelo tradicional de producción, comercialización y consumo de productos turísticos ha cambiado. El turista se convierte en un consumidor activo y participativo que explora los destinos, las ofertas, las actividades que puede realizar y que compara precios mientras que comparte experiencias, comentarios, valoraciones y consejos sobre el destino y servicios utilizados. Para preparar su viaje construye su propio paquete turístico a medida en Internet, utiliza buscadores para documentarse y conocer la oferta disponible, recorriendo cada vez menos a agentes turísticos y a guías de viajes (Martínez, 2011). En este nuevo contexto tecnológico, la decisión, selección, contratación y disfrute de un viaje poco tienen que ver hoy con lo que era hace tan solo unos años, y ese cambio es imposible de comprender sin la popularización de la Web (Fernández- Cavia, 2015).

La creación de una página web es la herramienta de comunicación más básica e inmediata de presencia en Internet (Martínez et al., 2013). Así mismo, la presencia de las empresas en Internet a través de su página web cobra una gran importancia, ya que se ha convertido en uno de los principales medios de interacción con los distintos públicos objetivos. Una adecuada estrategia de promoción requiere también contar con un portal atractivo y eficaz, pues se trata del primer canal de búsqueda de información para los turistas (Porras, 2013).

En relación con todo lo anterior, y destacando la importancia de una web turística óptima y de calidad, en el presente trabajo se realiza un análisis comparativo de las páginas web de los balnearios de la comunidad autónoma de Extremadura, utilizando como base metodología la elaborada por el proyecto de investigación CODETUR basada en un Índice de Calidad Web (ICW).

Para llevar a cabo este objetivo, el presente artículo se estructura en 5 apartados principales. Tras este primer apartado introductorio, se describe la metodología utilizada en el cálculo del ICW para seguidamente, en el epígrafe 3, establecer el marco teórico de la investigación. En el punto 4, se presentan y discuten los principales resultados obtenidos en el análisis por parámetros y aspectos de las distintas webs para finalizar, en el apartado 5, con la exposición de las principales conclusiones alcanzadas, las recomendaciones y sugerencias dirigidas a los gestores responsables.

## 2. Marco teórico

### 2.1. Análisis de páginas web

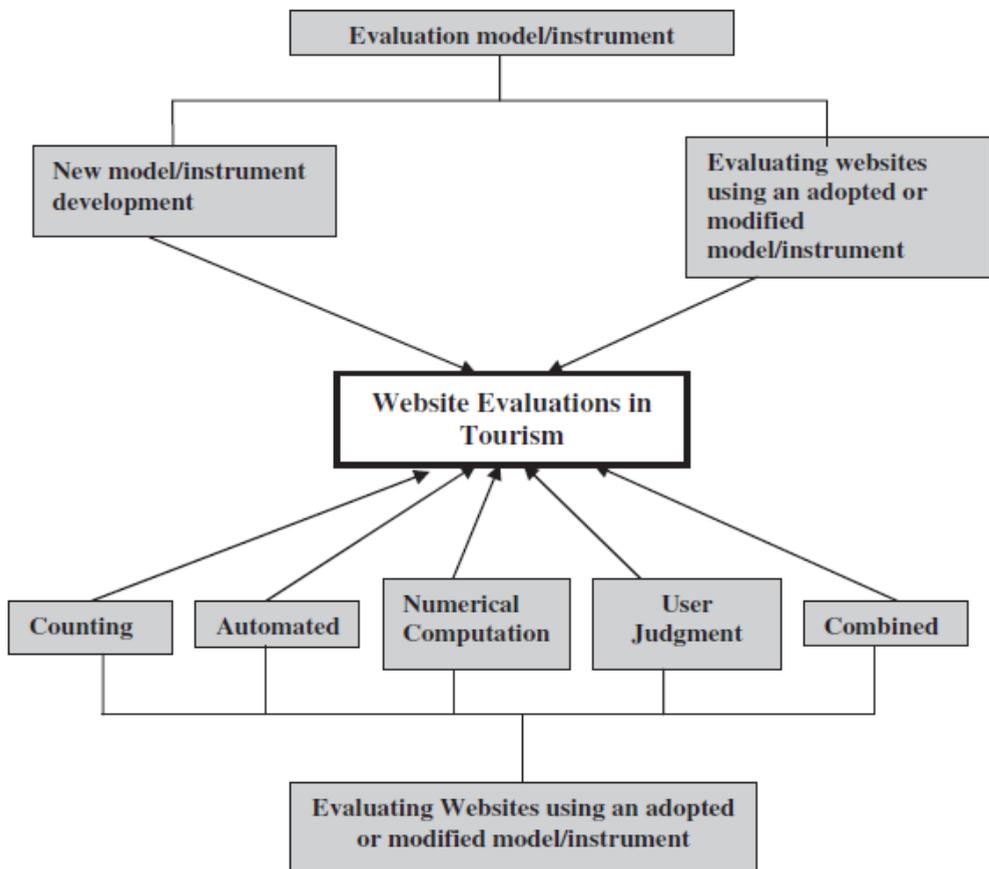
El desarrollo de las nuevas tecnologías y la utilización masiva de Internet ha hecho que las páginas web sean una importante herramienta de comunicación y promoción para las organizaciones. La web se

ha convertido así en la fuente más importante para que los turistas obtengan información del lugar que desean visitar, ya sea información sobre ubicaciones, horarios, monumentos, restaurantes, billetes, alojamiento, etc. (Tapia-León, 2015). De igual manera, la web ha supuesto un cambio significativo en la forma que tienen los turistas de relacionarse con los destinos que quieren visitar. Este cambio influye tanto en la forma en que el turista busca información sobre el destino, como en la adquisición de productos y servicios turísticos. Los turistas potenciales tienen acceso directo a una gran cantidad de información proporcionada por las empresas turísticas y, cada vez más, por otros usuarios y consumidores. Por esta razón, los gestores de los sitios web deben prestar más atención en que los clientes se sientan seguros y cómodos a la hora de realizar reservas en la web y así aumentar la confianza de estos en el entorno online (Buhalis y Law, 2008).

Para saber si una página web es óptima y de calidad, y cumple sus funciones de comunicación y promoción correctamente, sería conveniente evaluarla y analizarla desde varios puntos de vista.

En este sentido, y tras una amplia revisión bibliográfica, puede decirse que existen varios estudios acerca de la evaluación y análisis de páginas web turísticas. Especialmente, webs de destinos turísticos, desarrolladas por las Organizaciones de Marketing de Destinos (OMD), cuyo papel principal es promocionar un destino entre los turistas actuales y potenciales (Mínguez-González y Fernández-Cavia, 2015). Law, Qi y Buhalis (2010), junto a muchos de los autores, coinciden en que en el ámbito del sector turístico todavía no existen técnicas de evaluación de sitios web comúnmente aceptadas que puedan aplicarse universalmente, aunque también coinciden en que serían necesarias.

**Figura 1. Modelos de evaluación de sitios web turísticos**



**Fuente:** Law, Qi y Buhalis (2010)

Law et al. (2010) han identificado diversos métodos utilizados para la evaluación de páginas web turísticas (Figura 1):

- Método de contabilización (utilizado para evaluar el rendimiento de la web o para determinar la riqueza de su contenido).
- Método automático (implica la evaluación de páginas web utilizando sistemas de software).
- Método de computación numérica (utiliza funciones matemáticas para calcular el rendimiento de la web basándose en una serie de aspectos).
- Método de opinión de usuarios (evalúa la satisfacción y las percepciones del usuario).
- Método combinado (combinación de los métodos de evaluación de páginas web anteriores).

Según estos autores, cada uno de los métodos presenta méritos y limitaciones, por lo que apuestan por un método de evaluación combinado que reúna las ventajas y ofrezca resultados satisfactorios al público interesado.

En consecuencia, y teniendo en cuenta los estudios existentes, se pone de manifiesto la necesidad de disponer de una herramienta estándar para medir la calidad de los sitios web. Basándose en la metodología de evaluación del proyecto CODETUR un grupo de investigadores de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, combinando análisis cuantitativos y cualitativos elaboraron un modelo específico para el ámbito turístico (Figura 1).

### 3. Metodología

#### 3.1 Muestra: Balnearios de Extremadura

Con el propósito de alcanzar el objetivo del presente estudio, se han tenido en cuenta las diferentes páginas web de todos los balnearios activos en Extremadura. Según Clúster Turismo de Extremadura (2016) esta comunidad cuenta con una amplia oferta termal con un total de ocho villas termales, de las cuales siete son las que se encuentran en activo actualmente, distribuidas a lo largo de la geografía extremeña, cinco en la provincia de Cáceres y dos en la de Badajoz.

La Tabla 1 muestra los siete balnearios cuyas páginas web serán utilizadas para llevar a cabo el análisis:

**Tabla 1: Muestra del estudio: Balnearios de Extremadura**

Balneario	Web
Balneario de Alange	<a href="http://www.balneariodealange.com/">http://www.balneariodealange.com/</a>
Balneario de Baños de Montemayor	<a href="http://www.balneariomontemayor.com/">http://www.balneariomontemayor.com/</a>
Balneario de Brozas o Balneario de San Gregorio	<a href="http://www.balneariodebrozas.es/">http://www.balneariodebrozas.es/</a>
Balneario Fuentes del Trampal	<a href="http://www.fuentesdeltrampal.com/">http://www.fuentesdeltrampal.com/</a>
Balneario El Raposo	<a href="http://www.balneario.net/">http://www.balneario.net/</a>
Balneario El Salugral	<a href="http://www.elsalugral.com/">http://www.elsalugral.com/</a>
Balneario Valle del Jerte	<a href="http://www.balneariovalledeljerte.com/">http://www.balneariovalledeljerte.com/</a>

**Fuente:** Elaboración propia

Como se ha comentado anteriormente, existe un octavo balneario, el Balneario de Valdefernando, situado en Valdecaballeros (Badajoz) que se encuentra en desuso. Por este motivo, y debido a que su página ha quedado obsoleta, no se va a tener en cuenta en nuestro análisis.

A continuación, se describen brevemente algunas de las singularidades de cada uno de los Balnearios. Como fuente de información se ha utilizado la información proporcionada por Dirección General de Turismo (2014-2016).

- *Balneario de Alange*. Creado en el siglo III a.C. en honor a la Diosa Juno. De esta época se conservan dos termas circulares declaradas Monumento Nacional, éstas termas están techadas en cúpula. Posteriormente, son los árabes los que continúan con su explotación, siendo el nombre actual de esta época; Alange significa agua de Alá. Es en el año 1993 cuando el balneario es declarado por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad. Está indicado terapéuticamente para Afecciones del sistema nervioso, ginecopatías, alteraciones del aparato circulatorio, afecciones del aparato locomotor, disreacciones alérgicas y afecciones del aparato respiratorio.

- *Balneario de Baños de Montemayor*. Edificado en el siglo II a.C. por los romanos, debido a la gran importancia de las propiedades terapéuticas del agua de la zona. Estas fuentes termales fueron utilizadas y veneradas por militares y funcionarios romanos, además de la población hispano-romana. En 1817, Baños de Montemayor tuvo su primer director del balneario y, en 1833 el balneario pasaría a posesión de los vecinos del pueblo, que crearon la denominada “Junta Protectora del Establecimiento”. En los siglos XIX y XX se hicieron importantes modificaciones y ampliaciones, obteniendo como resultado un atractivo y acogedor balneario. Posteriormente, D. Miguel Ferrero Pardo y sus posteriores herederos quedaron como administradores del hotel y del balneario. La página web indica que sus aguas son indicadas para “procesos reumatológicos, artrosis / artritis, afecciones del aparato respiratorio... y tonificantes y embellecedoras de la piel”.
- *Balneario de Brozas*. Los restos hallados durante las restauraciones atestiguan que el balneario es originario de la época romana. En épocas posteriores la ermita de San Gregorio (de donde toma nombre el balneario) era el centro del balneario y servía de refugio a los enfermos que iban a bañarse a las aguas de aquella zona. Don Cipriano Cabrera, sacerdote de Brozas, dejó en su testamento una cantidad de dinero para reparar la ermita de San Gregorio y construir una casa de baños para el uso, disfrute y refugio de las personas que se acercaban al lugar en busca de soluciones a sus problemas de salud. En el año 2005 se amplían y modernizan las instalaciones. También, en ese año se construyen modernos alojamientos, jardines, terrazas, solárium y zonas de reposo. En la página web se indica que sus aguas son indicadas y beneficiosas para “afecciones reumáticas (artrosis, rehabilitación), del sistema nervioso (depresión, estrés), del aparato respiratorio (bronquitis, asma) y en los procesos dermatológicos (acné juvenil, psoriasis)”.
- *Balneario Fuente del Trampal*. Hace siglos, las aguas oligomérticas del balneario ya eran utilizadas por los vecinos por sus cualidades beneficiosas. Los promotores del balneario realizaron en los noventa modificaciones y rehabilitación de las construcciones existentes. Son sus principales tratamientos: estados anémicos (estado ferropénico y anemias ferrogénicas hipocrómicas), procesos crónicos del aparato locomotor (reumatismos, lumbago, post-traumatismos y neurológicos), afecciones cutáneas (piodermatitis, eczema aborreico, psoriasis, dermatitis), alergias y artrosis, problemas circulatorios, Estados de sobrecarga física y psíquica (estrés).
- *Balneario el Raposo*. En el año 1860 se descubrió el yacimiento termal junto con los lodos por los que en la actualidad es reconocido este balneario. No es hasta el año 1886 cuando se realizan las primeras edificaciones y se constituye como una “Casa de Baños”. A lo largo de los años ha ido cambiando de personalidad jurídica su explotación; en 1922 se constituyó la sociedad denominada Alonso e Hidalgo SRC y en 1943 se constituye como sociedad Alonso e Hidalgo SRC, a entrar a formar parte de su accionariado la Familia Cortés que se encargó de la gestión y administración del balneario. Posteriormente, en 1999 la familia Cortés compra su parte a la familia Hidalgo y se constituye la actual sociedad denominada “Balneario El Raposo S.L”. En estos momentos se realiza una profunda transformación del balneario rehabilitando las edificaciones y ampliando las mismas. Sus aguas tienen como utilizades reumatológicas, digestivas, sistema nervioso, dermatológicas, respiratorias, vasculares, afecciones de hipodermis y tejido conectivo, rehabilitación funcional y preparación física de atletas.
- *Balneario del Salugral*. El origen de este balneario data de 1888 siendo sus aguas termales declaradas de utilidad pública en 1889. En la página web del balneario se indica que las aguas son “son hipotermas de elevada mineralización; bicarbonatadas, litínicas, fluoradas y sulfatadas sódicas, que emergen a 17 grados durante todo el año. Debido a esta composición, poseen efectos beneficiosos para tratamientos de enfermedades reumatológicas y problemas respiratorios crónicos, así como para las alergias, poseen además un marcado efecto embellecedor sobre la piel”.
- *Balneario Valle del Jerte*. Según referencias históricas, los reyes godos tenían su lugar de reposo en una finca en la que surgía agua de reputada fama por sus fines terapéuticos y su gran riqueza mineromedicinal, lo que se conocía como Villa Gérticos, y donde se encuentra actualmente el balneario Valle del Jerte. El agua mineromedicinal del balneario fluye del manantial ubicado en el paraje Vega del Salobral. En su web se indica que “sus aguas hipotermas son de mineralización débil, sulfuradas, bicarbonatadas, fluoradas con calcio y magnesio”. La temperatura del agua debe estar regulada en unos parámetros muy concretos para conservar todas estas propiedades. Las aguas son “beneficiosas para las afecciones del aparato locomotor, respiratorio y de la piel. De esta forma se crea un estado relajante y analgésico óptimo para combatir el estrés y la ansiedad”.

### 3.2. Instrumento de Medida

Como se viene exponiendo, el objeto de análisis en este trabajo son las páginas web de los balnearios de Extremadura. Para ello, se ha utilizado como base la metodología de análisis desarrollada por el proyecto de investigación CODETUR<sup>1</sup> financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España. Proyecto que creó un Índice de Calidad Web (ICW) y que fue presentado por Fernández-Cavia et al. (2014). En el se contempla 12 parámetros a través de los que se evalúan las páginas web, en total se utilizan 127 indicadores. Por tanto, se calcula un Índice de Calidad Web (ICW) para cada página web y un índice específico para cada parámetro. A mayores, se identifican los aspectos sobresalientes y áreas de mejora de las páginas evaluadas (Fernández-Cavia et al., 2013).

Siguiendo la plantilla de análisis del Proyecto CODETUR, se ha elaborado una plantilla de análisis similar, adaptando los parámetros e indicadores al contexto específico del estudio (análisis de las webs de balnearios), e incorporando otros nuevos al considerarse estrechamente relacionados con el tema que se abordado y utilizados por Pesaresi (2015), basados en las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo para páginas web óptimas de destinos turísticos y el proyecto CODETUR. Asimismo, no se han tenido en cuenta ciertos parámetros e indicadores debido a la imposibilidad de medición, ya que son muy específicos o porque están directamente relacionados con el análisis de páginas web de destinos turísticos (objeto del estudio del Proyecto CODETUR) y no son adaptables al contexto de webs de los balnearios.

Finalmente, la plantilla elaborada comprende 12 parámetros. La revisión de literatura permite agrupar dichos parámetros en cuatro bloques (Tabla 2): aspectos técnicos, comunicativos, relacionales y persuasivos de un sitio web, según se observa en la siguiente tabla:

**Tabla 2. Parámetros de la plantilla de análisis**

Aspectos técnicos	Aspectos relacionales
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arquitectura de la información</li> <li>- Usabilidad</li> <li>- Accesibilidad</li> <li>- Posicionamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interactividad</li> <li>- Web social</li> <li>- Comunicación móvil</li> </ul>
Aspectos comunicativos	Aspectos persuasivos
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página de inicio</li> <li>- Calidad y Cantidad de contenido</li> <li>- Idiomas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagen de marca</li> <li>- Comercialización</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

A través de 103 indicadores se evalúan los parámetros, que se valoran según varias escalas, desde la más simple, de 0 a 1, en la que se comprueba si una característica específica está presente o ausente en la página web (0 significaría ausencia y 1 presencia de la característica), hasta escalas más complejas, de 0 a 3, de valoraciones cualitativas más concretas (por ejemplo 0 significaría bajo, 1 medio, 2 alto y 3 muy alto).

A continuación, una vez valorados se les adjudica un peso o ponderación según su importancia dentro del parámetro analizado. Al mismo tiempo, se ha contactado con el Profesor D. José Fernández-Cavia, coordinador de la investigación Proyecto CODETUR y experto en el tema, para solicitar puntuación o valor que los investigadores de este proyecto asignaron a cada indicador. A los nuevos indicadores incorporados, se les ha aplicado el mismo peso que otros indicadores similares.

Por tanto, siguiendo la metodología expuesta por Fernández-Cavia et al. (2013) para la obtención del Índice de Calidad Web (ICW), en primer lugar, se asigna la puntuación a cada uno de los indicadores de la plantilla y a continuación, se calcula la media aritmética del conjunto de los 12 parámetros evaluados. Estos cálculos permitirán obtener el ICW (entre 0 y 1), para cada página web. Una vez obtenido el ICW, se pueden comparar las distintas páginas web y conocer cuáles de ellas pueden considerarse una web óptima de calidad.

### 3.3 Definición de parámetros e indicadores

Como se ha comentado anteriormente, para realizar el análisis de las distintas páginas web se ha elaborado una plantilla o cuestionario de análisis, compuesto por 12 parámetros medidos estos a través de 103 indicadores.

Según Codina (2004:66), “*los parámetros responden a la pregunta ¿qué queremos evaluar?*” Una vez que se ha determinado una lista de parámetros concretos, hay que saber cómo medirlos y cómo comprobar su eficiencia en el sitio web, y para ello se utilizan los indicadores. Para Merlo (2003), los parámetros son los aspectos genéricos que serán evaluados, estableciendo una serie de grandes bloques sobre los que se realizará el análisis y los cuales serán desarrollados en indicadores concretos que dan la información necesaria para cada uno de estos grupos.

Por otra parte, los indicadores responden a la pregunta: *¿cómo evaluamos este parámetro?* Por tanto, la metodología de evaluación no solo consistirá en identificar y seleccionar parámetros, sino también en la identificación y selección de indicadores (cómo vamos a evaluar cada parámetro) (Codina, 2004). Del mismo modo, Merlo (2003) sugiere que los indicadores son los elementos que desarrollan cada uno de los parámetros siendo las cuestiones concretas que se evaluarán.

Una vez definidas estas cuestiones, nos centramos en los parámetros e indicadores que se van a analizar en este trabajo. La plantilla diseñada para el análisis contempla 12 parámetros que se han agrupado en cuatro áreas temáticas (aspectos comunicativos, aspectos técnicos, aspectos persuasivos y aspectos relacionales), se describen con más detalle a continuación (Fernández- Cavia et al., 2014; Fernández-Cavia et al., 2010).

### 3.3.1. Aspectos comunicativos

Recogen parámetros de gran importancia, puesto que una página web óptima debe proporcionar información precisa y oportuna.

- *Página de inicio*: Evalúa la adecuación y el atractivo de la página de inicio. Esta se considera muy importante a la hora de promocionar un destino ya que supone la carta de presentación del sitio. Sus indicadores evalúan aspectos relevantes como la aparición de vídeos de presentación, la opción de escoger el idioma, las secciones de noticias o eventos, la sección de preguntas frecuentes, etc.
- *Calidad y cantidad del contenido*: Mide la variedad y adecuación a las necesidades del turista de la información que ofrece la página web. A través de sus indicadores se evalúa la existencia de la localización exacta del balneario y cómo llegar allí, información comercial (productos y servicios), información sobre alojamiento, el entorno, etc.
- *Idiomas*: De gran relevancia en una página web turística, evalúa la existencia de varios idiomas aparte del oficial. Para promocionar un destino a nivel internacional es necesario disponer de la página web en varios idiomas.

### 3.3.2. Aspectos técnicos

Varios estudios han puesto de manifiesto la importancia de la facilidad de uso de los sitios web además de ser fácil de encontrar para el usuario. Se estudia la estructura y disposición en que se presenta la información de la página web.

- *Arquitectura de la información*: Forma en que la página web está organizada y estructurada con el fin de permitir a los usuarios acceder a la información. A través de sus indicadores se evalúan, entre otros aspectos, la existencia de un buscador interno y la idoneidad y claridad de los enlaces.
- *Usabilidad*: Evalúa la facilidad de la web para ser usada de forma eficiente, rápida, atractiva y sin errores. Sus indicadores estudian aspectos como la adecuación de la URL, la actualización del sitio web, el uso de elementos multimedia, etc.
- *Accesibilidad*: Mide el conjunto de estrategias, recomendaciones y recursos que hace que la web sea o no accesible. Se evalúan aspectos como la compatibilidad con los navegadores, la adecuación del tamaño de la fuente, el contraste fuente-fondo, la utilización de negrita y subrayado para resaltar información, etc.
- *Posicionamiento*: Verifica si la página web está diseñada para ayudar en el posicionamiento adecuado en los resultados de búsquedas naturales y se examina la posición web en los motores de búsqueda, evaluando la presencia de palabras clave en la URL y la posición de la web en motores de búsqueda.

### 3.3.3. Aspectos persuasivos

El objetivo de una página web no es sólo informar, si no persuadir a los usuarios para que compren los productos o servicios ofrecidos por la web o visiten los destinos. Se analizan indicadores que tratan de captar la atención del turista a través de una buena imagen de marca.

- *Imagen de marca*: Evalúa cómo la imagen de marca del destino se transmite a través del contenido de la página web. Examina la presencia de un logotipo y su coherencia con el diseño de la página, así como la forma en que se manejan los elementos emocionales y funcionales a través de imágenes y vídeos.
- *Comercialización*: Mide las opciones para la distribución de productos turísticos y servicios ofrecidos por la página web, así como los distintos sistemas de reserva y compra. Se evalúan la presencia de los distintos sistemas de reservas, las tarifas de los productos y servicios ofrecidos, las ofertas publicadas, etc.

### 3.3.4. Aspectos relacionales

La aparición de Internet, y sobre todo de las redes sociales en los últimos años, ha provocado que las organizaciones otorguen mayor importancia a la relación con los usuarios, interactuando con ellos de forma más rápida y cercana. La comunicación móvil está expandiendo su influencia, por lo que las webs deben estar preparadas para ello, ofreciendo una versión específica para dispositivos móviles y ofreciendo la descarga de aplicaciones móviles.

- *Interactividad*: Examina la relación comunicativa bidireccional entre el usuario y el contenido de la página web, y entre el usuario y otros usuarios. Revisa aspectos tales como la opción de realizar un tour virtual, la existencia de chats online o de foros donde los usuarios puedan compartir sus opiniones, etc.
- *Web social*: Estudia la presencia o grado de adopción de las herramientas 2.0 (blogs, redes sociales, ...) y la interacción entre los contenidos de la web y los usuarios desde una perspectiva participativa y de socialización. Comprueba si los recursos facilitados permiten a los usuarios compartir las informaciones y contenidos que sean de su interés utilizando herramientas de la Web 2.0 (Rodríguez et al., 2012). Se evalúan las observaciones, recomendaciones y valoraciones por parte del usuario de los servicios ofrecidos por la web, así como la participación en los medios sociales, entre otros.
- *Comunicación móvil*: Considera si la página web está adaptada para la comunicación móvil a través, por ejemplo, de teléfonos inteligentes o tablets. Este parámetro examina la existencia de una versión de la web adaptada para la navegación a través de dispositivos móviles o la existencia de aplicaciones para móviles.

## 4. Resultados

A través del ICW se evalúa el nivel de desarrollo de las páginas web de forma general, teniendo en cuenta una serie de parámetros y aspectos que influyen en la comunicación web. En definitiva, a través del ICW se observa la calidad en general del sitio web.

En la Figura 2 se muestran las puntuaciones globales obtenidas (ICW) por las páginas web de los balnearios analizados. También, se muestra la comparación con la media general del conjunto de sitios web, o lo que es lo mismo, el promedio de los siete balnearios.

Cabe destacar que las webs analizadas en su conjunto obtienen una puntuación media de aprobado (0,54 puntos sobre 1). De los siete balnearios analizados, cinco están por encima de la media, siendo el Balneario de Alange el que tiene un mayor ICW (0,62), seguido muy de cerca por el Balneario Valle del Jerte, con una puntuación de 0,60. De los dos balnearios que están por debajo de la media, Balneario de Baños de Montemayor y Balneario Fuentes del Trampal, únicamente este último suspende, obteniendo la puntuación más baja 0,33.

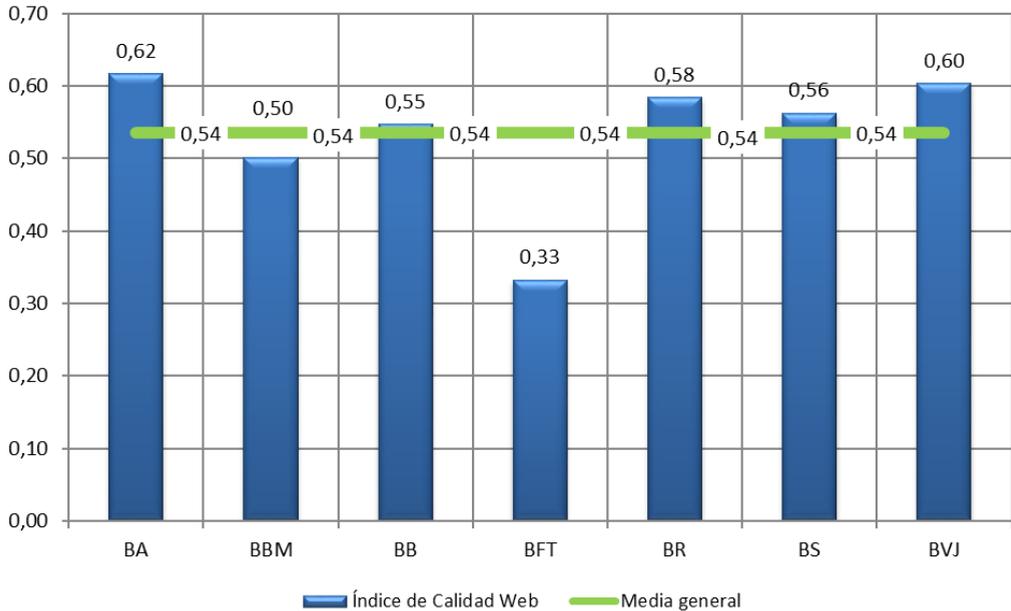
Además de analizar la calidad global de los sitios web, también es importante conocer las puntuaciones específicas de cada uno de los parámetros que se han evaluado, de tal forma que se pueda conocer en qué aspectos las páginas analizadas destacan y en qué otros deberían mejorar. Para desglosar de forma más detallada la información, se va a considerar este análisis desde tres enfoques: Análisis por Parámetros, por Aspectos y por Balnearios.

Para facilitar el análisis, tanto de los parámetros como de los aspectos y los balnearios, se ha elaborado la Tabla 3 en la que se exponen los siguientes resultados:

- En columnas, la puntuación de cada parámetro y la media global de cada aspecto para cada uno de los 7 balnearios analizados.
- En filas, se recogen las puntuaciones particulares que han obtenido en los distintos parámetros cada uno de los balnearios, así como la puntuación total de cada aspecto.
- Finalmente, las filas independientes, se exponen los resultados medios que las webs han obtenido en cada uno de los parámetros (media parámetros), los resultados medios obtenidos en cada

aspecto del conjunto de páginas (media aspectos) y la media general de los 12 parámetros (media general) calculada sumando las medias de todos los parámetros y dividiendo la cifra resultante por el número de parámetros (12).

**Figura 2: Índice de Calidad Web**



Nota: Balneario de Alange (BA), Balneario de Baños de Montemayor (BBM), Balneario de Brozas (BB), Balneario Fuentes del Trampal (BFT), Balneario El Raposo (BR), Balneario El Salugral (BS), Balneario Valle del Jerte (BVJ)

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1 Análisis por parámetros

- *Página de inicio*: La Puntuación Media (PM) es 0,60. La puntuación máxima la obtiene el balneario El Raposo con 0,80 y la mínima el balneario Fuentes del Trampal con 0,25, siendo el único que no supera el aprobado. Fuentes del Trampal no dispone de algunos elementos básicos como un vídeo o presentación del propio balneario en la página de inicio, o los iconos de aplicaciones Web 2.0 vinculadas con el balneario, de gran relevancia en las páginas web actuales que implican la participación de los usuarios.

*Calidad y cantidad del contenido*: La PM es 0,39. La puntuación máxima corresponde al balneario de Alange, que con un 0,59 es el único que aprueba. La puntuación mínima es 0,29 y corresponde al balneario Fuentes del Trampal. En general, los balnearios deberían mejorar los contenidos de sus páginas web, ya que ninguno de los sitios analizados facilita a sus visitantes información acerca del transporte público para moverse por las inmediaciones del balneario, ni tampoco la posibilidad de contratar guías turísticos o excursiones en el caso de que vayan a estar una larga estancia en el balneario. De la misma forma, los balnearios carecen de contenido para personas con alguna discapacidad. No obstante, cumplen con algunos indicadores básicos como mostrar la localización del balneario en un mapa geográfico o la gama de servicios ofertada por el balneario, indicando las terapias y tratamientos.

- *Idiomas*: La PM es 0,09. La máxima es 0,65 y corresponde al balneario Valle del Jerte. La puntuación mínima es 0,00 y es la obtenida por el resto de balnearios. En este parámetro se encuentra la puntuación media más baja de todo el análisis. Sorprendentemente, el balneario Valle del Jerte es el único que ofrece la posibilidad de elegir otro idioma no oficial (inglés) y

Tabla 3: Resultados

Aspectos/Parámetros Balnearios de Extremadura	ASPECTOS COMUNICATIVOS			ASPECTOS TÉCNICOS				ASPECTOS PERSUASIVOS			ASPECTOS RELACIONALES			Ranking				
	Página inicio	Contenido	Idiomas	Arquitectura información	Usabilidad	Accesibilidad	Posicionamiento	Total	Marca	Comercialización	Total	Interactividad	Web Social		Comunicación Móvil	Total		
Alange	0,60	0,59	0,00	0,40	0,56	1,00	0,79	1,00	0,84	0,84	0,82	0,83	0,24	0,60	0,36	0,40	0,62	1º
Baños de Montemayor	0,63	0,40	0,00	0,34	0,56	1,00	0,93	0,75	0,81	0,55	0,41	0,48	0,22	0,23	0,36	0,27	0,50	6º
Brozas	0,65	0,32	0,00	0,32	0,56	0,87	0,93	0,94	0,82	0,31	0,61	0,46	0,51	0,53	0,36	0,46	0,55	5º
Fuentes del Trampal	0,25	0,29	0,00	0,18	0,74	0,30	0,79	0,69	0,63	0,13	0,38	0,25	0,00	0,08	0,36	0,14	0,33	7º
El Raposo	0,80	0,42	0,00	0,41	0,81	0,90	0,79	0,75	0,81	0,25	0,77	0,51	0,26	0,90	0,36	0,51	0,58	3º
El Salugral	0,70	0,39	0,00	0,36	0,89	0,90	0,79	0,75	0,83	0,28	0,57	0,43	0,21	0,93	0,36	0,50	0,56	4º
Valle del Jerte	0,58	0,33	0,65	0,52	0,44	0,97	1,00	1,00	0,85	0,48	0,59	0,54	0,24	0,60	0,36	0,40	0,60	2º
TOTAL	4,20	2,74	0,65	4,56	5,93	6,00	5,88	2,84	4,14	1,68	3,85	2,50	3,75	0,54	0,54	0,54	0,54	
Media parámetros	0,60	0,39	0,09	0,65	0,85	0,86	0,84	0,41	0,59	0,24	0,55	0,36	0,24	0,55	0,36	0,38	0,54	
Media aspectos	1,08			0,80				1,00			1,15			0,38				
Media general	0,54																	

Fuente: Elaboración propia

traducir su contenido correctamente. El hecho de que la mayoría de los balnearios no dispongan de versiones en otros idiomas no oficiales, limita el número de visitantes a los nacionales, dificultando la presencia de un público extranjero en sus establecimientos. Debido a la proximidad de la comunidad extremeña y de algunos de los balnearios a Portugal, sería recomendable incluir en sus webs la opción de traducir el contenido al portugués, además de otros idiomas.

- *Arquitectura de la Información*: La PM es 0,65. La máxima 0,89 pertenece al balneario El Salugral y la mínima de 0,44 al balneario Valle del Jerte. Generalmente, se puede decir que las webs analizadas están bien construidas, los enlaces son predecibles y, además, la mayoría de páginas web, a excepción de la del balneario Fuentes del Trampal contienen un *Slideshow* (presentación multimedia, que consiste en imágenes que van desplazándose). Por el contrario, es interesante destacar que tres de los balnearios (Alange, Baños de Montemayor y Valle del Jerte) no tienen un buscador interno.
- *Usabilidad*: La PM es de 0,85. La máxima es 1, y corresponde a los balnearios de Alange y Baños de Montemayor, que recogen todos los elementos básicos considerados en el parámetro, y la mínima de 0,30 corresponde al balneario Fuentes del Trampal, único que suspende esta categoría. Expone imágenes de baja calidad y que no proporcionan un valor añadido, asimismo, no hace un buen uso de lo interlineados y espaciados. En cambio, el resto de balnearios guardan una apariencia formal integrada y coherente.
- *Accesibilidad*: La PM es 0,86. La máxima la obtiene el balneario Valle del Jerte con un 1 y la mínima los balnearios de Alange, Fuentes del Trampal, El Raposo y El Salugral con 0,79. Esta categoría es la que obtiene la puntuación media más alta de todo el análisis, con ninguna web cuya puntuación esté por debajo del aprobado. Todas las webs se visualizan correctamente con diferentes resoluciones de pantalla, son compatibles con diferentes navegadores y utilizan un tamaño de fuente lo suficientemente grande para no dificultar la legibilidad del texto, existiendo contraste entre el color de fuente y el fondo, entre otros.
- *Posicionamiento*: La PM es 0,84. La máxima es 1 y corresponde a los balnearios de Alange y Valle del Jerte. La mínima es 0,69 y pertenece al balneario Fuentes del Trampal. Esta categoría también obtiene buenos resultados en todas las webs y aprueban. Las URL de las web aparecen posicionadas entre los diez primeros resultados orgánicos cuando se realiza la búsqueda "balnearios Extremadura" en la versión española de Google.
- *Imagen de Marca*: La PM es 0,41. La máxima la del balneario de Alange con 0,84 y la mínima la del balneario Fuentes del Trampal con 0,13. En este caso, ninguno de los balnearios dispone de un eslogan en su página web, pero todos presentan un logotipo. En el caso específico del Alange, existen vídeos e imágenes que apoyan la creación de una entidad emocional y funcional de la marca. Todos estos elementos, considerados por el estudio como básicos de la imagen de marca, no se encuentran en el balneario Fuentes del Trampal.
- *Comercialización*: La PM es 0,59. La máxima 0,82 correspondiente al balneario de Alange y la mínima 0,38 compete al balneario Fuentes del Trampal. Uno de los indicadores más relevantes son las reservas tanto de alojamiento como de servicios del balneario. En la actualidad, ha aumentado el número de clientes que reservan directamente desde los sitios web. La mayoría de los balnearios tienen un sistema de reservas online en la propia página web, exceptuando Baños de Montemayor, en el que hay que rellenar un formulario para realizar la reserva y Fuentes del Trampal, en el que hay que solicitar la reserva a través de correo electrónico o telefónicamente. Por otra parte, llama la atención el hecho de que únicamente los balnearios de Alange y Valle del Jerte posean un sistema de reservas online independiente para los servicios propios del balneario. Las tarifas de los tratamientos y terapias aparecen en las webs de todos los balnearios, además bonos regalos y ofertas o promociones.
- *Interactividad*: La PM es 0,24. La máxima 0,51 pertenece al balneario de Brozas y la mínima 0,00 pertenece al balneario Fuentes del Trampal. Teniendo en cuenta la importancia de la interactividad en el mundo de la Web 2.0, es destacable la baja puntuación que obtiene este. La mayoría de las webs no tienen opción de descarga de aplicaciones móviles, ni vídeos promocionales del balneario en la página principal; tampoco integran un chat online en sus webs con el que atender a los clientes al instante. En cambio, la mayoría de los balnearios tienen acceso directo desde sus webs a un club o comunidad de usuarios del balneario, como puede ser Facebook o Twitter.

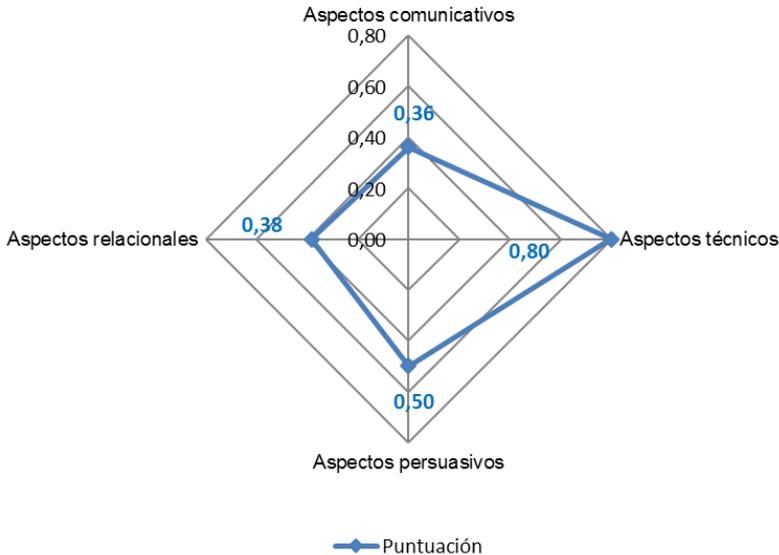
- *Web social*: Indicador de gran relevancia en webs actuales. La PM es 0,55. La máxima la obtiene el balneario El Salugral con 0,93 y la mínima el balneario Fuentes del Trampal con 0,08, pues falla prácticamente en todos los aspectos de la web social. La web del balneario Fuentes del Trampal no permite compartir información entre usuarios a través de herramientas 2.0, ni utiliza plataformas como Twitter o Facebook.
- *Comunicación Móvil*: La PM de 0,36 coincide con la máxima y la mínima. Las webs de los balnearios obtienen un resultado en comunicación móvil muy por debajo de la media de parámetros. En este sentido, todos los balnearios ofrecen un diseño “responsive”, de forma que las páginas web analizadas tienen una versión específica para dispositivos móviles, sin embargo, ninguna de ellas ofrece la descarga de aplicaciones móviles del balneario.

#### 4.2. Análisis por aspectos

Los doce parámetros considerados en esta investigación están agrupados en cuatro bloques o aspectos; comunicativos, técnicos, persuasivos y relacionales, proporcionando información de utilidad, identificando qué aspectos de la web están más desarrollados y qué otros deben mejorar los balnearios extremeños.

En la Figura 3 se recogen los resultados medios obtenidos en cada aspecto, obtenidos de la Tabla 3.

Figura 3: Resultados medios por aspectos



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que las páginas web de los balnearios destacan de forma considerable en los aspectos técnicos (0,80), mientras que los aspectos que se encuentran menos desarrollados y, por lo tanto, deberían mejorarse son los comunicativos (0,36) y los aspectos relacionales (0,38). Respecto a los aspectos persuasivos, con una puntuación de 0,50, puede decirse que están más consolidados, pero, aun así, los balnearios deberían prestarle más atención.

Así, sorprendentemente, los balnearios sólo desarrollan de forma eficiente sus páginas web en los aspectos técnicos, siendo aconsejable para una mayor promoción de sus establecimientos, desarrollar el resto de aspectos, sobre todo los comunicativos y relacionales, en los que se observan ciertas carencias.

En la Figura 4, se exponen los resultados individuales de cada uno de los 4 aspectos para cada balneario.

Los resultados obtenidos por cada uno de los balnearios en cada aspecto ponen de manifiesto la concordancia con los obtenidos en la Figura 3, observándose la evidencia de que el aspecto más desarrollado en todos los balnearios es el técnico.

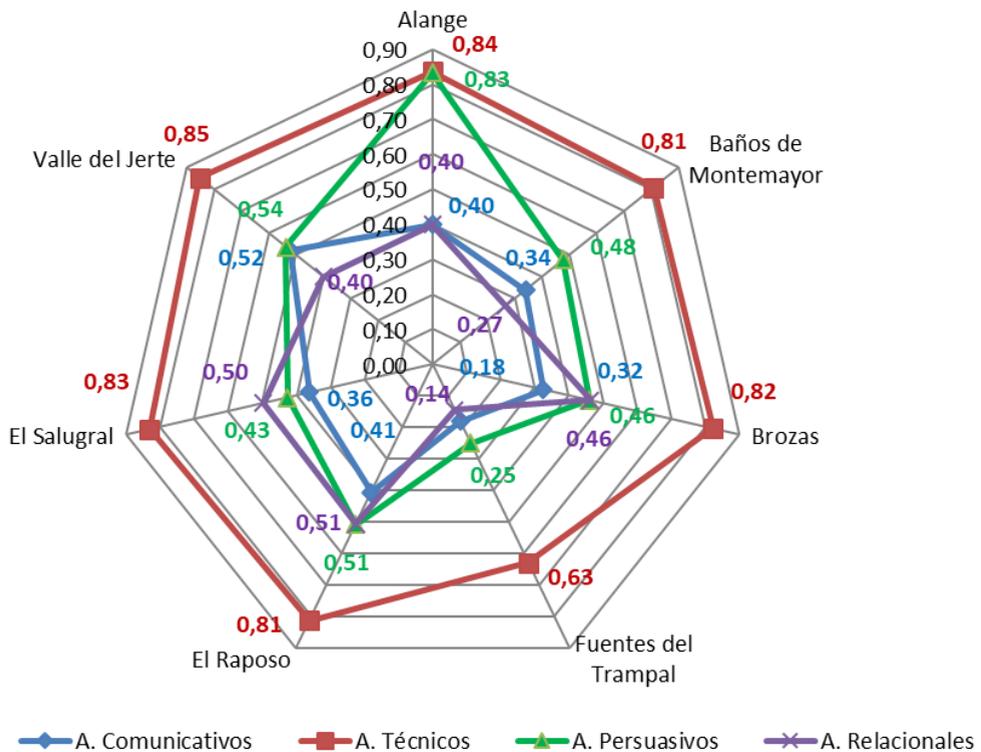
*Aspectos comunicativos*, el balneario que obtiene un mayor resultado, aunque no es muy alto, es el balneario Valle del Jerte, con una puntuación de 0,52, y el balneario que menos desarrollado tiene este aspecto es el de Fuentes del Trampal (0,18).

*Aspectos técnicos*, como se ha comentado con anterioridad, la mayoría de balnearios obtienen muy buenas puntuaciones, pero el balneario que mayores esfuerzos dedica a este aspecto es el balneario Valle del Jerte (0,85), seguido muy de cerca del balneario de Alange (0,84). En cambio, el balneario que obtiene la puntuación más baja, aunque no es una mala puntuación, es el balneario Fuentes del Trampal (0,63).

*Aspectos persuasivos*, destaca con gran diferencia el balneario de Alange, con una puntuación de 0,83, alejándose de forma considerable del resto de balnearios en relación a este aspecto. En este caso, es también el balneario Fuentes del Trampal el que menos sobresale.

*Aspectos relacionales*, aunque ningún balneario despunta de forma sobresaliente en esta área, el balneario que tiene mejores resultados es El Raposo (0,51), seguido del balneario El Salugral (0,50), y el que tiene los peores resultados, como en el resto de los aspectos es el balneario Fuentes del Trampal (0,14).

Figura 4. Aspectos por balnearios



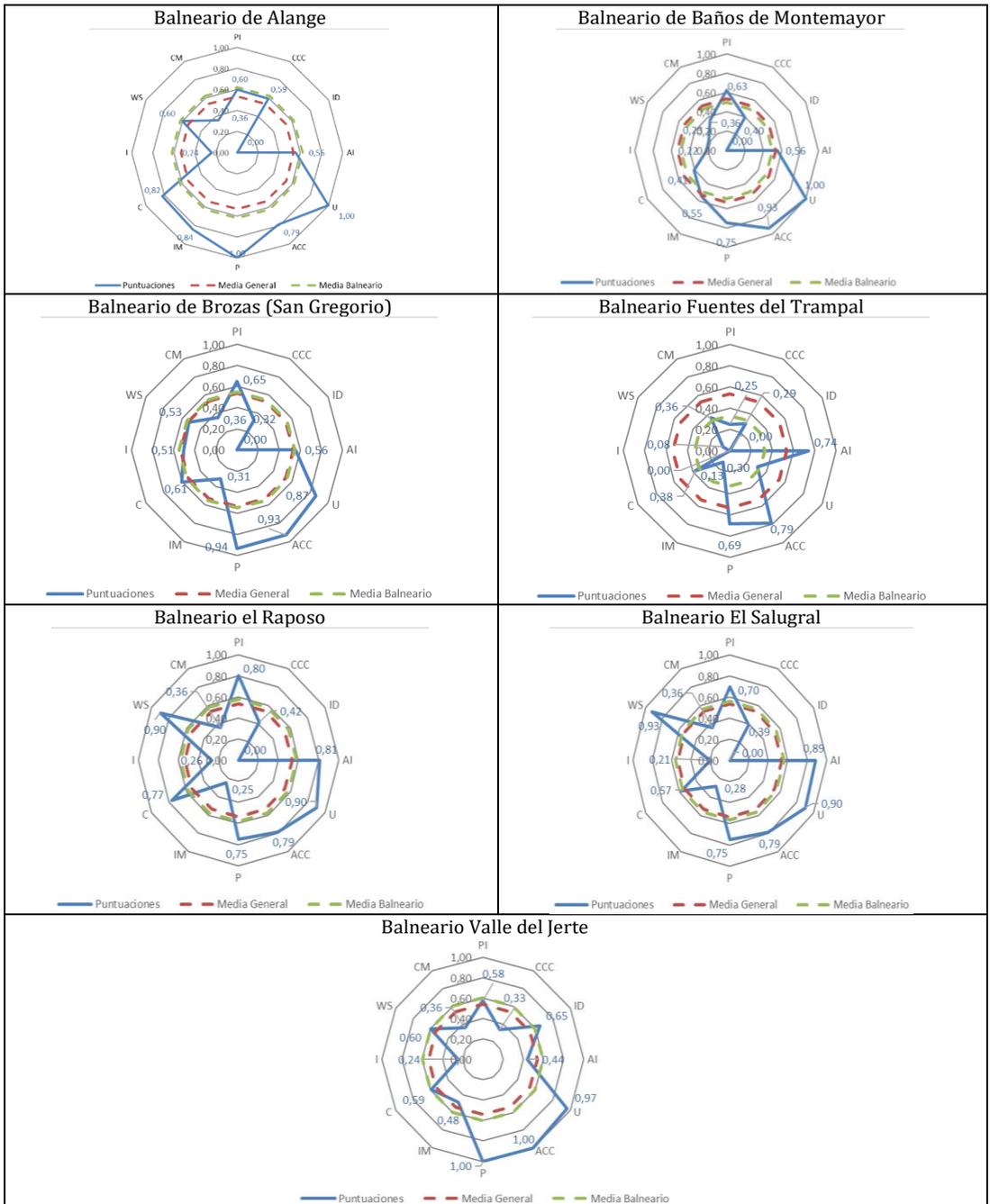
Fuente: Elaboración propia

#### 4.3 Análisis por balnearios

A continuación, en la Figura 5 se exponen los resultados obtenidos por los balnearios que conforman la muestra del estudio para cada uno de los parámetros analizados y su comparación con la media general y del balneario.

- El *Balneario de Alange* obtiene resultados por encima de la media en la mayoría de los parámetros analizados, siendo la usabilidad (1) y el posicionamiento (1) los parámetros en los que el balneario obtiene la mayor puntuación. Los parámetros que suspenden y se encuentran por debajo de la media general (0,54) son la comunicación móvil (0,36), la interactividad (0,24), y como en la mayoría de balnearios, los idiomas (0).

**Figura 5: Resultados medios por Balneario y Parámetro**



Nota: PI- Página de inicio, CCC- Calidad y cantidad del contenido, ID- Idiomas, AI-Arquitectura de la Información, U-Usabilidad, ACC-Accesibilidad, P-Posicionamiento, IM-Imagen de marca, C-Comercialización, I- Interactividad, WS-Web social, CM-Comunicación móvil.

Fuente: Elaboración propia

- El *Balneario de Baños de Montemayor* alcanza el resultado más alto posible en usabilidad (1) y muy buena puntuación en accesibilidad (0.93). Los parámetros de página de inicio (0.63), arquitectura de la información (0.56) e imagen de marca (0.55), tienen unos resultados superiores a la media. Suspende, y por lo tanto se encuentran por debajo de la media, la calidad y cantidad del contenido (0.40), la comercialización (0.41), así como los parámetros de los aspectos relacionales (interactividad, web social y comunicación móvil). En el punto más bajo se encuentran a los idiomas que obtienen la puntuación mínima posible.
- El *Balneario de Brozas* obtiene puntuaciones próximas a 1 en la mayoría de los aspectos técnicos (usabilidad, accesibilidad y posicionamiento). Parámetros como página de inicio (0.65), arquitectura de la información (0.56) y comercialización (0.61) se encuentran por encima de la media, y los de interactividad y web social, aunque aprueban, se encuentran por debajo de la media (0.54). Los parámetros que suspenden en el caso de este balneario son la calidad y cantidad del contenido (0.32), los idiomas (con la puntuación más baja posible), la imagen de marca (0.31) y la comunicación móvil (0.36).
- La mayoría de parámetros del *Balneario Fuentes del Trampal* tienen una puntuación por debajo de la media (0.54), siendo la arquitectura de la información (0.74), la accesibilidad (0.79) y el posicionamiento (0.69) los únicos parámetros que aprueban. Destaca negativamente los idiomas y la interactividad que no obtiene puntuación.
- El *Balneario El Raposo* logra unos resultados aceptables (entre 0,80 y 0,90) en los parámetros de página de inicio, arquitectura de la información, usabilidad y web social. Los que suspenden (por debajo de 0.5) son la calidad y cantidad del contenido, la imagen de marca, la interactividad, la comunicación móvil y, en último lugar, los idiomas con una puntuación de 0.
- El *Balneario El Salugral* obtiene las mejores puntuaciones en arquitectura de la información (0.89), usabilidad (0.90) y web social (0.63). La página de inicio, la accesibilidad y el posicionamiento tienen unos resultados aceptables entre 0,70 y 0,79. Entre los parámetros que suspenden, se encuentran la calidad y cantidad del contenido, la imagen de marca, la interactividad y la comunicación móvil, correspondiendo el peor resultado a los idiomas.
- El *Balneario Valle del Jerte* logra resultados muy buenos (por encima del 0.95) en la mayoría de aspectos técnicos (usabilidad, accesibilidad y posicionamiento). La página de inicio, los idiomas, la comercialización y la web social obtienen, también, resultados por encima de la media (entre 0,58 y 0,65). Suspenden la calidad y cantidad del contenido (0.33), la arquitectura de la información (0.44), la imagen de marca (0.48), la comunicación móvil (0.36). La puntuación más baja la obtiene la interactividad con 0,24.

## 5. Conclusiones y Recomendaciones

Los resultados obtenidos, proporcionan información relevante, permitiendo realizar una comparativa de los balnearios a través de sus índices de calidad web, y saber si han estructurado y construido adecuadamente sus páginas web, de forma que estas proporcionen toda la información relevante y necesaria para atraer a los turistas potenciales.

En la Figura 6 se pueden observar los distintos parámetros analizados y los resultados obtenidos.

Se puede concluir que, en general, las páginas webs de los balnearios de Extremadura tienen una calidad aceptable, aunque existen ciertas áreas que deberían mejorarse.

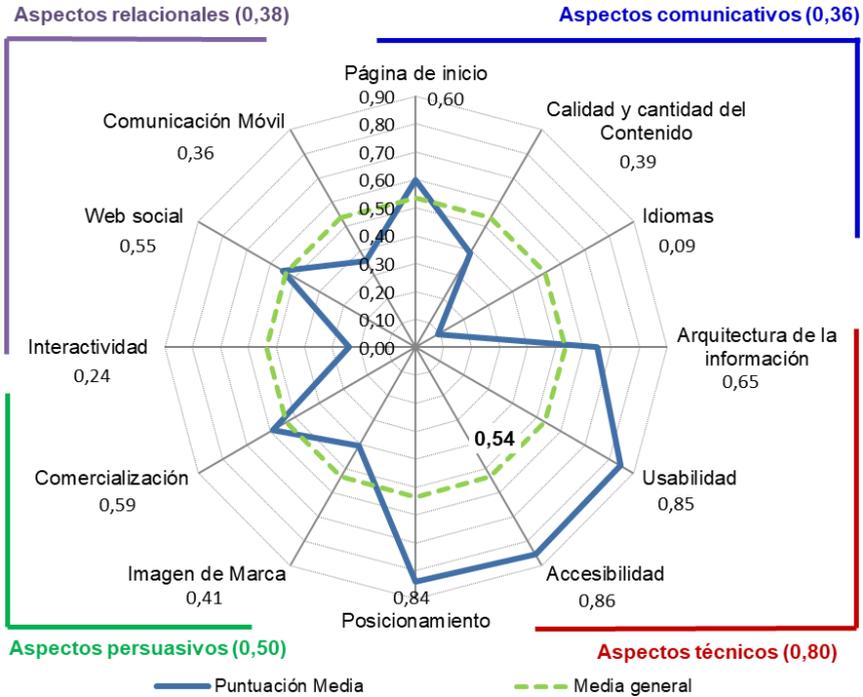
El análisis muestra que los puntos más fuertes y mejor desarrollados son los de accesibilidad, usabilidad y posicionamiento, que obtienen notables resultados, mientras que los parámetros de idiomas y los de interactividad y comunicación móvil, que pueden considerarse más nuevos, obtienen los resultados más bajos. Por tanto, en general los aspectos más desarrollados son los aspectos técnicos, en detrimento de los comunicativos y relacionales.

La puntuación media obtenida en cada uno de los parámetros en relación con la nota media global de todas las categorías es de 0,54. Los mejores resultados se presentan en los aspectos técnicos al obtener todos los parámetros recogidos en este aspecto una puntuación muy por encima de la media. Los resultados más bajos se obtienen en los aspectos comunicativos y relacionales, la mayoría de sus parámetros presentan una puntuación por debajo de la media.

En consecuencia, el análisis presenta unos resultados que indican que los balnearios extremeños, en general, aprueban con nota las áreas más técnicas como la usabilidad, la accesibilidad y el posicionamiento. En lo relativo al área persuasiva, los resultados señalan que los balnearios utilizan bien sus recursos para comercializar sus servicios y productos, sin embargo, deberían mejorar su imagen de marca si quieren persuadir a los clientes para que visiten sus balnearios.

En cuanto a los aspectos comunicativos y relacionales, estos no obtienen tan buena puntuación, siendo la página de inicio y la web social los únicos parámetros que se encuentran por encima de la media; estando el resto de parámetros por debajo del aprobado. El resultado más bajo, lo obtienen los idiomas, lo que podría significar que los balnearios no tienen un enfoque internacional, siendo la mayoría de sus clientes nacionales.

**Figura 6. Resultados medios por parámetros**



Fuente: Elaboración propia

Si centramos el análisis desde la perspectiva de los balnearios, se puede establecer un ranking, que muestre los resultados globales (ICW) de cada página web (Tabla 4).

**Tabla 4. Ranking por balnearios**

Balneario	ICW
Balneario de Alange	0,62
Balneario Valle del Jerte	0,60
Balneario El Raposo	0,58
Balneario El Salugral	0,56
Balneario Brozas	0,55
Balneario Baños de Montemayor	0,50
Balneario Fuentes del Trampal	0,33

Fuente: Elaboración propia

Por su ICW destaca el balneario de Alange por ser el más alto, lo que indica que aprovecha adecuadamente sus recursos con la finalidad de ofrecer contenidos de calidad en su página web. Este balneario sobresale en parámetros como la usabilidad y posicionamiento, teniendo en cuenta todos los elementos básicos relevantes. En este sentido, su web está actualizada y carece de información obsoleta

guardando una apariencia formal, integrada y coherente. No obstante, sería recomendable que el balneario de Alange prestara más atención a la interactividad y comunicación móvil de su página web, prestando especial interés en el área de idiomas.

En el extremo opuesto se encuentra el balneario Fuentes del Trampal que, según el estudio, es el que obtiene el ICW más bajo. Los resultados revelan una situación complicada para este balneario que debería actualizar y mejorar la mayoría de los aspectos de su página web. Su web falla en todos los parámetros de los aspectos comunicativos, persuasivos y relacionales, siendo únicamente los parámetros de los aspectos técnicos, a excepción de la usabilidad, los que aprueban.

#### *Recomendaciones:*

Los datos han permitido identificar la necesidad de mejorar ciertos aspectos y parámetros en las páginas web oficiales de los balnearios de Extremadura. El análisis de los aspectos comunicativos pone de manifiesto que todos los balnearios analizados, exceptuando el del Valle del Jerte, construyen sus webs pensando en un público objetivo de ámbito nacional, al no disponer de la posibilidad de cambio de idioma. Sería aconsejable para llegar a un público internacional tener las páginas web en varios idiomas. Dentro del ámbito relacional, el grado de interactividad y comunicación móvil de los sitios analizados refleja que estos aspectos, que podrían considerarse de nueva aplicación, aún no están asentados en el desarrollo de las webs, por lo que se recomienda a estos balnearios que reflexionen sobre la relevancia de éstos en la sociedad actual. Algunos de los elementos, relacionados con la interactividad y la comunicación móvil, que los balnearios deberían fomentar, son la aparición de vídeos promocionales, tours virtuales, la descarga de aplicaciones móviles, la posibilidad de conocer las historias, experiencias y relatos de otros turistas o la posibilidad de atender a los clientes al instante a través de un chat online.

Para finalizar, es recomendable que los balnearios presten atención a ciertos aspectos de calidad y cantidad del contenido, así como promover la imagen de marca. En cuanto al contenido, deberían mostrar en sus webs cierta información relevante para los turistas, como por ejemplo información acerca del entorno, actividades complementarias, sobre todo, sería conveniente que se mostrara contenido sobre la accesibilidad a sus instalaciones. Así mismo, deberían trabajar en sus estrategias de marketing para impulsar la imagen de marca, utilizando, por ejemplo, vídeos en los que se expliquen las características físicas de los balnearios y los valores subjetivos asociados al mismo.

## **Bibliografía**

- Abuñ- Asociación Nacional de Balnearios (ANBAL) (2016). El motor de reservas de la web de ANBAL. *Balnearios de España*, 5 (13), 33. Recuperado de <http://www.balnearios.org/sites/default/files/revistas/BalneariosN13%20Abril.pdf>. Fecha de consulta (10 de junio de 2021).
- Asociación Nacional de Balnearios (ANBAL) (2013). Los balnearios son fuente de riqueza en Extremadura. *Balnearios de España*. Recuperado de <http://www.balnearios.org/actualidad/noticias/los-balnearios-son-fuente-de-riqueza-en-extremadura>. Fecha de consulta (12 de junio de 2021).
- Balneario de Alange (2011). Recuperado de <http://www.balneariodealange.com/>. Fecha de consulta (12 de junio de 2021).
- Balneario Baños de Montemayor. Recuperado de [http://www.balneariomontema\\_yor.com/](http://www.balneariomontema_yor.com/). Fecha de consulta (12 de junio de 2021).
- Balneario El Raposo. Recuperado de <http://www.balneario.net/>. Fecha de consulta (12 de junio de 2021).
- Buhalis, D. (1996). Information technologie as a strategic tool for tourism. *The Tourist Review*, 51(2), 34-36. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/eb05822>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet- The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>.
- Chamorro, R. (2008). Una revolución en el turismo gracias a las TIC. *TIC y Turismo*. Recuperado de <http://www.coit.es/publicaciones/bit/bit170/30-33.pdf>. Fecha de consulta (8 de junio de 2021).
- Clúster Turismo de Extremadura. Asociación de Balnearios de Extremadura. Recuperado de <http://www.clusterturismoextremadura.es/socios/asociacion-de-balnearios-de-extremadu-ra-3>. Fecha de consulta (8 de junio de 2016).
- Codina, L. (2004). Evaluación de calidad en sitios web: proyectos de estudios sectoriales y realización de auditorías. *9es Jornades Catalanes d'Informació i Documentació*, 59-72.
- Dirección General de Turismo. (2014-2016). El reposo del romano. Extremadura Turismo. Recuperado de <http://turismoextremadura.com/viajar/turismo/es/ven-a-extremadura/El-reposo-del-romano/> Fecha de consulta (5 de junio de 2021).

- Dirección General de Turismo (2014-2016). En plena Dehesa: Baños de San Gregorio, Fuentes del Trampal y El Raposo. Extremadura Turismo. Recuperado de <http://turismoextremadura.com/viajar/turismo/es/ven-a-extremadura/En-plena-Dehesa/>. Fecha de consulta (5 de junio de 20).
- Dirección General de Turismo (2014-2016). Entre valles y sierras: El Salugral y Valle del Jerte. Extremadura Turismo. Recuperado de <http://turismoextremadura.com/viajar/turismo/es/ven-a-extremadura/Entre-valles-y-sierras/>. Fecha de consulta (5 de junio de 2021).
- Fernández-Cavia, J. (2015). Comunicación online de los destinos turísticos. *Hipertext.net: Anuario académico sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, (13), 1-3. DOI: 10.2436/20.8050.01.18.
- Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P., & Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives*, 9, 5-13. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2013.10.003>.
- Fernández-Cavia, J., Vinyals, S., & López, M. (2013). Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*. Recuperado de <http://bid.ub.edu/es/31/fernandez2.htm>. Fecha de consulta (31 de marzo de 2021).
- Fernández-Cavia, J. et al. (2010). Propuesta de diseño de una plantilla multidisciplinar para el análisis y evaluación de webs de destinos turísticos. *Turitec, VIII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones"*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/11887408.pdf>. Fecha de consulta (6 de mayo de 2021).
- Fuentes del Trampal. Recuperado de <http://www.fuentesdeltrampal.com/>. Fecha de consulta (12 de junio de 2021).
- Hotel Balneario de Brozas (2016). Recuperado de <http://www.balneariodebrozas.es/>. Fecha de consulta (12 de junio de 2021).
- Hotel Balneario Valle del Jerte (2016). Recuperado de <http://www.balneariovalledejerte.com/>. Fecha de consulta (12 de junio de 2021).
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297-313. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.11.007>.
- Martínez, A. (2012). Turismo 2.0. *Polígonos. Revista de Geografía*. Recuperado de <http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/poligonos/article/view/546/485>. Fecha de consulta (5 de abril de 2016).
- Martínez, S.M., Bernal, J.J., & Pedro, J. (2013). Análisis del nivel de presencia de los establecimientos hoteleros en la región de Murcia en la web 2.0. *Cuadernos de Turismo*, (31), 245-261.
- Merlo, J.A. (2003). La evaluación de la calidad de la información web: aportaciones teóricas y experiencias prácticas. *Recursos informativos: creación, descripción y evaluación. Sociedad de la Información*, 8, 101-110. Recuperado de [http://gredos.usal.es/~jsui/bitstream/10366/17956/1/DBD\\_Ev.%20calidad%20inf.%20web.pdf](http://gredos.usal.es/~jsui/bitstream/10366/17956/1/DBD_Ev.%20calidad%20inf.%20web.pdf). Fecha de consulta (29 de abril de 2021).
- Mínguez-González, M.I., & Fernández-Cavia, J. (2015). Tourism and online communication: interactivity and social web in official destination websites. *Communication & Society* 28(4), 17-31. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/41817/1/02.pdf>. Fecha de consulta (31 de marzo de 2021).
- Observatorio Turístico de Extremadura (2016). Anuario Estadístico Año 2015. Recuperado de <http://www.turismoextremadura.com/content/observatorio/2015/Otros-Infomes/Anuario-estadistico-del-Observatorio-de-Turismo-de-Extremadura-2015.pdf>. Fecha de consulta (6 de abril de 2016).
- Pesaresi, M. (2015). Estudio de la presencia en Internet de los balnearios de Andalucía. Análisis y propuesta de mejora (trabajo final de grado). Universidad Politécnica de Valencia, Gandía, España.
- Porrás, C. (2013). Los portales oficiales de los destinos turísticos fallan en interactividad. *Hosteltur*. Recuperado de [http://www.hosteltur.com/123210\\_portales-oficiales-destinos-turisticos-fallan-interactividad.html](http://www.hosteltur.com/123210_portales-oficiales-destinos-turisticos-fallan-interactividad.html). Fecha de consulta (2 de abril de 2021).
- Rodríguez, R., Codina, L., & Pedraza- Jiménez, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cybermedios: análisis de la interacción y la adopción de la Web 2.0. *Revista española de documentación científica*, 35(1), 61-93. DOI: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2012.1.858>
- Tapia-León, M. (2015). Factores de calidad en sitios web de destinos turísticos: estado de la cuestión. *Hipertext.net: Anuario Académico sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, (13), 1-16. DOI: 10.2436/20.8050.01.23

Termal Resort El Salugral. Recuperado de <http://www.elsalugral.com/> Fecha de consulta (12 de junio de 2021).

### **Notas**

<sup>1</sup> CODETUR: Comunicación online de los destinos turísticos

*Recibido:* 05/06/2022  
*Reenviado:* 16/02/2023  
*Aceptado:* 17/07/2023  
*Sometido a evaluación por pares anónimo*

MASTER'S DEGREE  
***TOURISM, HERITAGE AND DEVELOPMENT***



UNIVERSIDADE  
DA MAIA

---

***Open for subscriptions***

---

**Information:**

<https://www.umaia.pt/pt/ensino/oferta-formativa/mestrados/turismo-patrimonio-e-desenvolvimento>

**[www.umaia.pt](http://www.umaia.pt)**

## Presiones de partes interesadas y eco-innovación en hoteles de México.

José P. Manzano-Velasco\* Patricia S. Sánchez-Medina\*\*

María del Rosario Reyes-Santiago\*\*\*

Instituto Politécnico Nacional, CIIDIR-IPN Unidad Oaxaca (México)

**Resumen:** El objetivo de esta investigación es analizar el impacto de distintos tipos de presiones ejercidas por las partes interesadas en la implementación de eco-innovaciones, mediante una metodología cuantitativa se aplicó un cuestionario estructurado a gerentes, propietarios o administradores de 70 hoteles de playa en Bahías de Huatulco y Cancún, México. A partir de un modelo de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM); los resultados muestran que la presión de mercado, competidores y clientes influyen en la eco-innovación. La contribución radica en el papel de la presión de las partes interesadas en la ecoinnovación, especialmente desde el punto de vista de los clientes y los competidores. En conclusión, la eco-innovación surge como respuesta del hotel a los requerimientos de las partes interesadas, y facilita la obtención de ventajas competitivas y mejores desempeños. La recomendación es fortalecer una combinación entre los instrumentos de comando y control con los de política fiscal y subsidios de acuerdo con las necesidades de los hoteles.

**Palabras clave:** Teoría de la visión basada en los recursos de las partes interesadas (SRBV), presión coercitiva, presión de mercado, capacidades dinámicas, eco-innovación.

### Stakeholder pressures and eco-innovation in hotels in Mexico

**Abstract:** The objective of this work is to analyse the impact of different types of pressure exerted by the interested parties in the implementation of eco-innovations. Using quantitative methodology, a structured questionnaire was applied to managers, owners or administrators of 70 hotels in Bahías de Huatulco and Cancun, Mexico. From a partial least squares structural equation model (PLS-SEM), the results show that the pressure of the market, competitors and clients influence eco-innovation. The contribution lies in relation to the role of stakeholder pressure in eco-innovation, particularly from the point of view of customers and competitors. In conclusion, eco-innovation arises as a hotel response to the requirements of the interested parties and facilitates obtaining competitive advantages and better performance. The recommendation is to strengthen a combination of command-and-control instruments with those of fiscal policy and subsidies according to the needs of the hotels.

**Keywords:** Stakeholder Resource Based Vision (SRBV) theory, coercive pressure, market pressure, dynamic capabilities, eco-innovation.

\* <https://orcid.org/0000-0002-0709-8800>; E-mail joseporfiriomv1993@gmail.com

\*\* <https://orcid.org/0000-0003-2949-3374>; E-mail psanchez@ipn.mx

\*\*\* <https://orcid.org/0000-0002-4199-0210>; E-mail mariadel.rosario@hotmail.com

**Cite:** Manzano-Velasco, J.P.; Sanchez-Medina, P.S. & Reyes-Santiago, M.R. (2024). Presiones de partes interesadas y eco-innovación en hoteles de México. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 22(3), 467-478. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.031>

## 1. Introduction

El turismo tiene un impacto negativo y significativo sobre el ambiente natural, por el uso excesivo de recursos tales como la energía y el agua, pero también por la generación de grandes volúmenes de residuos sólidos y líquidos que impactan en los ecosistemas (Coles, Dinan y Warren, 2016; Greco, Cenciarelli y Allegrini, 2017; Kasim, Gursoy, Okumus y Wong, 2014; Mohd y Mohd, 2015; Radwan, Jones y Minoli, 2010; Styles, Schoenberger y Galvez, 2015).

Ante esta situación, se ha reconocido a la eco-innovación como una alternativa para hacer un uso eficiente de recursos y reducir el impacto ambiental ocasionado por el sector hotelero (Chan, Li, Mak y Liu, 2013; Kasim et al., 2014; Mohd y Mohd, 2015; Styles et al., 2015; Vargas, Bahena y Cordón, 2018).

Dentro del campo de la eco-innovación se identifica un particular interés en el conocimiento de los factores que pueden impulsar su implementación (Kuo, Fang y LePage, 2021; Sharma, Chen y Liu, 2020; Reyes-Santiago, Sánchez-Medina y Díaz-Pichardo, 2017, 2019). Una de las corrientes que ha emergido y que se ha visto útil para el análisis de los factores impulsores de la eco-innovación es la visión basada en los recursos de las partes interesadas (SBRV) (Sodhi, 2015).

Desde la SBRV se considera que las empresas pueden mejorar su desempeño ambiental y maximizar su ventaja competitiva, comprendiendo y comprometiéndose verdaderamente con sus partes interesadas; esto se puede lograr a través de la acción de capacidades dinámicas (Singh, del Giudice, Chiappetta, Latan y Sohal, 2022; Sodhi, 2015), como la eco-innovación (Reyes-Santiago et al., 2019).

Las empresas que integran eco-innovaciones en sus operaciones son más exitosas y tienen un mejor desempeño general que sus competidores, ya que agregan valor con base en activos intangibles; pues son expertos en aprovechar sus capacidades dinámicas ecológicas, para responder de manera rápida y adecuada, satisfaciendo a sus diversas partes interesadas, y generando diversas formas de valor (Singh et al., 2022).

Por consiguiente, si los hoteles aplican una gestión ambiental efectiva con prácticas de eco-innovación, es probable que mejoren la percepción de sus clientes sobre la responsabilidad ambiental del hotel en comparación con hoteles convencionales u otras operaciones de alojamiento competidoras (Chang y Wong, 2006; Han, Lee, Trang y Kim, 2018), lo cual les permitirá obtener en el corto y largo plazo un mayor desempeño ambiental y financiero (Hojnik y Ruzzier, 2016a).

Cabe señalar que si bien se ha sugerido una relación positiva entre la presión de las partes interesadas y la eco-innovación; esta relación ha sido poco investigada y comprendida (Wang, Li y Qi, 2020). Aunado a los vacíos de investigación por cubrir, debido principalmente a que los hallazgos de las investigaciones previas se han realizado en países desarrollados, y no pueden generalizarse por la heterogeneidad del comportamiento de diversas partes interesadas del hotel (Hojnik y Ruzzier, 2016a); además se ha observado que las presiones de las partes interesadas tienen un efecto mayor en las estrategias ambientales en países desarrollados y en empresas manufactureras (Wang et al., 2020).

En esta investigación se analiza a la presión ambiental de las partes interesadas como impulsor para la implementación de la eco-innovación. Para ello se adoptó la teoría de la visión basada en los recursos de las partes interesadas (SRBV) desarrollada por Sodhi (2015). Se profundiza en el análisis de la presión coercitiva, y de mercado (Wang et al., 2020) debido a que ya se ha demostrado que por una parte la presión interna es el principal impulsor de las estrategias ambientales (Wang et al., 2020); por otra parte, en Oaxaca aún no se percibe una presión social suficiente de las organizaciones no gubernamentales, para generar cambios ambientales en la hotelería; y finalmente en el ámbito de la eco-innovación se ha sugerido que la presión de los reguladores y del mercado, son impulsores de la eco-innovación (Horbach, Rammer y Rennings, 2012).

Con respecto a la presión de mercado, por una parte, los mecanismos de presión del mercado provienen de los competidores de la empresa focal, a medida que más empresas de la misma industria adopten cada vez más tecnologías ambientales para mejorar su producción y actividades comerciales, las partes interesadas externas se inclinarán más a elegir productos de empresas con tecnologías ambientales (Dowell y Muthulingam, 2017). Por otro lado, los compradores también pueden ejercer presión a través de boicots colectivos o juicios para afectar las estrategias ambientales (Wang et al. 2020)

Con respecto a la presión coercitiva, obliga a las empresas a participar en prácticas verdes a través de medios tales como impuestos y castigos ambientales, esta forma de presión usualmente proviene del gobierno, los reguladores y las políticas legales (Wang et al. 2020), y se desarrolla en el contexto de las empresas hoteleras mexicanas de Bahías de Huatulco y Cancún; pues la hotelería mexicana es un sector

que ha sido poco analizado en cuestiones ambientales, y en donde las partes interesadas, en específico los reguladores, consumidores y competidores, pueden estar jugando un papel importante para el despliegue de eco-innovaciones.

El documento evidencia la respuesta de la organización ante la presión ambiental de sus partes interesadas, por medio de la implementación de la eco-innovación. De esta forma el hotel logra hacer un uso más eficiente de los recursos naturales, conseguir una ventaja competitiva, y a largo plazo obtendrá mayores beneficios.

El resto del documento se estructura como sigue: la sección 2 muestra el desarrollo teórico de la investigación y la formulación de hipótesis, la sección 3 explica la metodología, la sección 4 detalla el análisis de los datos y los resultados obtenidos, la sección 5 presenta las discusiones, y finalmente la sección 6 incluye las conclusiones, limitaciones e implicaciones.

## 2. Revisión de la literatura

La visión basada en los recursos de las partes interesadas (SBRV), subsana la divergencia entre el enfoque de las partes interesadas y la visión basada en recursos (RBV). Desde esta perspectiva se comprende que las partes interesadas increpan a las empresas sobre cuestiones ambientales para cumplir con las regulaciones ambientales e incorporar el desarrollo sostenible en su cultura corporativa (Chuang y Huang, 2018).

Esto es evidente, pues un número cada vez mayor de empresas ha comenzado a centrarse en la eco-innovación para desarrollar procesos sostenibles en la búsqueda de competitividad en los mercados, al tiempo que evitan que las partes interesadas retiren o condicionen su apoyo y sus recursos; y obtienen mayores beneficios (e.g Berrone, Fosfuri, Gelabert y Gómez, 2013; El-Kassar y Singh, 2019).

Una parte interesada (stakeholder, por su nombre en inglés), es un individuo o conjunto de individuos que pueden afectar o ser afectados por las operaciones de las empresas en todos sus procesos de creación de valor (Freeman, Harrison, Wicks, Parmar y de Colle, 2010).

Entre la empresa y sus partes interesadas se establecen acuerdos tanto explícitos como implícitos, que marcan la forma en que se relacionan; por ello se puede entender que las partes interesadas tengan poder y la capacidad para influir en las decisiones de una empresa (Freeman et al., 2010).

Singh et al., (2022), argumentan que las empresas deberían aprovechar sus capacidades dinámicas para gestionar la orientación, identificación y compromiso de las partes interesadas de manera que los haga sentir satisfechos en los procesos de creación de valor.

La eco-innovación se ha identificado como una capacidad dinámica, pues cumple con las características de este tipo de capacidades: tácita, causalmente ambigua, específica de la organización, socialmente compleja y dependiente de la trayectoria (Reyes-Santiago et al., 2019).

Las capacidades dinámicas son difíciles de distinguir e imitar, funcionan como una barrera protectora y contribuyen a la ventaja competitiva de la organización (Eisenhardt y Martin, 2000). En este sentido, la eco-innovación puede generar ventaja competitiva para las empresas, esta ventaja se deriva de la incorporación y atención de sus partes interesadas, en específico en sus requerimientos ambientales.

La presión de las partes interesadas ha sido el impulsor clave de los esfuerzos corporativos recientes hacia la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad; de forma particular, la presión de las partes interesadas (clientes, gobierno, trabajadores, etc.) influye positivamente en las empresas, y las impulsa a ser proactivas para desarrollar y renovar sus recursos y capacidades ambientales (Murillo-Luna, Garcés-Ayerbe y Rivera-Torres, 2011) como la eco-innovación.

En cuanto a la identificación de presiones ambientales, se ha evidenciado la existencia de partes interesadas reguladoras (Murillo-Luna et al., 2011), que ejercen una presión coercitiva para la implementación de la eco-innovación (Wang, et al., 2020). Además, los clientes y los competidores son partes externas que tienen importancia económica para la organización y que además ejercen una presión de mercado hacia esta (Wang et al., 2020).

### 2.1. Presión coercitiva de las partes interesadas y eco-innovación

La presión coercitiva es ejercida por el gobierno mediante regulaciones ambientales que buscan internalizar las externalidades ambientales de las empresas y también otros instrumentos de política ambiental; pero también este tipo de presión se despliega en la forma de política fiscal y subsidios (Rave, Goetzke y Larch, 2011; de Souza et al., 2018). En México, los instrumentos de política ambiental emanan principalmente de la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente (LGEEPA) en la forma de planeación ambiental, Normas Oficiales Mexicanas, leyes ambientales, instrumentos económicos, evaluación de impacto ambiental, entre otros.

### 2.1.1. Instrumentos de comando y control y eco-innovación

Los instrumentos de comando y control corresponden a medidas institucionales obligatorias dirigidas a regular, prohibir, limitar y/o restringir el comportamiento de los actores económicos para la consecución de los fines de la política ambiental. Hojnik y Ruzzier (2016a), realizaron una revisión de la literatura sobre los impulsores de la eco-innovación, encontrando que las regulaciones ambientales representan uno de los impulsores más críticos de la eco-innovación en una empresa y prevalecen sobre los instrumentos de incentivo económico; y Hojnik y Ruzzier (2016b), encontraron que los instrumentos de comando y control se asocian positiva y significativamente con la implementación de eco-innovación de procesos en las empresas.

Ante lo anterior, se postula la siguiente hipótesis:

*Hipótesis 1a.* La presión coercitiva como un instrumento de comando y control, impacta positiva y significativamente en la implementación de eco-innovaciones.

### 2.1.2. Política fiscal preferencial y eco-innovación

Además de los instrumentos de comando y control, existen mecanismos de carácter fiscal y financiero, mediante los cuales las personas y empresas asumen los beneficios y costos ambientales que generan sus actividades económicas, incentivándolas a realizar acciones que favorezcan el ambiente (Weng y Lin, 2011).

Una serie de investigaciones consideran que un instrumento basado en una política fiscal preferencial y subsidios es más eficaz para impulsar la eco-innovación comparado con un instrumento de comando y control, ya que proporciona más flexibilidad a los actores económicos para adaptarse de acuerdo con sus necesidades y situación a lo establecido por la autoridad, buscando mayores beneficios ambientales a un menor costo (Cai y Li, 2018; Hojnik y Ruzzier, 2016b; Jaffe, Newell y Stavins, 2004).

De manera similar, en el contexto de las empresas hoteleras chinas, Ouyang, Wei y Chi, (2018) revelan que las políticas de apoyo del gobierno influyen positiva y significativamente en las prácticas de gestión ambiental, en tanto que la regulación impuesta por el gobierno no genera un efecto positivo significativo en las prácticas de gestión ambiental. En este mismo sentido, Cai y Li (2018) hallaron en empresas chinas que un instrumento de política fiscal de apoyo genera un impacto positivo significativo en la adopción de prácticas de eco-innovación, mientras que un instrumento de comando y control no funciona. Lo anterior, nos permite postular la siguiente hipótesis:

*Hipótesis 1b:* La presión coercitiva basada en política fiscal y subsidios, impactan positiva y significativamente en la implementación de eco-innovaciones.

## 2.2. Presión de mercado de las partes interesadas y eco-innovación

### 2.2.1. Presión de mercado de los clientes y eco-innovación

Actualmente, los clientes no solo desean comprar bienes y servicios seguros y de calidad, sino también quieren saber si se producen de manera ambientalmente responsable, y en ocasiones están dispuestos a pagar un precio más alto por ellos (Cuerva, Triguero-Cano y Córcoles, 2014; Chen, 2013; Guagnano, 2001). Esto demuestra que las empresas en los países en desarrollo deben acceder a este nuevo mercado para poder satisfacer la presión normativa de los clientes a través de la gestión de sus impactos ambientales (Cai y Li, 2018; Sanni, 2017).

En este aspecto, la demanda verde de los clientes se ha reconocido como una importante fuente de presión normativa sobre las empresas para reducir los impactos ambientales de sus operaciones, a través de la eco-innovación (Zhu y Sarkis, 2007; Reyes Macedo et al., 2022). Investigaciones como las de Zhu y Sarkis (2007), encontraron que la implementación de prácticas ambientales satisface la demanda de clientes, por su parte Doran y Ryan (2012) y Weng y Lin (2011), encontraron que la exigencia de los clientes impulsa a las empresas a emprender eco-innovaciones; y Hojnik y Ruzzier (2016b) revelaron que la demanda verde de los clientes se asocia positiva y significativamente con la implementación de la eco-innovación en procesos.

En el contexto de la industria hotelera, la situación es similar, la conciencia de los huéspedes sobre las prácticas de sustentabilidad de los hoteles ha aumentado, lo cual conlleva a los empresarios hoteleros a mostrar un mayor respeto por el medio ambiente (Choi, Kim, Kim y Agmapisarn, 2019; Han y Hwang, 2015; Molina, Claver, Pereira y Tarí, 2009; Shaadi et al., 2018). Al respecto, ciertos estudios han señalado que los huéspedes están dispuestos a alojarse en un hotel ambientalmente responsable (Han, Hsu y Sheu, 2010; Han y Yoon, 2015) y pagar más por productos o servicios ecológicos (Kang, Stein, Heo y Lee, 2012). Recientemente, la evidencia empírica de un estudio realizado en Vietnam por Han, Lee, Trang y Kim (2018), revela que la percepción de los huéspedes sobre las prácticas de conservación del agua y la reducción de residuos del hotel juega un papel decisivo para brindarles una satisfacción integral, además de generar en ellos una intención de participación en las prácticas ecológicas durante su estadía en el hotel y su intención de lealtad para el hotel. Velázquez, Vargas, Olíver y Cruz (2016), agregan que la demanda de los clientes

incide en los establecimientos de hospedaje de Bahías de Huatulco para generar innovaciones ambientales. Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

*Hipótesis 2a.* Los clientes como una presión de mercado impactan positiva y significativamente en la implementación de eco-innovaciones.

### 2.2.2. Presión de mercado de los competidores y eco-innovación

Las prácticas de protección al medio ambiente se han convertido en una fuente de ventaja competitiva para las empresas, por lo que, las compañías deben prestar más atención a las estrategias de marketing ambiental de sus competidores (Leonidou, Leonidou, Fotiadis y Zeriti, 2013; Velázquez et al., 2016).

La ventaja competitiva surge cuando las empresas introducen productos o servicios más ecológicos o procesos de gestión para diferenciarse de otras empresas, lograr una mayor participación en el mercado y un ahorro en costos (Doran y Ryan, 2012). Por lo tanto, si una empresa atrae clientes y obtiene una ventaja competitiva relativa a través de la innovación ecológica, otras empresas buscarán imitar su comportamiento a través de la inversión en eco-innovación para mantener su participación en el mercado (Brunnermeier y Cohen, 2003).

De esta manera, Bansal y Roth (2000) encontraron que las empresas impulsadas activamente por la competitividad eco-innovan para mejorar su posición en el mercado. Brunnermeier y Cohen (2003), hallaron que las empresas que enfrentan competencia internacional son aún más propensas a implementar eco-innovaciones. La influencia de la competencia también es evidente en un estudio llevado a cabo en Italia por Cainelli, Mazzanti y Zoboli (2011), donde afirmaron que la competencia entre empresas impulsa la eco-innovación. Los resultados de las investigaciones desarrolladas por Cai y Zhou (2014); Cai y Li (2018) y Li (2014), coinciden en que la presión competitiva ejerce un impacto positivo y significativo en la adopción de prácticas de innovación ambiental en empresas manufactureras chinas.

Ouyang et al., (2018) hallaron en China que los hoteles que conocían las prácticas ambientales de los competidores tenían más probabilidades de realizar prácticas de gestión ambiental. Con base en los hallazgos previamente señalados, se postula que:

*Hipótesis 2b.* La presión de mercado ejercida por los competidores impacta positiva y significativamente en la implementación de eco-innovaciones.

## 3. Metodología

El estudio se realizó en Oaxaca y Quintana Roo por tratarse de dos estados donde el turismo representa un sector económico estratégico con una gran infraestructura hotelera, se consideraron como unidad de análisis hoteles de 3 a 5 estrellas y como unidad de respuesta los gerentes, propietarios, administradores o coordinadores ambientales de los hoteles. Para efectos de esta investigación, se identificaron tres criterios de estratificación de la muestra: tipo de hotel, número de estrellas y centro turístico donde se ubica el hotel.

En cuanto al primer criterio, las investigaciones previas en el contexto de las empresas hoteleras sugieren que hoteles de sol y playa son más proactivos en prácticas de eco-innovación en comparación con los hoteles coloniales de la ciudad (Cruz, 2013; Velázquez et al., 2016). En cuanto al segundo criterio, se ha reportado que en hoteles con mayor número de estrellas se pueden observar eco-innovaciones con mayor facilidad que en aquellos con una menor categoría (Cruz, 2013; Velázquez et al., 2016). En cuanto al tercer criterio, por cuestiones de recursos y logística, se eligió el destino turístico más importante de cada entidad, es decir, Bahías de Huatulco en Oaxaca y Cancún en Quintana Roo, ya que se trata de dos destinos líderes en ofrecer turismo de sol y playa a nivel nacional. Ambos poseen un número considerable de hoteles de 3 a 5 estrellas con una gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

Además, es importante señalar que en el caso de las cadenas hoteleras solo se consideró un hotel representativo de estas. Con base en lo anterior y aplicando la siguiente fórmula estadística:

$$\frac{Z^2 \hat{P} \hat{Q} N}{E^2(N - 1) + Z^2 \hat{P} \hat{Q}}$$

Donde;

N = 95 hoteles

Z = Valor Z (1.96) asociado con un nivel de confianza del 95%

E = 6% margen de error

P = Q = 0.5 (dado que se desconocen los datos de la población)

El tamaño de muestra total (n) quedó integrado por 70 hoteles, de los cuales el 42.85% de los cuestionarios se aplicaron en Bahías de Huatulco y 57.14% en Cancún zona hotelera.

### 3.1. Medidas, validez y confiabilidad

Los datos se colectaron utilizando un cuestionario estructurado, el cual fue administrado cara a cara. Para asegurar la validez de las escalas se realizó una prueba piloto a 38 hoteles, cuyo propósito fue corregir y mejorar los ítems y escalas con la finalidad de definir el instrumento final que sería administrado en la muestra definitiva. El cuestionario final constó de 42 ítems, el cual también incluyó datos de los entrevistados y datos sobre las características del hotel.

### 3.2. Eco-innovación

La eco-innovación consiste en la modificación, mejora o desarrollo de nuevos procesos, servicios, métodos organizacionales y de marketing, con la finalidad de promover un uso eficiente de los recursos (incluido el uso de energía) y menos afectaciones adversas en el medio ambiente (Hojnik y Ruzzier, 2016a). A los entrevistados se les preguntó su grado de acuerdo o desacuerdo con la implementación de eco-innovaciones en organización, procesos, servicios y marketing.

Las eco-innovaciones en organización se midieron con ítems adaptados de García-Pozo, Sánchez-Ollero y Ons-Cappa, (2016); García-Granero, Piedra-Muñoz y Galdeano-Gómez, (2018) y Reyes-Santiago et al., (2019), las eco-innovaciones en procesos con ítems adaptados de Cai y Li (2018); Choi et al., (2019); Hojnik y Ruzzier (2016b) y Reyes-Santiago et al., (2019), las eco-innovaciones en servicios con ítems adaptados de Reyes-Santiago et al., (2019); y las eco-innovaciones en marketing con ítems adaptados de García-Pozo et al., (2016) y Reyes-Santiago et al., (2019). Las respuestas fueron registradas con base en una escala Likert de 5 puntos que va de 1=Totalmente en desacuerdo a 5=Totalmente de acuerdo.

### 3.3. Presión ambiental de las partes interesadas

La presión de las partes interesadas se refiere al poder y la capacidad de las partes interesadas para influir en las decisiones de una empresa, de forma que el comportamiento organizacional convergerá hacia la dirección de las expectativas sociales, incluso en relación con la sostenibilidad; de esta forma se puede considerar que las partes interesadas ejercen una presión ambiental hacia la empresa.

La presión ambiental de las partes interesadas se clasifica en: presión coercitiva, que se compone, por una parte, de instrumentos de comando y control; los cuales se midieron con ítems adaptados de Agan, Acar y Borodin, (2013); Cai y Li (2018); Hojnik y Ruzzier (2016b) y Li (2014). Y por otra parte de la política fiscal y subsidios, que se midieron con ítems adaptados de Cai y Li (2018); Hojnik y Ruzzier (2016b) y Li (2014).

La presión de mercado de los clientes fue medida con ítems adaptados de Agan et al., (2013); Cai y Li (2018); Hojnik y Ruzzier (2016b) y Weng y Lin (2011). Y la presión de mercado de los competidores con ítems adaptados de Cai y Li (2018); Hojnik y Ruzzier (2016b) y Li (2014).

Al entrevistado se le preguntó su grado de acuerdo o desacuerdo en que los factores impulsores motivacionales promovieran la implementación de eco-innovaciones en el hotel.

Las respuestas fueron registradas con base en una escala Likert de 5 puntos que va de 1=Completamente en desacuerdo a 5=Completamente de acuerdo.

## 4. Resultados

Para probar las hipótesis planteadas se realizó un análisis de regresión múltiple mediante un modelo de ecuaciones estructurales. El análisis se ejecutó en Smart PLS 3.0 con la técnica de regresión de mínimos cuadrados parciales. La interpretación y la validación de un modelo de ecuaciones estructurales PLS se realiza en tres niveles: 1) el modelo de medición, 2) el ajuste del modelo en general y 3) el modelo estructural (Wei, Zhu, Li, Yao y Tao, 2019).

Los resultados obtenidos para la evaluación del modelo de medición se muestran en la tabla 1, como se puede apreciar los valores de la confiabilidad compuesta (CR) y alfa de Cronbach fueron mayores a .709, lo cual indica que existe una aceptable consistencia interna de los datos (Aboelmaged, 2018). En todas las variables la varianza promedio extraída (AVE) tuvo valores superiores a 0.5 (Henseler, Hubona y Ray, 2016), por lo que el modelo indica un adecuado nivel de validez convergente.

Respecto a la validez discriminante la cual se observa en la tabla 2, siguiendo el criterio de Fornell y Larcker (1891), el valor de cada AVE en la diagonal es mayor que las correlaciones entre constructos, para asegurar la validez discriminante se realizó también la matriz de correlaciones de Heterotrait-Monotrait (HTMT) con un valor de umbral menor a 0.90 (Henseler, Ringle y Sarstedt, 2015), como se aprecia en la tabla 2, el mayor índice de correlación HTMT es de .880, lo que indica una validez discriminante aceptable.

**Tabla 1: Validez y fiabilidad de los constructos**

<b>Constructos de primer orden e ítems</b>	<b>Cargas</b>	<b>CR</b>	<b>AVE</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
<b>Presión de mercado clientes (PMCLI)</b>		<b>0.910</b>	<b>0.717</b>	<b>0.866</b>
PMC1. El cuidado del medio ambiente es un tema importante para nuestros huéspedes nacionales.	0.902			
PMC2. Nuestros huéspedes nacionales a menudo plantean problemas ambientales.	0.878			
PMC3. Nuestros huéspedes nacionales tienen demandas específicas sobre temas ambientales.	0.734			
PMC4. La demanda verde de nuestros huéspedes nos motiva en nuestros esfuerzos de eco-innovación.	0.863			
<b>Eco-innovación (E)</b>		<b>0.946</b>	<b>0.638</b>	<b>0.936</b>
ECOMAR1. La empresa ha utilizado conceptos ambientales en sus estrategias y campañas de marketing.	0.786			
ECOMAR4. La empresa ha implementado nuevas o mejoradas formas de promoción y venta de productos de origen natural y/o local en sus instalaciones.	0.815			
ECOORG2. En la empresa se ha elaborado y aplicado un plan de prevención de contaminación ambiental.	0.799			
ECOORG6. Apropiada clasificación, almacenamiento, reciclaje, reutilización y/o eliminación de residuos.	0.710			
ECOPRO4. La empresa ha adoptado productos de limpieza más ecológicos.	0.832			
ECOPRO5. La empresa ha adquirido e instalado equipos y tecnología más limpia para generar ahorros y prevenir la contaminación.	0.866			
ECOPRO6. Se ha instalado un sistema de monitoreo de consumo de agua y energía.	0.878			
ECOSER2. Uso eficiente de energía eléctrica en áreas o zonas del hotel utilizadas por los clientes.	0.707			
ECOSER4. Apropiada clasificación y almacenamiento de residuos sólidos.	0.810			
ECOSER5. La empresa ha construido o modificado las instalaciones y/o el mobiliario que utilizan los huéspedes empleando materiales naturales y/o locales.	0.765			
<b>Presión coercitiva política fiscal y subsidios (PCPYS)</b>		<b>0.918</b>	<b>0.849</b>	<b>0.823</b>
IBM1. El gobierno establece una política fiscal preferencial en materia de eco-innovación.	0.913			
IBM2. El gobierno otorga subsidios preferenciales para la eco-innovación.	0.930			
<b>Presión coercitiva comando y control (PCCC)</b>		<b>0.930</b>	<b>0.870</b>	<b>0.852</b>
ICC3. Nuestra empresa debe cumplir con los requisitos de regulaciones ambientales municipales.	0.947			
ICC4. Los requisitos de las regulaciones ambientales nos motivan en nuestros esfuerzos de eco-innovación.	0.919			
<b>Presión de mercado competidores (PMCOMP)</b>		<b>0.960</b>	<b>0.924</b>	<b>0.917</b>
PMC1. Reunimos información sobre tendencias de eco-innovación de los competidores.	0.961			
PMC4. Adquirimos ventaja competitiva a través de conceptos ambientales.	0.961			

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 2: Validez discriminante (criterio de Fornell-Larcker)**

Procedimiento de Fornell y Larcker	1	2	3	4	5
1. Presión de mercado clientes (PMCLI)	.847				
2. Eco-innovación (E)	.499	.799			
3. Presión coercitiva: política fiscal y subsidios (PCPYS)	.429	.296	.922		
4. Presión coercitiva: instrumentos de comando y control (PCCC)	.367	.708	.289	.933	
5. Presión de mercado: competidores (PMCOMP)	.400	.818	.244	.695	.961
<b>Heterotrait-monotrait (HTMT)</b>					
1. Presión de mercado clientes (PMCLI)					
2. Eco-innovación (E)	.552				
3. Presión coercitiva: política fiscal y subsidios (PCPYS)	.512	.334			
4. Presión coercitiva: instrumentos de comando y control (PCCC)	.422	.785	.347		
5. Presión de mercado: competidores (PMCOMP)	.448	.880	.280	.779	

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.1. Modelo estructural

Respecto a los índices de bondad de ajuste del modelo se utilizó el método Bootstrap con 5000 submuestras, los índices considerados para el ajuste del modelo incluyen: SRMR = .062 (<.08), dULS = .818 (<.95), dG = .731 (<.95), Chi-Square = 280.68 y NFI = .758, estos datos muestran un ajuste adecuado del modelo. Los límites sugeridos para cada indicador se colocan entre paréntesis y son basados en Aboelmaged, (2018). Los coeficientes path se indican en la tabla 3, el modelo obtuvo un valor R2 = 0.733, estos datos son adecuados de acuerdo con Aboelmaged (2018) y Henseler y Sarstedt (2013), e indican una adecuada calidad del modelo estructural.

**Tabla 3: Coeficientes path**

Relaciones hipotéticas	Coeficientes path (Estandarizados $\beta$ )	Estadístico t student (Bootstrapping)	Valor P	Hipótesis y resultado
PCCC $\rightarrow$ E	.238	2.437	.015	H1a. Aceptada
PCPYS $\rightarrow$ E	.010	0.143	.887	H1b. Rechazada
PMCLI $\rightarrow$ E	.175	2.343	.020	H2a. Aceptada
PMCOMP $\rightarrow$ E	.580	6.593	.000	H2b. Aceptada

**Fuente:** Elaboración propia

Por otra parte, analizando en la tabla 3 los coeficientes de ruta ( $\beta$ ) para cada par de variables, en primer lugar, se encontró que la presión coercitiva de las partes interesadas en la forma de instrumentos de comando y control (PCCC) impactan positiva y significativamente a la eco-innovación ( $\beta=.238$ ,  $p\leq 0.05$ ), por lo tanto, la *hipótesis 1a* fue aceptada. Esto sugiere que los requisitos de las regulaciones ambientales nacionales, estatales y municipales influyen en las decisiones de las empresas hoteleras para la implementación de eco-innovaciones.

Segundo, se encontró que la presión coercitiva de las partes interesadas en la forma de política fiscal y subsidios (PCPYS) no tienen un impacto significativo en la implementación de eco-innovaciones ( $\beta=0.010$ , NS), por lo tanto, la *hipótesis 1b* fue rechazada, lo que nos indica que los mecanismos normativos y administrativos de carácter fiscal y financiero no explican la implementación de eco-innovaciones.

Tercero, se encontró que la presión de mercado de los clientes (PMCLI) impacta en la implementación de eco-innovaciones ( $\beta=0.175$ ,  $p\leq 0.05$ ), por lo tanto, la *hipótesis 2a* fue aceptada. Lo que indica que la creciente preocupación ambiental de los huéspedes y su interés por adquirir servicios amigables con el medio ambiente influye significativamente en las decisiones de las empresas hoteleras para la implementación de eco-innovaciones.

Cuarto, se encontró que la presión de mercado de los competidores (PMCOMP) impacta en la implementación de eco-innovaciones ( $\beta=0.580$ ,  $p\leq 0.01$ ), por lo tanto, la *hipótesis 2b* fue aceptada. Esto

sugiere que en el sector hotelero existe una dinámica competitiva que impulsa a los establecimientos reactivos en la protección del medio ambiente a imitar las prácticas de eco-innovación exitosas de los competidores para hacer sus procesos eficientes y sobrevivir o mantener su posición en el mercado, en cambio para los hoteles proactivos en el cuidado del medio ambiente implica emprender acciones para proyectar una imagen verde, lograr una ventaja competitiva, una mayor competitividad, mayor legitimidad y un desarrollo sostenible.

## 5. Discusión

Se encontró que la presión coercitiva de las partes interesadas en la forma de instrumentos de comando y control impactan positiva y significativamente en la implementación de eco-innovaciones, mientras que los instrumentos basados en una política fiscal y subsidios no son estadísticamente significativos. Estos hallazgos son consistentes con los resultados de investigaciones previas realizadas en otros sectores de otros países (Cainelli et al., 2011; Doran y Ryan, 2012; Frondel, Horbach y Rennings, 2007; Hojnik y Ruzzier, 2016a; Kemp y Pontoglio, 2011; Li, 2014; Rave et al., 2011; Triguero, Moreno y Davia, 2013), donde también se ha encontrado una influencia positiva y significativa de los instrumentos de comando y control, y una influencia no significativa de los instrumentos basados en estímulos fiscales y subsidios.

Esto puede deberse a que la mayoría de las empresas hoteleras estudiadas están sujetas a diferentes leyes, normas y reglamentos ambientales, que las obligan o invitan a contar con su licencia de funcionamiento ambiental. Estos hallazgos coinciden con los resultados de otras investigaciones realizadas en México. Magadán y Rivas (2018) encontraron que las normativas ambientales de obligado cumplimiento conllevan a los hoteles mexicanos a emprender eco-innovaciones.

En contraste, los estímulos fiscales y subsidios no han generado un impacto positivamente significativo en la implementación de eco-innovaciones, debido a que en México a pesar de que el medio ambiente aparece en algunos programas como tema prioritario no se han definido mecanismos de política pública o planes estratégicos que consideren los incentivos necesarios para generar eco-innovaciones en empresas turísticas. Además, la falta de difusión de información sobre el financiamiento de investigación y tecnologías ambientales ha generado que las empresas no tengan conocimiento de los requisitos para poder acceder a los fondos, lo cual limita la aceptación e implementación de este tipo de innovaciones en las organizaciones (Rivera, 2017).

Resulta interesante que los resultados de investigaciones realizadas en China por Cai y Li (2018) y Ouyang et al., (2018) no son consistentes con los de esta investigación, ya que encontraron que una política que incluye estímulos fiscales y subsidios influyen positiva y significativamente en la implementación de eco-innovaciones, mientras que los instrumentos de comando y control no influyen significativamente. De acuerdo con Cai y Li (2018), los instrumentos de comando y control no producen incentivos continuos para la eco-innovación y tienen poco efecto en la difusión de la tecnología ambiental, ya que cuando las empresas alcanzan ciertos estándares ambientales, ya no adoptan más eco-innovaciones para reducir la contaminación.

Sin embargo, estos autores se enfocan en analizar la influencia de las regulaciones en la eco-innovación de procesos en términos del uso de tecnología ambiental en empresas manufactureras, contrario a esta investigación que analizó la influencia de los instrumentos de comando y control en la implementación de eco-innovaciones en organización, procesos, servicios y marketing en empresas de servicios instaladas en zonas costeras donde existe una serie de regulaciones que no imponen una rigurosa tecnología ambiental y por lo tanto, les permiten a las empresas buscar alternativas de cómo reducir sus impactos ambientales. De esta forma, los hallazgos de esta investigación apoyan el argumento teórico de que las regulaciones ambientales, como parte de la presión de las partes interesadas, impulsan la eco-innovación de la empresa (Hojnik y Ruzzier, 2016a).

Con respecto a la presión de mercado en la implementación de la eco-innovación, esta investigación muestra que la presión de mercado de los clientes alienta la implementación de eco-innovaciones en el sector hotelero estudiado; ya que la demanda verde de los huéspedes impacta positiva y significativamente en la implementación de eco-innovaciones. Este resultado es consistente con los encontrados por Doran y Ryan (2012), Weng y Lin (2011) y Hojnik y Ruzzier (2016b), quienes argumentan que la demanda de los clientes incita a las empresas a emprender eco-innovaciones.

Con respecto a la presión de mercado ejercida por los competidores, se observa que esta presión estimula a los establecimientos reactivos a imitar acciones de eco-innovación de los competidores para hacer sus procesos de operación eficientes y mantener su posición en el mercado, en cambio para los hoteles proactivos implica emprender acciones de eco-innovación que los diferencie de la competencia

para hacer sus procesos de operación más eficientes y mantener o mejorar su posición en el mercado. Este resultado es congruente con los de otras investigaciones realizadas en el sector hotelero, por ejemplo, Ouyang et al., (2018), quienes encontraron que los hoteles que conocían las prácticas ambientales de los competidores tenían más probabilidades de realizar prácticas de gestión ambiental.

Este resultado es congruente por las características de los destinos turísticos estudiados, ya que muchos hoteles que pertenecen a cadenas hoteleras nacionales o internacionales operan con estándares ambientales similares al de sus hoteles socios que se encuentran en países desarrollados.

## 6. Conclusiones

El trabajo realizado en esta investigación cumple con el objetivo presentado pues se evidencia que la presión de las partes interesadas tiene impacto en la implementación de la eco-innovación en la industria hotelera de Oaxaca y Cancún. Los resultados obtenidos permiten aportar en el campo académico y empresarial, al comprobar empíricamente el impacto de la presión ambiental de las partes interesadas en la implementación de eco-innovaciones.

Una primera contribución de este estudio fue explorar la presión de las partes interesadas para la implementación de la eco-innovación desde la teoría de la visión basada en los recursos de las partes interesadas (SRBV) en el contexto del sector hotelero de un país en desarrollo, en donde la investigación relacionada con aspectos ambientales se ha orientado mayormente al sector manufacturero, asimismo, se estudió la eco-innovación a partir de un enfoque holístico, es decir, desde aspectos de la organización, procesos, servicios y marketing, por lo que consideramos el estudio es relevante pues aborda una amplia gama de eco-innovaciones que involucra diversos aspectos no solo dentro de la organización.

Una segunda contribución fue explorar los instrumentos de presión coercitiva dividiéndolos en instrumentos de comando y control e instrumentos de política fiscal y subsidios. Encontrando que los instrumentos de política ambiental que incentivan la implementación de eco-innovaciones son los de comando y control, por lo que los responsables de las políticas públicas y ambientales, organismos reguladores y empresas hoteleras deben enfocarse en los instrumentos de comando y control para la toma de decisiones ya que son los que promueven mayormente las diferentes prácticas de eco-innovación.

Una tercera contribución es el aporte que hace esta investigación en el papel que desempeña la presión de las partes interesadas en la implementación de la eco-innovación, lo cual es poco estudiado en la literatura, en específico desde el punto de vista de los clientes y empresas competidoras.

Respecto a la presión de las partes interesadas que más influyen en las decisiones de los hoteles estudiados para la implementación de eco-innovaciones, se encontró que en primer lugar es la presión de mercado de los competidores, lo cual revela que en el sector hotelero existe una dinámica competitiva que impulsa a los establecimientos reactivos con la protección del medio ambiente a imitar las prácticas de eco-innovación exitosas de los competidores para hacer sus procesos eficientes y sobrevivir o mantener su posición en el mercado, en cambio para los hoteles proactivos con el cuidado del medio ambiente implica emprender acciones para proyectar una imagen verde y lograr una ventaja competitiva.

En segundo lugar, se encontró que los instrumentos de comando y control como fuentes de presión coercitiva influyen en mayor medida en las decisiones de las empresas para la implementación de eco-innovaciones. El cumplimiento de estos instrumentos les permite a los hoteles demostrar su compromiso ambiental, y de esta forma obtener el respaldo del gobierno y evitar sanciones por las autoridades ambientales.

La presión de mercado de los clientes, representa el tercer factor que impulsa la implementación de eco-innovaciones en los hoteles estudiados, por tanto, la exigencia de los clientes para seguir un comportamiento ambiental es indispensable para que el hotel decida o no implementar aspectos de eco-innovación.

En general, los hallazgos de este estudio respaldan la teoría de la visión basada en los recursos de las partes interesadas (SRBV) al mostrar que las presiones de las partes interesadas influyen en la implementación de la eco-innovación como la capacidad dinámica que facilita a la firma ventajas competitivas y mejores desempeños.

Otro aspecto importante que considerar en esta investigación son sus implicaciones, las cuales pueden resaltarse a partir de tres aspectos: 1) para garantizar la aplicación exitosa de la política ambiental, se debe fortalecer una combinación de los instrumentos de comando y control e instrumentos de política fiscal y subsidios, de acuerdo con las necesidades de las empresas. Por ejemplo: los incentivos económicos deberían estar enfocados sobre todo a hoteles pequeños de menor categoría,

ya que son los que se encuentran en desventaja para implementar prácticas de eco-innovación en términos del uso de tecnología ambiental, debido a la falta de recursos financieros y humanos; mientras que los incentivos fiscales deberían estar enfocados a las empresas proactivas con el cuidado del medio ambiente, 2) las empresas hoteleras reactivas con la protección del medio ambiente deben prestar mayor atención a las prácticas de eco-innovación que realizan sus competidores proactivos a fin de hacer sus operaciones más eficientes, mejorar su competitividad, obtener mayor legitimidad y en general contribuir a la sostenibilidad de la actividad turística.

Finalmente, las siguientes limitaciones de la investigación merecen consideración; primero, la muestra sólo incluyó 70 hoteles de 3 a 5 estrellas de dos destinos turísticos, de modo que los estudios futuros podrían generar hallazgos más consistentes al considerar una muestra más grande que incluya hoteles de otros destinos y de todas las categorías. Segundo, las presiones de las partes interesadas estudiadas solo lograron explicar el 73.3% de la variación de la eco-innovación, lo cual indica que el resto de la variación se explica por otras variables no consideradas en esta investigación. Por tal razón, se recomienda que futuras investigaciones analicen otros factores como la preocupación ambiental de la alta dirección, la comunidad y la responsabilidad social corporativa.

## Bibliografía

- Aboelmaged, M. (2018). The drivers of sustainable manufacturing practices in Egyptian SMEs and their impact on competitive capabilities: A PLS-SEM model. *Journal of Cleaner Production*, 175, 207-221. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.053>
- Agan, Y., Acar, M., & Borodin, A. (2013). Drivers of environmental processes and their impact on performance: a study of Turkish SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 51, 23-33. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.12.043>
- Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why companies go green: a model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal*, 43(4), 717-736. DOI: <https://doi.org/10.5465/1556363>
- Berrone, P., Fosfuri, A., Gelabert, L., & Gómez, L.R. (2013). Necessity as the mother of 'green' inventions: institutional pressures and environmental innovations. *Strategic Management Journal*, 34(8), 891-909. DOI: <https://doi.org/10.1002/smj.2041>
- Brunnermeier, S.B., & Cohen, M.A. (2003). Determinants of environmental innovation in US manufacturing industries. *Journal of Environmental Economic Management*, 45(2), 278-293. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0095-0696\(02\)00058-X](https://doi.org/10.1016/S0095-0696(02)00058-X)
- Cai, W., & Li, G. (2018). The drivers of eco-innovation and its impact on performance: Evidence from China. *Journal of Cleaner Production*, 176, 110-118. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.109>
- Cai, W. and Zhou, X. (2014). On the drivers of eco-innovation: empirical evidence from China. *Journal of Cleaner Production*, 79, 239-248. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.05.035>
- Cainelli, G., Mazzanti, M., & Zoboli, R. (2011). Environmental innovations, complementarity and local/global cooperation: Evidence from North-East Italian industry. *International Journal of Technology Policy and Management*, 11, 328-368. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJTPM.2011.042090>
- Chan, W. W., Li, D., Mak, B., & Liu, L. (2013). Evaluating the application of solar energy for hot water provision: An action research of independent hotel. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 76-84. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.01.008>
- Chang, E., & Wong S. (2006). Motivations for ISO 14001 in the hotel industry. *Tourism Management*, 27(3), 481-492. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.007>
- Chen, Y. (2013). The positive effect of green intellectual capital on competitive advantages of firms. *Journal of Business Ethics*, 77(3), 271-286. DOI: <http://doi:10.1007/s10551-006-9349-1>
- Choi, H.M., Kim, W.G., Kim, Y.J., & Agmapiarn, C. (2019). Hotel environmental management initiative (HEMI) scale development. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 562-572. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.020>
- Chuang, S.-P., & Huang, S.-J. (2018). The Effect of Environmental Corporate Social Responsibility on Environmental Performance and Business Competitiveness: The Mediation of Green Information Technology Capital. *Journal of Business Ethics*, 150(4), 991-1009. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3167-x>
- Coles, T., Dinan, C., & Warren, N. (2016). Energy practices among small- and medium sized tourism enterprises: a case of misdirected effort? *Journal of Cleaner Production*, 111(Part B), 399-408. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.028>

- Cruz, M. (2013). *Relación entre los intereses ambientales de los stakeholders y los Sistemas de Gestión Ambiental en el sector hotelero Oaxaqueño* [Tesis de maestría, Instituto Politécnico Nacional, Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional Unidad Oaxaca]. IPN.
- Cuerva, M.C., Triguero-Cano, A., & Córcoles, D. (2014). Drivers of green innovation and non-green innovation: empirical evidence in Low-Tech SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 68, 104-113. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.049>
- Doran, J., & Ryan, G. (2012). Regulation and firm perception, eco-innovation and firm performance. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 421-441. DOI: <https://doi.org/10.1108/14601061211272367>
- de Souza, C. A., Gonçalves Gandara, J. M., & Font, X. (2018). Fatores estruturais e organizacionais dos resorts que podem influenciar a RSE. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 16(1), 147-160. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.010>
- Dowell, G.W.S., & Muthulingam, S. (2017). Will firms go green if it pays? The impact of disruption, cost, and external factors on the adoption of environmental initiatives. *Strategic Management Journal*, 38(6), 1287-1304. DOI: <https://doi.org/10.1002/smj.2603>
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: what are they? *Strategic Management Journal*, 21(10-11), 1105-1121. DOI: [https://doi.org/https://doi.org/10.1002/1097-0266\(200010/11\)21:10/11<1105::AID-SMJ133>3.0.CO;2-E](https://doi.org/https://doi.org/10.1002/1097-0266(200010/11)21:10/11<1105::AID-SMJ133>3.0.CO;2-E)
- El-Kassar, A.-N., & Singh, S. K. (2019). Green innovation and organizational performance: The influence of big data and the moderating role of management commitment and HR practices. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 483-498. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.12.016>
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & de Colle, S. (2010). *Stakeholder theory. The state of the art*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. DOI: <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fronzel, M., Horbach, J., & Rennings, K. (2007). End-of-pipe or Cleaner Production? An Empirical Comparison of Environmental Innovation Decisions across OECD Countries. Center for European Economic Research (ZEW). *Discussion Paper*, No. 04-82. DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.496>
- García-Granero, E.M., Piedra-Muñoz, L., & Galdeano-Gómez, E. (2018). Eco-innovation measurement: A review of firm performance indicators. *Journal of Cleaner Production*, 191, 304-317. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.04.215>
- García-Pozo, A., Sánchez-Ollero, J.L., & Ons-Cappa, M. (2016). Eco-innovation and economic crisis: a comparative analysis of environmental good practices and labor productivity in the Spanish hotel industry. *Journal of Cleaner Production*, 138(Part 1), 131-138. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.01.011>
- Greco, G., Cenciarelli, V. G., & Allegrini, M. (2017). Tourism's impacts on the costs of municipal solid waste collection: Evidence from Italy. *Journal of Cleaner Production*, 177, 62-68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.179>
- Guagnano G.A. (2001). Altruism and Market-Like Behavior: An Analysis of Willingness to Pay for Recycled Paper Products. *Population and Environment*, 22(4), 425-438. DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1006753823611>
- Han, H., & Hwang, J. (2015). Norm-based loyalty model (NLM): investigating delegates' loyalty formation for environmentally responsible conventions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 1-14. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.002>
- Han, H., & Yoon, H. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22-33. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.004>
- Han, H., Hsu, L., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: testing the effect of environmentally friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Han, H., Lee, J. S., Trang, H. L., & Kim, W. (2018). Water conservation and waste reduction management for increasing guest loyalty and green hotel practices. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 58-66. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.012>
- Henseler, J., Hubona, G. S., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>

- 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, 115–135. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565-580. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>
- Hojnik, J., & Ruzzier, M. (2016a). What drivers of eco-innovation? A review of an emerging literature. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 16, 31-41. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.eist.2015.09.006>
- Hojnik, J., & Ruzzier, M. (2016b). The driving forces of process eco-innovation and its impact on performance: insights from Slovenia. *Journal of Cleaner Production*, 133, 812-825. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.002>
- Horbach, J., Rammer, C., & Rennings, K. (2012). Determinants of Eco-innovations by type of environmental impact-the role of regulatory push/pull, technology push and market pull. *Ecological Economics*, 78, 112–122. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2012.04.005>
- Jaffe, A., Newell, R., & Stavins, R. (2004). Technology policy for energy and the environment. *Innovation Policy and the Economy*, 4, 35-68. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/ipe.4.25056161>
- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y. H., & Lee, S. (2012). Views on environmentalism and consumers' willingness to pay for environmental sustainability in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 564-572. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.08.001>
- Kasim, A., Gursoy, D., Okumus, F., & Wong, A. (2014). The importance of water management in hotels: a framework for sustainability through innovation. *Journal of Tourism*, 22(7), 1090-1107. DOI: <http://doi.org/10.1080/09669582.2013.873444>
- Kemp, R., & Pontoglio, S. (2011). The innovation effects of environmental policy instruments-a typical case of the blind men and the elephant? *Ecological Economics*, 72, 28-36. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2011.09.014>
- Kuo, F., Fang, W., & LePage, B.A. (2021). Proactive environmental strategies in the hotel industry: eco-innovation, green competitive advantage, and green core competence. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(6), 1240-1261. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1931254>
- Leonidou, L.C., Leonidou, C.N., Fotiadis, T.A., & Zeriti, A. (2013). Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance. *Tourism Management*, 35, 94-110. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.003>
- Li, Y. (2014). Environmental innovation practices and performance: moderating effect of resource commitment. *Journal of Cleaner Production*, 66, 450-458. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.044>
- Magadán, M., & Rivas, J.I. (2018). La eco-innovación en las empresas mexicanas de alojamiento turístico. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(8), 19-33. DOI: <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.02>
- Mohd, N., & Mohd, N. (2015). Consumers' environmental behavior towards staying at a green hotel: Moderation of green hotel knowledge. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 26(1), 103-117. DOI: <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2014-0023>
- Molina, J.F., Claver, E., Pereira, J., & Tarí, J.J. (2009). Environmental practices and firm performance: an empirical analysis in the Spanish hotel industry. *Journal of Cleaner Production*, 17(5), 516-524. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2008.09.001>
- Murillo-Luna, J. L., Garcés-Ayerbe, C., & Rivera-Torres, P. (2011). Barriers to the adoption of proactive environmental strategies. *Journal of Cleaner Production*, 19(13), 1417–1425. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.05.005>
- Ouyang, Z., Wei, W., & Chi, C. (2018). Environment management in the hotel industry: does institutional environment matter? *International Journal of Hospitality Management*, 77, 353-364. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.015>
- Radwan, H. R. I., Jones, E., & Minoli, D. (2010). Solid waste management in small hotels: a comparison of green and non-green small hotels in Wales. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(4), 533-550. DOI: <http://doi.org/10.1080/09669582.2011.621539>
- Rave, T., Goetzke, F., & Larch, M. (2011). The determinants of environmental innovations and patenting: Germany reconsidered. *Working Paper*, No. 97.
- Reyes Macedo, S. M., Reyes Santiago, M. del R., & Méndez García, E. M. del C. (2022). Reproducir la vida en un entorno dinámico: construcción de capacidades turísticas en San Andrés Ixtlahuaca, Oaxaca, México. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 20(3), 715–728. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.049>

- Reyes-Santiago, M.R., Sánchez-Medina, P.S., & Díaz-Pichardo, R. (2017). Eco-innovation and organizational culture in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 71-80. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.001>
- Reyes-Santiago, M. del R., Sánchez-Medina, P. S., & Díaz-Pichardo, R. (2019). The influence of environmental dynamic capabilities on organizational and environmental performance of hotels: Evidence from Mexico. *Journal of Cleaner Production*, 227, 414-423. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.245>
- Rivera, D.P. (2017). *Incentivo y barreras a la eco-innovación con materiales reciclados en México* [Ponencia]. XVII Congreso Latino-Iberoamericano de Gestión Tecnológica. México.
- Sanni, M. (2017). Drivers of eco-innovation in the manufacturing sector of Nigeria. *Technological Forecasting & Social Change*, 131, 303-314. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.007>
- Shaadi, R. L. del S., Pulido F., J. I., & Rodríguez H., I. M. (2018). Análisis de las Partes Interesadas en la Gestión del Turismo de Reuniones en la ciudad de Aguascalientes (México) a partir de los elementos básicos del análisis de redes. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 16(1), 179-196. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.012>
- Sharma, T., Chen, J., & Liu, W.Y. (2020). Eco-innovation in hospitality research (1998-2018): a systematic review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 913-933. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2019-0002>
- Singh, S. K., del Giudice, M., Chiappetta Jabbour, C. J., Latan, H., & Sohal, A. S. (2022). Stakeholder pressure, green innovation, and performance in small and medium-sized enterprises: The role of green dynamic capabilities. *Business Strategy and the Environment*, 31(1), 500- 514. DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.2906>
- Sodhi, M.S. (2015), Conceptualizing Social Responsibility in Operations Via Stakeholder Resource-Based View. *Production and Operations Management*, 24(9), 1375-1389. DOI: <https://doi.org/10.1111/poms.12393>
- Styles, D., Schoenberger, H., & Galvez, J.L. (2015), Water management in the European hospitality sector: Best practice, performance benchmarks and improvement potential. *Tourism Management*, 46, 187-202. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.005>
- Triguero, A., Moreno, L., & Davia, M.A. (2013). Drivers of different types of ecoinnovation in European SMEs. *Ecological Economics*, 92, 25-33. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2013.04.009>
- Vargas, E.E., Bahena, I.L., & Córdón, E. (2018). Innovación responsable: nueva estrategia para el emprendimiento de mipymes. *Innovar*, 28(69), 41-53. DOI: <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71695>
- Velázquez, J.A., Vargas, E.E., Oliver, R., & Cruz, G. (2016). Elementos determinantes de la eco-innovación en hotelería de Huatulco, México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(74), 242-256.
- Wang, L., Li, W., & Qi, L. (2020). Stakeholder Pressures and Corporate Environmental Strategies: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 12(3), 1-16. DOI: <http://dx.doi.org/10.3390/su12031172>
- Wei, Y., Zhu, X., Li, Y., Yao, T., & Tao, Y. (2019). Influential factors of national and regional CO2 emission in China based on combined model of DPSIR and PLS-SEM. *Journal of Cleaner Production*, 212, 698-712. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.155>
- Weng, M.H., & Lin, C.Y. (2011). Determinants of green innovation adoption for small and medium-size enterprises (SMES). *African Journal of Business Management*, 5(22), 9154-9163. DOI: <https://doi.org/10.5897/AJBM.9000199>
- Zhu, Q. H., & Sarkis, J. (2007). The moderating effects of institutional pressures on emergent green supply chain practices and performance. *International Journal Production Research*, 45(18-19), 4333-4355. DOI: <https://doi.org/10.1080/00207540701440345>

Recibido: 26/06/2023  
 Reenviado: 21/07/2023  
 Aceptado: 26/07/2023  
 Sometido a evaluación por pares anónimos

# La función social de los museos como campo de acción para el diseño. Una revisión de literatura de enfoques participativos para el acercamiento a comunidades

**Lorena Maria Alarcon Aranguren\***

Universidad de Caldas - Universidad Pedagógica y Tecnológica (Colombia)

**Adolfo León Grisales Vargas\*\***

Universidad de Caldas (Colombia)

**Resumen:** Este artículo presenta una revisión sistemática de la literatura que pretende identificar tendencias que exploran la apertura de la función social de los museos en relación con procesos participativos, como un marco de oportunidad para el diseño. Estructuramos la revisión de literatura a partir de tres etapas: identificar y analizar la literatura más relevante; establecer los principales enfoques de participación mediada por el diseño en procesos museológicos desde un enfoque social; y presentar las tendencias que posibiliten futuras investigaciones. Como resultado, presentamos una caracterización de la relación entre diseño y museo en procesos sociales y una aproximación a los conceptos de comunidad y participación. Asimismo, analizamos las tendencias que hacen visible el potencial del diseño para promover procesos de colaboración y diálogo entre voces institucionales y comunitarias en razón a procesos identitarios. Finalmente, identificamos el aporte que ha realizado el diseño a través de la reflexión, la representación y la construcción de nuevas narrativas que vinculen al patrimonio cultural con la realidad vivida por las comunidades, a partir de procesos basados en la pluralidad, la construcción colectiva y las relaciones de poder.

**Palabras clave:** Museo, Turismo cultural, Diseño, Comunidades, Participación.

## The Social Function of Museums as a Field of Action for Design. An approach to participatory cultural tourism for communities

**Abstract:** This article presents a systematic literature review to identify trends towards opening up the social function of museums to participatory processes, as a framework of opportunity for design. We structure the literature review in three stages: identifying and analysing the most relevant literature, establishing the main approaches of participation mediated by design in museography processes from a social perspective, and present trends for future research. As a result, we present a characterization of the relationship between design and museum in social processes and an approach to the concepts of community and participation. Likewise, we analyse the trends that visibilise the potential of design to promote collaboration and dialogue processes between institutional and community voices due to identity processes. Finally, we identify the contribution that design has made through reflection, representation and construction of new narratives that link cultural heritage with the lived reality of the communities from processes based on plurality, collective construction, and power relations.

**Keywords:** Museum, Cultural tourism, Design, Communities, Participation.

\* <https://orcid.org/0000-0002-2601-8044>; E-mail [lorena.23620133058@ucaldas.edu.co](mailto:lorena.23620133058@ucaldas.edu.co)

\*\* <https://orcid.org/0000-0002-4385-858X>, E-mail [adolfo.grisales@ucaldas.edu.co](mailto:adolfo.grisales@ucaldas.edu.co)

**Cite:** Aranguren, L.M.A. & Vargas, A.L.G. (2024). La función social de los museos como campo de acción para el diseño. Una revisión de literatura de enfoques participativos para el acercamiento a comunidades. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(3), 479-491. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.032>

## 1. Introducción

A través de los años, el museo se ha consolidado como una de las principales instituciones que contribuye en la salvaguarda y la conservación de los valores y las manifestaciones que componen el patrimonio material e inmaterial de las comunidades. En este sentido, su definición, sus roles y sus funciones se han visto en un continuo proceso de construcción y transformación, pues tienen como reto estar en sincronía con los cambios constantes de las comunidades a las cuales debe su labor y a quienes, a su vez, representa.

Esta relación entre los museos y las comunidades, más allá que con los visitantes, da paso a la aparición de enfoques museológicos como la *nueva museología*, la *museología crítica* y la *museología social*, que hacen latente la necesidad de ver más allá de las prácticas institucionales para la salvaguarda del patrimonio, a través de procesos colaborativos multidisciplinares que promuevan esa interacción con las comunidades. Así, dentro del proceso de redefinir esa institucionalidad museal en función de su utilidad social (Ribotta, 2018), los museos pasan a ser concebidos como espacios activos y situados que conviven con problemas sociales, lo cual hace necesario que la museología interactúe para este fin con otros campos del conocimiento. Uno de estos campos es el diseño, con el cual el museo ha tenido estrecha relación, limitada a aspectos como su configuración físico-espacial, en la interacción y transmisión de contenidos, entre otros caminos que los articulan; por tanto, este artículo aborda el diseño desde su naturaleza proyectual, que va más allá de la configuración de productos, servicios y experiencias con un fin comercial, para dar paso a un pensamiento que construye ideas para el cambio de situaciones problemáticas desde la creación de situaciones futuras (Krippendorff, 2016), que más allá de obedecer a las necesidades de un mercado, prioriza la satisfacción de las necesidades humanas (Margolin y Margolin, 2012) y es consciente de diseñar con la participación de las personas de manera itinerante y multidisciplinar (Pelta, 2007).

Por tanto, el repensar el museo desde su función social, se presenta como una oportunidad para resignificar la relación entre el museo y el diseño, por su potencial para ser mediador en procesos de participación con la diversidad y la construcción conjunta de saberes colectivos, a través de la mirada sensible de lo humano, de su historia y de su identidad. Es de mencionar que, en ocasiones, en esa interacción con las comunidades, el museo se aísla de ella y termina así por otorgarles solo un rol de espectadores del museo, al punto de que este se vuelve una entidad que se debe más al visitante, al turista o al académico que a su comunidad local; situación que se busca estudiar y explorar. Esta relación de diseño y museo fue vista durante un tiempo desde una noción más esteticista y como herramienta para la transmisión de la cultura, sin embargo, desde los últimos años, se han desarrollado estudios que aportan a resignificar el lugar del papel del diseño en relación con el museo, al explorar su potencial para el diálogo, la colaboración y la construcción colectiva.

En línea con estas ideas, cobra relevancia el diseño participativo, como un enfoque del diseño ligado a la democratización participativa que busca involucrar a los actores implicados en la problemática abordada de manera activa y creativa (Pelta, 2022) y que es el enfoque que mayor presencia tiene en la revisión de literatura realizada al permitir relacionar campos como lo presentan Chen, Duan y Wang (2021), ya que la investigación científica confluye con la práctica del diseño y el cambio social, al tener como principal foco de interés la singularidad del proceso más que los productos finales, lo cual lleva a plantearlo como un proceso continuo basado en la emoción y sentir de los participantes. En este punto, que se ampliará en el tercer apartado del texto, se hace visible el concepto de participación, el cual, en ocasiones se interpreta como la consulta a las personas pero que en realidad va más allá, al estar vinculada al bienestar de las personas e involucrarlas tanto en la creación de soluciones materiales e inmateriales como en la toma de decisiones para llegar a ellas (Rojas et al, 2022), lo cual, para abordar los casos en que se ha buscado explorar la función social del diseño, se convierte en un concepto central que se articula con la práctica del diseño al crear con las comunidades y públicos estrategias, herramientas, procesos y soluciones que busquen nuevas formas de relacionamiento con los museos.

Lo anterior da cabida al potencial que puede tener la investigación a través del diseño. Como Zimmerman, Stolterman y Forlizzi (2009) lo recalcan, esta investigación se conecta con la teoría del diseño y, por lo tanto, debe preocuparse más por lo que posibilita eso que se diseña con un objetivo investigativo, más que por el sentido en el producto final de diseño. De esta manera, procesos, como el codiseño de exposiciones, generan un proceso dialógico y de práctica reflexiva, más allá de un producto museográfico final, como lo plantea Schön (citado por Godin y Zahedi, 2014) al referirse a la reflexión-en-acción y la reflexión acción, presentes en los procesos participativos. Esto lleva a abordar la apertura de la función social de los museos como un tránsito de estar centrado en el objeto a pensar sus prácticas

centradas en la gente (Ferloni y Sitzia, 2022); es así como el diseño se vuelve un posibilitador en la mediación e interacción para transformar la noción de visitantes a productores culturales.

En la mediación, la práctica reflexiva promovida por el diseño —especialmente por la investigación a través del diseño— permite, como el caso de estudio en una casa museo de Claisse, Ciolfi y Petrelli (2017), concebir el aporte de la práctica para crear sentido a lo construido colectivamente y generar conocimiento a partir de proceso de síntesis de diseño al desarrollar una serie de artefactos por medio de experiencias colaborativas. Es así como el propósito de lo diseñado se presenta como un mecanismo para documentar y así interpretar, reflexionar y darle sentido desde la naturaleza subjetiva de la acción humana, acerca de la información relacionada con el objeto de estudio propuesto. En relación con la interpretación y la creación de sentido, se genera un valor a lo llamado por los autores como reflexión colectiva en acción (Claisse et al, 2017), con lo cual se refieren a la generación de procesos de diálogo que posibilitan diversos caminos de comprensión y no uno fijo. A su vez, esto puede relacionarse con la conciencia participativa que propone Juez (2002) al ver más allá del vínculo entre lo material y las personas, y darle relevancia a la manera en que los participantes de un proceso investigativo —mediado por el diseño— pueden identificarse con aquello con que interactúan para generar información valiosa centrada en la experiencia propuesta por el investigador, en correspondencia con su objeto de estudio al comprender lo vivido durante el proceso investigativo.

Esto lleva a preguntarnos ¿cuál ha sido la relación entre diseño y museo en coherencia con el papel social y el acercamiento a comunidades? Para resolver este interrogante, realizaremos una revisión sistemática con el objetivo de identificar los principales enfoques que ha tenido el diseño al apoyar la función social de los museos en los últimos cinco años, para: i) explorar el papel del diseño en procesos de repensar la institucionalidad museal en correspondencia a las relaciones de poder y hegemonía; ii) identificar elementos teóricos que intervienen en los procesos de relacionamiento entre museo y otros agentes de la sociedad; iii) proponer enfoques desde la participación y la colaboración para dar otras formas de apertura al museo. Además, presentaremos la metodología abordada para la revisión de la literatura y expondremos los resultados correspondientes a la caracterización de la relación diseño y museo desde la apertura a su función social; los conceptos de comunidad y participación funcionarán como ejes transversales de los estudios analizados. Finalmente, mostraremos algunas tendencias identificadas en el estudio de la participación en torno a la función social del museo como campo de oportunidad para el diseño y la investigación en diseño.

## 2. Método

Para este estudio realizamos una revisión sistemática de los trabajos, desarrollados en los últimos cinco años, en los que se relacionan museo, diseño y participación de comunidades, para esto, integramos algunos aspectos propuestos en las metodologías generadas por Webster y Watson (2002), y Tranfield et al. (2003). Abordamos la revisión desde tres etapas: i) identificar y analizar la literatura más relevante; ii) establecer los principales enfoques de participación mediada por el diseño en procesos museológicos desde un enfoque social; y iii) presentar las tendencias que posibiliten futuras investigaciones. La primera la presentaremos en esta sección y las dos últimas en las siguientes secciones, a través de la construcción generada a partir los hallazgos encontrados en el análisis de los estudios abordados y las tendencias que se identificaron.

### 2.1 Identificar y analizar la literatura

Para esta primera etapa tomamos como punto de partida la búsqueda bibliográfica de artículos que abordan la temática de la función social de los museos con relación a procesos participativos en los que interviene el diseño; para esto, tomamos como principal base de datos académica Web of Science (WoS). La búsqueda se enfocó en artículos de investigación enmarcados en el período de los últimos cinco años (2018 a 2022), publicados en inglés a través de la ecuación de búsqueda: “participatory design (Topic) AND museum (Title)”, lo que arrojó un resultado de 27 artículos; por lo cual, se amplió la búsqueda con la ecuación: “museum (All Fields) AND design (All Fields) AND community (All Fields)”, que tuvo como resultado 181 artículos de investigación. Analizamos esta base de datos por medio del software VOSviewer® para realizar una aproximación general al campo del conocimiento en el que se enmarca este artículo e identificar los principales nodos temáticos y la correlación entre los conceptos.

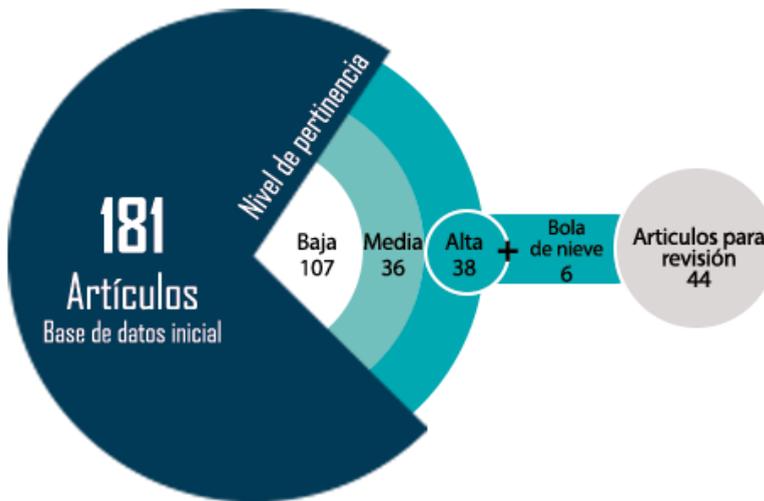
Con esta primera aproximación a la temática, identificamos una alta producción de contribuciones desde países como Estados Unidos, con 42.4 %; seguido de Inglaterra, con 12.7 %; y Australia, con 7.9 %. En contraste con la baja visibilidad de producción presentada por países de Latinoamérica, donde se encuentran únicamente Argentina, Colombia, Cuba y México, con un porcentaje cada uno de 0.6 %,

equivalente a un artículo publicado en el período de la búsqueda por país. Esto evidencia la mirada norteamericana y europea en la construcción del conocimiento de esta temática, por lo cual, es necesario hacer notoria la producción latinoamericana que contribuye a repensar la función social de los museos desde otras realidades.

Otro elemento relevante en esta primera revisión de la base de datos es la transición en la tendencia que ha tenido el estudio de la temática en los últimos cinco años: para 2018, el principal foco de interés se centró en los procesos de divulgación y transmisión de la ciencia hacia la ciudadanía, aquí el enfoque pedagógico cobró relevancia en función a la enseñanza de temáticas particulares, según cada museo, y la acción del diseño se presentó desde un enfoque lúdico en función a las necesidades de enseñanza-aprendizaje de las actividades realizadas, en su mayoría, al interior del museo. En 2019, estos procesos de transmisión de la ciencia trasladaron su interés a temáticas y procesos de sustentabilidad, es así como el diseño promovió un acercamiento a comunidades visitantes y de otros territorios a través de proyectos en los que la museografía se convierte en mecanismo para sensibilizar acerca de la conservación del medio ambiente y el patrimonio que lo conforma.

En los dos siguientes años, 2020 y 2021, se ve la necesidad de crear vínculos con las comunidades desde otros niveles de participación, al buscar estrategias para generar un mayor compromiso e involucrar a agentes externos al museo en la toma de decisiones. Es por esto que se comenzó a dar un mayor protagonismo a temáticas de la esfera pública, salud mental y física, y estudios de género, con los cuales acercarse y generar un vínculo más estrecho con colectivos y grupos sociales con cierto grado de vulnerabilidad. Finalmente, en 2022, los procesos colaborativos continúan con el interés de involucrar a colectivos y comunidades socialmente excluidas, por lo tanto, los estudios se enfocan en el empoderamiento y la creación de vínculos entre los museos y las comunidades diversas, para dar apertura a más tipos de públicos desde un punto de vista más museológico en cuanto a la gestión de lo que implica esta institución en relación con su impacto en los fenómenos sociales y la red de dinámicas culturales en los cuales se ubica. Es por esto que determinamos que sigue presente una brecha entre los discursos de repensar la función social de los museos y la practica en los territorios.

**Figura 1: Proceso de selección de artículos para revisión**



Fuente: Elaboración propia utilizando el Software VOSviewer®

Esta visión general, realizada con la totalidad de la base de datos, nos permitió —en la siguiente etapa de la revisión sistemática— organizar los registros correspondientes a los 181 artículos por medio de una matriz de análisis como lo proponen Webster y Watson (2002), la cual diseñamos en cinco segmentos: el primero presenta los datos básicos del documento: título, autor(es), título de la fuente y año de publicación; en el segundo se identifica la pertinencia: baja, media o alta; el tercero señala el enfoque del estudio: museológico o museográfico; el cuarto identifica los conceptos que aborda cada

trabajo; finalmente, el quinto corresponde al tipo de aporte predominante: teórico, metodológico, temático o estudio de caso. Esta matriz permitió seleccionar los documentos a analizar desde una primera revisión del título y el resumen, a partir de dos criterios correspondientes al nivel de pertinencia: i) el documento debía tener como foco de estudio la función social de los museos y ii) el documento debía abordar la relación museo, diseño y comunidades. Como resultado, seleccionamos 38 artículos que fueron clasificados como nivel alto de pertinencia; este registro lo complementamos por efecto de bola de nieve con seis artículos que incluimos para un total de 44, que corresponden a la población de estudio de esta fase de la revisión (ver Figura 1).

### 3. Resultados

#### 3.1. ¿Qué dinámicas se han generado en la relación museo y diseño en los últimos cinco años?

El diseño ha predominado como mediador dentro de los procesos de la institución museal desde diversos enfoques, sin embargo, el análisis de la matriz permitió identificar como concepto transversal la participación mediada por el diseño, la cual se ha generado en un 65 % de los estudios desde un enfoque predominantemente museográfico, dirigido a la transmisión de la cultura a través de procesos que involucran a los visitantes o a las comunidades al interior de los museos. Con dicho enfoque se busca generar, como lo afirman Arnaboldi y Lema (2021), una mayor conexión entre las personas y el contenido, así como fortalecer ese vínculo al abordar el museo como conector de un intercambio multidireccional, abierto y dinámico desde el campo de la mediación. No obstante, al realizar la revisión de literatura identificamos que sigue siendo incierto el nivel de reciprocidad que se aborda al poner en práctica estas estrategias.

En segundo lugar, con una menor representatividad, se encuentra el enfoque en el que predomina la mirada museológica, con un 35 %, la cual está dirigida a repensar la institucionalidad museal en función a su utilidad social (Ribotta, 2018). En estos casos, se busca que los museos sean concebidos como espacios activos y situados que conviven con problemas sociales, lo cual permite abordarlos como espacios híbridos —como lo proponen Barnes y McPherson (2019)—, en los que la educación y el entretenimiento pueden conjugarse para mejorar la vida de las personas. Especialmente, este enfoque pretende dar apertura a un tejido de relaciones en el que está inmerso el museo y, por tanto, se busca generar procesos que involucren públicos diversos en torno al desarrollo local, desde la sostenibilidad del territorio y el bienestar de las comunidades (Repetto y Brown, 2019).

Es así como el repensar la función social de los museos se ha enfrentado a retos constantes, entre ellos, se presenta la brecha entre la teoría y la práctica al interior de los museos (Rey, 2018), debido a que incorporar los discursos dados desde enfoques como la museología social o la museología crítica toma mayor complejidad al hacer tangible este pensamiento en líneas de acción, estrategias, programas, entre otros, que aborden relaciones de poder en torno al patrimonio e involucren comunidades y realidades distintas al quehacer institucional.

En este sentido, a pesar de ser uno de los principales retos para los museos de hoy, como puede evidenciarse en la literatura analizada, el alcance del diseño presenta una menor implicación en esta dimensión, en la que priman procesos museológicos que buscan involucrar y empoderar a las comunidades, por lo tanto, se presenta un campo de oportunidad para el diseño. Esto se puede afirmar teniendo en cuenta su potencial al realizar trabajo con grupos comunitarios, como lo afirman Alexiou et al. (2022) al proponer que la práctica del diseño enmarcada en relaciones de poder y libertad da apertura a realizar procesos de valoración y, de esta manera, el diseñador contribuye para que las personas, a través del reconocimiento de sus capacidades, puedan desarrollar sus propios sistemas de valores y prácticas desde un saber colectivo. En esta misma dirección, el diseño puede enriquecer tanto los procesos comunitarios como los organizacionales, es así como enfoques como el diseño de servicios pueden provocar el cambio al desafiar las prácticas, las estructuras, los imaginarios y las formas de proceder existentes dentro de las organizaciones (Seravalli y Witmer, 2021).

En correspondencia, para entender la complejidad presente en los procesos de apertura de los museos hacia las comunidades y con las comunidades, realizamos un análisis por medio del Software VOSviewer® para identificar la red temática que se ha generado a través de los estudios realizados, la cual se presenta en la Figura 2. En la red se encuentran como nodos centrales el diseño y los museos, conectados con seis subredes, las cuales abordan procesos de: i) calidad de vida, ii) sistemas de poder, iii) tecnología para la ciencia, iv) apropiación del patrimonio cultural, v) educación para la participación ciudadana y vi) cultura material e inclusión.

A partir de esta red temática acerca de la apertura de las funciones del museo en relación con la incidencia que puede tener el diseño como mediador y al relacionarla con la revisión de literatura,



la mirada crítica (French y Curd, 2022) en la creación de nuevas formas de representación porque integran técnicas vivas y dinámicas, como la propuesta por Mehzoud (2019) al unir artistas con comunidades de ciudadanos por medio de una práctica de exhibición escenográfica expandida para transmitir la identidad sobre el paisaje, el lugar y el país.

Para finalizar esta sección, se presenta la tercera subred que corresponde a la relación entre la transmisión del patrimonio y la ciencia para la ciudadanía. Esta cobra relevancia al abordar la memoria social de comunidades con relación a los procesos sostenibles de los territorios, a través del análisis de casos de estudio en museos, como los realizados por Grinko, Lagutin y Goncharov (2020), y Frascella (2021). En complemento, la experimentación de técnicas como la fotografía para expresar sus preocupaciones sobre los entornos de vida (Nikšič et al., 2018) y la tecnología de realidad mixta para mejorar la experiencia del museo y ampliarla a los barrios circundantes (Nisi, et al., 2018) brindan un marco de posibilidades para la reflexión de procesos sociales que se viven desde la cotidianeidad e integrarlas al guion museográfico.

### **3.2. Una acción social, pero ¿para quién?**

La revisión nos permitió identificar que los principales agentes con quienes interactúa el museo, a través de procesos participativos, son las comunidades locales y los visitantes. En primer lugar, las comunidades locales se presentan con mayor frecuencia al integrar el 41 % de los estudios y se caracterizan como poblaciones vulnerables, tanto urbanas como rurales e indígenas; en relación con esto, se presentan aproximaciones desde un enfoque museográfico que promueven en los procesos curatoriales una polifonía de voces que va más allá de la representación del curador (Cole y Brooks, 2017) y se transforma en curadurías participativas y experiencias reflexivas centradas a problemáticas sociales (Nikšič et al., 2018). Esto evidencia que el rol desempeñado ha sido como colaboradores en la creación de narrativas y como principales conocedores de los problemas sociales en los que se sitúan los estudios. En segundo lugar, los visitantes se presentan en el 37 % de los estudios y están integrados por poblaciones en condición de discapacidad física y cognitiva, adultos mayores, visitantes en general y comunidades educativas, quienes más allá de ser consumidores de cultura, se integran a los procesos colaborativos para cocrear experiencias y vivencias museográficas más incluyentes, cercanas y motivantes para el visitante (Roessig y Jahn, 2019).

En complemento, el concepto de comunidades se presenta como aquellos grupos que generan representaciones desde la relación de identidad y territorio, tanto desde la creación de museos comunitarios que incorporan y reflexionan a partir de la representatividad del paisaje local como lo realizado por Hussain (2019), como al sensibilizar acerca de la cultura sobre los lugares olvidados y conectarlos a través de una serie de itinerarios que atestigüen las evoluciones sociales, culturales y económicas de un territorio en transición, como lo propuesto por Proli y Tortori (2020). De esta manera, se da paso a la herencia y la identidad por medio de procesos museográficos que incorporan tecnología digital para dar apertura tanto del contenido como del proceso curatorial dentro de los museos, al abordar la democratización del poder curatorial a través del uso de herramientas digitales para el desarrollo de curadurías participativas con las comunidades, como es el caso de Kiefer (2020), o la cocreación de plataformas móviles para el desarrollo de exposiciones junto con la comunidad que supere las limitaciones físicas curatoriales (Rogers y Rock, 2017).

En relación con lo anterior, puede verse cómo las comunidades se diferencian de los públicos visitantes, al ser grupos que —por medio de sus procesos identitarios y de arraigo con los territorios— posibilitan la actualización, el cuestionamiento y la construcción de nuevas narrativas y representaciones, a través de procesos de codiseño y cocreación. Es así como se influye, en cierta medida, sobre la hegemonía de quién selecciona y comunica el contenido en los museos. En este sentido, se identificó como posible campo para explorar el incorporar prácticas dadas desde los museos comunitarios para la transformación de museos tradicionales.

### **3.3. ¿Cómo se ha abordado la participación en contextos museológicos?**

La participación en los museos se ha convertido, en los últimos años, en uno de los principales retos de la museología, por lo tanto, se busca ampliar procesos de transmisión del conocimiento para que los públicos y las comunidades transformen su rol de únicamente ser consumidores de la cultura a ser también creadores, críticos y colaboradores. En este sentido, identificamos en los estudios abordados que los conceptos de participación y colaboración podrían verse como sinónimos, sin embargo, logran diferenciarse por el grado de involucramiento en el proceso. Por lo tanto, el entender los grados de participación —a través de las actitudes, las experiencias, las percepciones y el compromiso— ha sido una de las preocupaciones que detectamos en la literatura, al encontrar proyectos centrados en la

construcción de metodologías tanto para evaluar el éxito de la participación de actores en proyectos de investigación propuestos desde los museos (Maceli, 2019; Seale et al., 2021), como para calificar y evaluar los modos participativos al curar, investigar y aprender contenidos específicos en los museos, a través del diseño participativo (Thobo-Carlsen, 2016).

Con el fin de profundizar acerca de los niveles de participación y colaboración, a continuación, analizamos algunos casos de estudio a partir del marco de clasificación de proyectos respecto al nivel de participación que se realizan en los museos propuesto por Simon (2020), integrado por cuatro categorías: i) proyectos contributivos, ii) proyectos colaborativos, iii) proyectos cocreativos y iv) proyectos alojados. Los proyectos tipo i y iv corresponden a niveles de menor participación y los proyectos tipo ii y iii generan un mayor vínculo, influencia e impacto en la participación.

Con el nivel más bajo de participación se encuentran los proyectos alojados (tipo iv) que son propuestos por la autora como las iniciativas con las que los museos se convierten en espacios de intercambio con otras entidades culturales, donde sus instalaciones dan paso a acciones propuestas por esas entidades pares. Es así como el aula se traslada al museo para rediseñar espacios públicos (Barzanò et al., 2020; Noble, 2021; Hansen et al., 2021) o se presenta como espacio para la construcción de políticas públicas en torno a procesos de regeneración (Al-Harami y Furlan, 2020). Aquí la incidencia de la institución museal no influye en la realización, por lo tanto, se convierte más en un facilitador que en un creador.

Siguiendo las ideas de Simon (citado por Frascella, 2021), los proyectos contributivos (tipo i) son aquellos en los que el museo tiene un mayor poder de decisión y establece el objetivo a alcanzar, sin embargo, se toman en cuenta las ideas y acciones creativas de los participantes. En ellos identificamos proyectos que buscan la retroalimentación de las experiencias museísticas, ya sea para conocer el impacto de exhibiciones interactivas que aplican el Internet de las cosas (IoT) para el aprendizaje cultural utilizando el enfoque de juegos serios (Huang y Ng, 2021), para explorar con públicos y colectivos los elementos patriarcales en puestas museográficas (Clover y Williamson, 2019) o para analizar la relación entre los planes de estudios y los objetos expuestos en museos universitarios (Thogersen et al., 2018). En estos casos, la participación está enfocada a conocer la experiencia de los visitantes al interactuar con los entornos diseñados, sin tener influencia sobre el diseño o el contenido. Es así como los proyectos tipo i pueden dar paso a estrategias implementadas desde el enfoque de diseño centrado en el usuario, como lo proponen Sanders y Stappers (2008), quienes afirman que la participación está centrada en acciones de consultoría con las comunidades, testeos de usabilidad, observaciones participantes, aunque la toma de decisiones se ve limitada en la construcción de propuestas.

En contraste, los proyectos tipo ii y iii propuestos por Simon (2010) se acercan a procesos de codiseño y cocreación, debido a que los roles de los participantes se entrelazan y flexibilizan. Siguiendo con Sanders y Stappers (2008), el rol de consumidor se expande para ser también quien codiseñador e intervenir en decisiones acerca de que se elige vivir activamente en las experiencias. Para el caso de los proyectos colaborativos (tipo ii), el marco de acción es propuesto por el museo y la forma de llevarlo a cabo recae en los participantes, por ejemplo, al brindar mecanismos para la comprensión del paisaje por medio de procesos de mapeo que permiten llevar a cabo espacios libres curatoriales (Gilbert, 2019), al diseñar herramientas como tarjetas que apliquen valores para construir narrativas patrimoniales colaborativas a través de procesos de reflexión con los participantes (Dolcetti et al., 2021); al codiseñar juegos basados en la ubicación para crear enseñar y crear conciencia y aprendizaje sobre el patrimonio cultural implementando tecnologías interactivas, en el que se da lugar a los participantes en la toma de decisiones (Koutsabasis et al., 2022), entre otros. Con esto se presenta un mayor nivel de diálogo y construcción conjunta, y se exponen dos enfoques: el consultivo, en el que el museo solicita asesoría por parte de la comunidad; y el codesarrollo, en el que el personal del museo coproduce las iniciativas con los participantes.

Finalmente, los proyectos cocreativos (tipo iii), los cuales Simon (2010) propone como aquellos en los que la propuesta de trabajo puede ser generada por la comunidad o por el museo. En esto se busca que el museo sea impulsado por las iniciativas y acciones de la comunidad y su desarrollo se apoya en las herramientas y soporte que brinda el museo. Encontramos que este tipo de participación es la menos recurrente en los estudios analizados, como lo es la investigación propuesta por Kelly y Taffe (2022), en la que el codiseño es basado en un museo comunitario indígena, en el cual el principal desafío fue la mediación en procesos interculturales de negociación con los miembros de la comunidad para la construcción de puentes entre los mundos de los participantes. En relación con esto, cobra relevancia la tipología de participación propuesta por Cunill (citado por Rojas et al., 2022) que, incorporada a los procesos de diseño social, da paso a la participación ciudadana desde la búsqueda del bien colectivo, la

participación social para atender interés de colectivos y la participación comunitaria donde la iniciativa, la creación y la ejecución se basan en procesos de consenso y diálogo de saberes entre los participantes.

#### **4. Tendencias en el estudio de la participación en torno a la función social del museo desde el diseño**

La exploración del diseño centrada en procesos de repensar los procesos museológicos y museográficos presenta un amplio panorama para la investigación y práctica de este campo de conocimiento, por lo tanto, a partir de la revisión de literatura establecemos cuatro tendencias predominantes que pueden ser abordadas por futuras propuestas que busquen dar apertura a las acciones del museo en relación con la red de agentes culturales con los cuales se relaciona. Esto brinda un marco de investigación que permite proponer metodologías, herramientas, conceptos, modelos, entre otros aportes dirigidos a procesos de participación y colaboración. Las tendencias se presentan a continuación.

##### **4.1. Curaduría participativa**

Compuesta por iniciativas que involucran a comunidades y visitantes en el desarrollo de exhibiciones que acerquen a las personas al patrimonio para fortalecer su resiliencia (Claisse et al., 2019; Tung, 2020). Esta tendencia permite acercarse a las relaciones de poder en la construcción de narrativas y de las formas en las que se transfieren, sin embargo, la participación, en algunos casos, se limita únicamente a la selección del contenido y su puesta en escena, lo cual limita su potencial para crear espacios interculturales que hagan visible la diversidad de voces relacionadas con los contenidos de los museos. No obstante, se encuentran investigaciones como las de Drake et al. (2019) que se centran en un enfoque decolonial para establecer formas alternativas de práctica curatorial comprometidas con el intercambio de conocimientos interculturales a través de la colaboración con las comunidades indígenas, por medio del mapeo como interfaz cultural. Esta tendencia brinda posibilidades para proponer iniciativas colaborativas para la construcción conjunta entre saberes profesionales y comunitarios.

##### **4.2. Espacios para la transmisión de la cultura**

Es la tendencia más frecuente dentro de los museos, se encuentra vinculada a procesos educativos en los que se busca la construcción colaborativa de espacios de transferencia del conocimiento, valores identitarios y memoria social (Taffe y Kelly, 2020; Sautner y Medina, 2018; Weber et al., 2021). Un ejemplo de este tipo de investigaciones es la realizada por Gruen y Killian Lund (2020), quienes hacen uso de las contrahistorias en conjunto con la comunidad local a través de la cocreación y la curaduría participativa; y, de esta manera, fortalecen los procesos de formación en los cuales los museos se convierten en espacios para la comprensión. En este sentido, el diseño se presenta como mediador en procesos de transmisión del conocimiento en los que predomina la lúdica y la interacción con el contenido.

##### **4.3. Entornos de cuidado**

Los estudios enmarcados en esta categoría permiten concebir los museos como espacios de cocreación y codiseño de estrategias para la salud mental y emocional de las personas que los visitan en el marco de procesos de bienestar y rehabilitación (Burke et al., 2021; Beauchet et al., 2020); de igual forma, presentan un marco para iniciativas que busquen el diagnóstico, la construcción conjunta de estrategias y la evaluación de procesos inclusivos para el acercamiento a la cultura de grupos poblacionales con diversos grados de vulnerabilidad.

##### **4.4. Apertura al territorio**

En la revisión se hicieron visibles, en menor grado, estudios que incorporan el territorio, bien sea como contexto para el trabajo con las comunidades al referirse a espacios con dinámicas vivas donde interactúa una diversidad de agentes (Knudsen, 2016) o como foco temático para el desarrollo de curadurías participativas que incorporan el paisaje (Hussain, 2019). Aun así, investigaciones como las de Montanari (2019), y Repetto y Brown (2019) permiten ver cómo los rasgos identitarios y la memoria social de los territorios pueden convertirse en promotores de iniciativas para la creación colaborativa y sostenible de estrategias enfocadas a solucionar problemáticas situadas de las comunidades.

## 5. Conclusiones

Esta revisión sistemática de la literatura de los últimos cinco años —compuesta por estudios que relacionan el museo, el diseño y las comunidades— busca generar un panorama que contribuya a las investigaciones y los trabajos futuros desde la academia, los entes públicos y privados, como demás agentes interesados en contribuir a construir tejido social. Como resultado del estudio, se identifica, primero, una baja visibilidad de producción latinoamericana sobre la temática; segundo, una tendencia a los estudios museográficos más que museológicos; y, tercero, un trabajo con comunidades y visitantes que, en ocasiones, se articulan con el territorio y el tejido social para abordar y reflexionar acerca de las realidades situadas en relación con el aporte que puede dar la creación desde la memoria social.

El análisis de la literatura permitió hacer visible la prevalencia de estudios y acciones enfocadas al interior del museo, como espacios en los que se analizan y exploran las formas de interactuar con los diversos públicos y la sensibilización acerca de temáticas de la sociedad actual. Se ha tenido como principal foco la inclusión y la sostenibilidad a través de curadurías participativas y actividades de transferencia de conocimiento desde estrategias educativas como principales mecanismos para la interacción. En este sentido, identificamos como uno de los temas de mayor foco, los estudios dirigidos a la comprensión de los públicos y el análisis de la experiencia museográfica desde diversas miradas, por lo que se hace visible la necesidad de explorar enfoques que den paso a procesos colaborativos.

Se estableció que uno de los principales intereses del museo, al relacionarse con comunidades externas a los públicos base que visitan sus instalaciones, tiene un corte más museográfico, debido a que tienden a explorar otras formas para la construcción conjunta de narrativas en las cuales se integran otras voces diferentes a las consideradas como expertas, desde una noción tradicional, por medio de procesos colaborativos con comunidades indígenas, marginales, vulnerables, étnicas, entre otras. Asimismo, en el trabajo con comunidades sigue siendo protagonista el espacio museo, al centrar sus acciones al interior de él, en las que la ciudadanía es convocada para construir e interactuar con la materialidad e inmaterialidad que lo compone, sin embargo, a través de esta revisión de literatura, se identifica una potencialidad para el diseño como campo sensible al mediar en procesos que den apertura, más allá de la transferencia y comunicación de los contenidos como se ha privilegiado hasta el momento.

## Bibliografía

- Arru Alexiou, K., Hale, V., & Zamenopoulos, T. (2022). Design capital: Unearthing the design capabilities of community groups. *International Journal of Design*, 16(2), 33-46. <https://doi.org/10.57698/v16i2.03>
- Al-Harami, A., & Furlan, R. (2020). Qatar National Museum-Transit oriented development: The masterplan for the urban regeneration of a 'green TOD'. *Journal of Urban Management*, 9(1), 115-136. <https://doi.org/10.1016/j.jum.2019.09.003>
- Arnaboldi, M., & Lema, M. L. D. (2021). The participatory turn in museums: The online facet. *Poetics*, 89, 101536. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2021.101536>
- Barnes, P., & McPherson, G. (2019). Co-creating, co-producing and connecting: Museum practice today. *Curator: The Museum Journal*, 62(2), 257-267. <https://doi.org/10.1111/cura.12309>
- Barzand, G., Amenduni, F., Cutello, G., Lissoni, M., Pecorelli, C., Quarta, R., ... & Ligorio, M. B. (2020). When the Place Matters: Moving the Classroom Into a Museum to Re-design a Public Space. *Frontiers in Psychology*, 943. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00943>
- Beauchet, O., Cooper-Brown, L., Hayashi, Y., Galery, K., Vilcoq, C., & Bastien, T. (2020). Effects of "Thursdays at the Museum" at the Montreal Museum of Fine Arts on the mental and physical health of older community dwellers: the art-health randomized clinical trial protocol. *Trials*, 21(1), 1-12.
- Bradford, L., Diaz, A., & Schilling, R. (2021). Expanding Museum Communities: International Perspectives on Access in Exhibition Design and Public Programs. *Journal of Museum Education*, 46(1), 38-47. <https://doi.org/10.1080/10598650.2020.1842624>
- Burke, G., Alfrey, L., Hall, C., & O'Connor, J. (2021). Drawing with Art-Well-Being: Intergenerational Co-Creation with Seniors, Children and the Living Museum. *International Journal of Art & Design Education*. <https://doi.org/10.1111/jade.12372>
- Chen, S., Duan, A., & Wang, J. (2021). Using digital technologies in museum learning activities to enhance learning experience: A systematic review. *Editorial Board*, 21(2), 32.
- Claissse, C., Ciolfi, L., & Petrelli, D. (2017). Containers of Stories: using co-design and digital augmentation to empower the museum community and create novel experiences of heritage at a house museum. *The Design Journal*, 20(sup1), S2906-S2918. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352801>

- Claisse, C., Petrelli, D., & Dulake, N. (2019). Design synthesis: an act of Research through Design. En *Proceedings of the 4th Biennial Research Through Design Conference*. Newcastle University. I: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.7855826.v1>.
- Clover, D. E., & Williamson, S. (2019). The Feminist Museum Hack as an aesthetic practice of possibility. *European journal for Research on the Education and Learning of Adults*, i(2), 143-159. <https://doi.org/10.25656/01:17816>
- Cole, A. J., & Brooks, E. (2017). Inclusive Indigenous Australian voices in the semiotic landscape of the National Museum of Australia. *Museums & Social Issues*, 12(2), 126-139. <https://doi.org/10.1080/15596893.2017.1388624>
- Di Loreto, I., & Ting, K. L. H. (2018). Sense and sensibility: Designing a museum exhibition with visually impaired people. *IxD&A-Interaction Design & Architecture (s)*, 38, 155-183.
- Dolcetti, F., Boardman, C., Opitz, R., & Perry, S. (2021). Values-led design cards: Building ethically engaged archaeology and heritage experiences. *Sustainability*, 13(7), 3659. <https://doi.org/10.3390/su13073659>
- Drake, C., Dziekan, V., Gilbert, J., Mehzoud, S., Pearce, B., & Pearce, S. (2019). Curatorial Design at the Cultural Interface: Mapping Culpra Station. *Curator: The Museum Journal*, 62(4), 571-588. <https://doi.org/10.1111/cura.12338>
- Frascella, S. (2021). Participatory Museums: lo stato dell'arte dei musei archeologici italiani/Participatory Museums: the state of the art of Italian archaeological museums. IL CAPITALE CULTURALE. *Studies on the Value of Cultural Heritage*, 23, 591-612. <http://dx.doi.org/10.13138/2039-2362/2605>
- Ferloni, J., & Sitzia, E. (2022). When museums of society empower: issues in designing participatory exhibitions at Mucem. *CULTURE ET MUSEES*, 39, 135-162. <https://doi.org/10.4000/culturemusees.7888>
- French, J., & Curd, E. (2022). Zining as artful method: Facilitating zines as participatory action research within art museums. *Action Research*, 20(1), 77-95. <https://doi.org/10.1177/14767503211037104>
- Gilbert, J. (2019). On Country: emplaced approaches to collaborative community engagement [and]((in through) mapping processes in 'workshop'mode. *Curator: The Museum Journal*, 62(4), 615-628. <https://doi.org/10.1111/cura.12337>
- Grinko, I. A., Lagutin, A. B., & Goncharov, A. A. (2020). Archaeological museum: clash of interests and new formats. *Rossiiskaia arkhologiiia*, 2, 111-119.
- Gruen, R., & Killian Lund, V. (2020). Memory Quilts and Hope Chests: Adult Learners Craft Counterstories in Their Community Museum. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 63(5), 549-558. <https://doi.org/10.1002/jaal.1018>
- Godin, D., & Zahedi, M. 2014. Aspects of research through design. *Proceedings of DRS 2014: Design's Big Debates*, 1, 1667-1680.
- Hadley, B., & Rieger, J. (2021). Co-designing choice: objectivity, aesthetics and agency in audio-description. *Museum Management and Curatorship*, 36(2), 189-203. <https://doi.org/10.1080/09647775.2021.1878469>
- Hansen, A. K., Connors, P., Donnelly-Hermosillo, D., Full, R., Hove, A., Lanier, H., ... & Zavaleta, E. (2021). Biology beyond the classroom: Experiential learning through authentic research, design, and community engagement. *Integrative and comparative biology*, 61(3), 926-933.
- Huang, H., & Ng, K. H. (2021). Designing for cultural learning and reflection using IoT serious game approach. *Personal and Ubiquitous Computing*, 25(3), 509-524. <https://doi.org/10.1007/s00779-020-01482-4>
- Hughes, K., & Moscardo, G. (2019). For me or not for me? Exploring young adults' museum representations. *Leisure Sciences*, 41(6), 516-534. <https://doi.org/10.1080/01490400.2018.1550455>
- Hussain, Z. (2019). Integrating Cultural Landscapes for Community Museum Development: Architecture, Design, Strategies. *Museum International*, 71(3-4), 168-179. <https://doi.org/10.1080/13500775.2019.1706955>
- Juez, F. M. (2002). *Contribuciones para una antropología del diseño*. Gedisa.
- Kelly, M., & Taffe, S. (2022). When Digital Doesn't Work: Experiences of Co-Designing an Indigenous Community Museum. *Multimodal Technologies and Interaction*, 6(5), 34.
- Kiefer, H. (2020). Problematics of Democratizing Curatorial Power in the Royal Museum for Central Africa's Online Collection. *Život umjetnosti: časopis o modernoj i suvremenoj umjetnosti i arhitekturi*, 106(1), 124-137. <https://doi.org/10.31664/zu.2020.106.09>
- Knudsen, L. V. (2016). Participation at work in the museum. *Museum Management and Curatorship*, 31(2), 193-211. <https://doi.org/10.1080/09647775.2016.1146916>

- Koutsabasis, P., Partheniadis, K., Gardeli, A., Vogiatzidakis, P., Nikolakopoulou, V., Chatzigrigoriou, P., ... & Filippidou, D. E. (2022). Co-Designing the User Experience of Location-Based Games for a Network of Museums: Involving Cultural Heritage Professionals and Local Communities. *Multimodal Technologies and Interaction*, 6(5), 36. <https://doi.org/10.3390/mti6050036>
- Krippendorff, K. (2016). Rediseñar el diseño una invitación a un futuro responsable. *Infolio*, 1.
- Maceli, M. G. (2019). *Making the future makers: Makerspace curriculum in library and information science graduate programs and continuing education*. Library hi tech. <https://doi.org/10.1108/LHT-01-2019-0005>
- Margolin, V., & Margolin, S. (2012). Un "modelo social" de diseño: cuestiones de práctica e investigación. *Kepes*, 9(8), 61-71.
- Mehzoud, S. (2019). Scenographic exhibitions as spaces of encounter. *Curator: The Museum Journal*, 62(4), 629-648. <https://doi.org/10.1111/cura.12340>
- Montanari, E. (2019). Fondazione Museo Storico del Trentino: A Networked, Multimedia, Participative, Adaptive Model for Curating Cultural Heritage in Mountain Areas. *IL CAPITALE CULTURALE. Studies on the Value of Cultural Heritage*, 19, 165-180.
- Nikšič, M., Tominc, B., & Goršič, N. (2018). Revealing residents' shared values through crowdsourced photography: Experimental approach in participatory urban regeneration. *Urbani Izziv*, 29, 29-42.
- Nisi, V., Dionisio, M., Barreto, M., & Nunes, N. (2018). A Mixed Reality neighborhood tour: Understanding visitor experience and perceptions. *Entertainment Computing*, 27, 89-100. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2018.04.002>
- Noble, K. (2021). 'Getting Hands On with Other Creative Minds': Establishing a Community of Practice around Primary Art and Design at the Art Museum. *International Journal of Art & Design Education*, 40(3), 615-629. <https://doi.org/10.1111/jade.12371>
- Pelta, R. (2007). Dissenyar amb la gent. *Temes de Disseny*, (24), 27-34.
- Pelta, R. (2022). El origen participativo en los orígenes del co-diseño. *ARXIU. Revista de l'Arxiu Valencià del Disseny*, (1), 11-36.
- Proli, S., & Tortori, F. (2020). The potential of neglected places. IN LOCO: the widespread museum of abandonment. *SCIRES-IT-SCientific REsearch and Information Technology*, 10(2), 159-172.
- Renel, W. (2019). Sonic accessibility: Increasing social equity through the inclusive design of sound in museums and heritage sites. *Curator: The Museum Journal*, 62(3), 377-402. <https://doi.org/10.1111/cura.12311>
- Repetto Málaga, L., & Brown, K. (2019). Museums as Tools for Sustainable Community Development: Four Archaeological Museums in Northern Peru. *Museum International*, 71(3-4), 60-75. <https://doi.org/10.1080/13500775.2019.1702258>
- Rey, S. (2018). Hacía un museo inestable. En Soares, B. B., Brown, K., & Nazor, O. (Eds.). (2018). *Definir los museos del siglo XXI: experiencias plurales: memorias del Simposio ICOFOM en Buenos Aires*. Rio de Janeiro, noviembre 2017. ICOM/ICOFOM.
- Ribotta, E. (2018). ¿La definición de museo o el museo que nos define? En Soares, B. B., Brown, K., & Nazor, O. (Eds.). (2018). *Definir los museos del siglo XXI: experiencias plurales: memorias del Simposio ICOFOM en Buenos Aires*. Rio de Janeiro, noviembre 2017. ICOM/ICOFOM.
- Roessig, W., & Jahn, L. D. (2019). The Open Planning Laboratory at the Museum für Naturkunde—Experiences from First Attempts in a Participative Exhibition Planning and Working in Public. *Curator: The Museum Journal*, 62(4), 527-544. <https://doi.org/10.1111/cura.12343>
- Rojas, C., Rodríguez, L., & Alarcon, L. (2022). Participación. En Rojas, C., y Fernández, M. (Ed.), *Una gramática para el diseño y la innovación social* (pp. 46-63). Editorial UPTC.
- Rogers, A., & Rock, J. (2017). Testing a Mobile Platform for Community Co-created Exhibitions. *Curator: The Museum Journal*, 60(3), 335-349. <https://doi.org/10.1111/cura.12194>
- Sautner, K., & Medina, G. (2018). Using Storytelling to Establish Justice: How Civic Education Can Change Police Community Relations. *Journal of Museum Education*, 43(2), 114-125. <https://doi.org/10.1080/10598650.2018.1454734>
- Sanders, E. B. N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *Co-design*, 4(1), 5-18. <https://doi.org/10.1080/15710880701875068>
- Seale, J., Garcia Carrizosa, H., Rix, J., Sheehy, K., & Hayhoe, S. (2021). A participatory approach to the evaluation of participatory museum research projects. *International Journal of Research & Method in Education*, 44(1), 20-40. <https://doi.org/10.1080/1743727X.2019.1706468>
- Seravalli, A., & Witmer, H. (2021). (Service) Design and organizational change: balancing with translation objects. *International Journal of Design*, 15(3), 73-86.
- Simon, N. (2010). The participatory museum. *Museum 2.0*.

- Taffe, S., & Kelly, M. (2020). Exchanging Expertise across Cultures and Time: Participatory Design Approaches for Creating Community Museums. *The Design Journal*, 23(5), 715-734. <https://doi.org/10.1080/14606925.2020.1807717>
- Thobo-Carlsen, M. (2016). Walking the museum—performing the museum. *The Senses and Society*, 11(2), 136-157. <https://doi.org/10.1080/17458927.2016.1190067>
- Thogersen, J., Simpson, A., Hammond, G., Janiszewski, L., & Guerry, E. (2018). Creating curriculum connections: A university museum object-based learning project. *Education for Information*, 34(2), 113-120.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British journal of management*, 14(3), 207-222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Tung, W. H. (2020). From social art practice to environmental aesthetic awakening and civil engagement: The case study of Cijin Kitchen. *Journal of Contemporary Chinese Art*, 7(2-3), 307-324. [https://doi.org/10.1386/jcca\\_00031\\_1](https://doi.org/10.1386/jcca_00031_1)
- Weber, C., Allen, S., & Nadkarni, N. (2021). Scaling training to support scientists to engage with the public in non-traditional venues. *Journal of Science Communication*, 20(4), N02. <https://doi.org/10.22323/2.20040802>
- Webster, J., & Watson, R. T. (2002). *Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review*. MIS quarterly, xiii-xxiii.
- Zimmerman, J., Stolterman, E., & Forlizzi, J. (2009). An analysis and critique of Research through Design: towards a formalization of a research approach. En *Proceedings of the 8th ACM conference on designing interactive systems* (pp. 310-319). <https://doi.org/10.1145/1858171.1858228>

## Agradecimientos

Este artículo es posible gracias al apoyo del Sistema General de Regalías de Colombia a través de las Becas de Excelencia Doctoral del Bicentenario, al programa de Doctorado en Diseño y Creación de la Universidad de Caldas, a la Comunidad de mujeres rurales que salvaguardan el arte rupestre muisca en la Vereda el Pedregal y al Museo Arqueológico Eliecer Silva Celis del municipio de Sogamoso, Colombia.

Recibido: 24/07/2023  
Reenviado: 09/01/2024  
Aceptado: 13/01/2024  
Sometime 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

## Ciclo de vida de experiencias comunitarias de turismo en la cuenca del Lago de Pátzcuaro

Liliana Ramírez Moreno\* Maxime Kieffer\*\*

Andrés Camou Guerrero\*\*\*

Universidad Nacional Autónoma de México (México)

**Resumen:** Esta investigación tuvo como objetivo analizar experiencias comunitarias de turismo en la cuenca del Lago de Pátzcuaro, a partir de la adaptación del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos de Butler (CVDT) al contexto comunitario rural. Se analizaron las experiencias de Yunuén, La Pacanda y Cerro Sandio. La información obtenida fue documental y de campo. Ésta se sistematizó por experiencia y por categorías de análisis. Las categorías correspondieron a cada uno de los procesos de desarrollo comunitario y factores clave identificados en el desarrollo de experiencias mexicanas comunitarias de turismo. En total se reconocieron cuatro procesos y diez factores. Para determinar la fase del CVDT de cada factor se contrastó la información sistematizada con la adaptación hecha del modelo de Butler. Los resultados muestran que Yunuén es la experiencia de mayor consolidación. En cuanto a procesos, los de desarrollo físico se encuentran en fases de desarrollo y consolidación, mientras que los de desarrollo ambiental están en fases de exploración e involucramiento. Adicionalmente, se determinó qué fase tuvo un mayor número de factores. El resultado muestra que la mayoría se ubican en fase de desarrollo. Se concluye que esta adaptación de la teoría de Butler puede servir de guía para visualizar retos y potencialidades de experiencias comunitarias de turismo, y se distingue como una herramienta para la comparación y el contraste entre destinos similares.

**Palabras clave:** Experiencias comunitarias de turismo, Comunidades rurales, Pátzcuaro, Teoría de Butler, Procesos de desarrollo

### Life cycle of community tourism experiences in Lake Patzcuaro basin

**Abstract:** This research is aimed at analysing community tourism experiences in the Lake Patzcuaro basin, based on Butler's theory of the Tourism Area Life Cycle (TALC) adapted to the rural tourism context. The experiences of Yunuen, La Pacanda and Cerro Sandio were analysed. The information was obtained by literature research and field work. This was systematised by experience and by categories of analysis. The categories corresponded to community development processes and key factors identified in the development of Mexican community tourism experiences. In total, four processes and ten factors were recognized. To determine the phase of each factor in the TALC, the systematised information was contrasted with the adaptation made from the Butler model. The results show that Yunuen is the experience with the greatest consolidation. In terms of processes, those for physical development are in the development and consolidation phases, while those for environmental development are in the exploration and involvement phases. Additionally, it was determined which phase had a greater number of factors. The result shows that the majority are in the development phase. It is concluded that this adaptation of Butler's theory can serve as a guide to visualize challenges and potentialities of community tourism experiences and stands out as a tool for comparison and contrast between similar destinations.

**Keywords:** Community tourism experiences, Rural communities, Patzcuaro, Butler's TALC theory, Development processes

\* <https://orcid.org/0000-0002-9670-009X>; E-mail [liliana.rmz.mo@gmail.com](mailto:liliana.rmz.mo@gmail.com)

\*\* <https://orcid.org/0000-0002-9425-6415>; E-mail [mkieffer@enesmorelia.unam.mx](mailto:mkieffer@enesmorelia.unam.mx)

\*\*\* <https://orcid.org/0000-0002-8992-700X>; E-mail [andres.camou@enesmorelia.unam.mx](mailto:andres.camou@enesmorelia.unam.mx)

**Cite:** Ramírez-Moreno, L.; Kieffer, M. & Camou-Guerrero, A. (2024). Ciclo de vida de experiencias comunitarias de turismo en la cuenca del Lago de Pátzcuaro. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(3), 493-511.  
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.033>

## 1. Introducción

En base a las necesidades de desarrollar herramientas que faciliten el análisis de la evolución de los destinos turísticos —en un contexto de continuo crecimiento, aumento de la competencia entre destinos, y de dar validez científica a la investigación sobre turismo—, surgió uno de los marcos teóricos más aceptados y difundidos en la investigación turística, el modelo del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos (CVDT)<sup>1</sup> de Butler (1980) (Sánchez-Valdés, Vargas-Martínez y Castillo-Nechar, 2017). Este modelo, preponderantemente aplicado a destinos de turismo masivo de países ricos (Bamba, 2018; Zhong, Deng y Xiang, 2008), expone las fases por las que evoluciona un destino turístico.

Para construir su modelo, Butler (1980) se basó en la idea de Christaller (1964) sobre el proceso de evolución de las áreas turísticas siguiendo un patrón de crecimiento asintótico (curva en S), como el descrito en el ciclo de vida de un producto (Levitt, 1965). A diferencia del número de ventas de un producto, Butler utilizó el número de turistas como el indicador de la evolución de este crecimiento a lo largo del tiempo (Butler, 1980; 2004). El autor describe cada una de las fases del modelo a partir de la cantidad y tipo de turistas<sup>2</sup>, el tipo de atractivos ofrecidos, la infraestructura disponible y la importancia tanto económica como social de la actividad turística (Butler, 1980). Así el ciclo inicia con la fase de exploración seguida de la de involucramiento, desarrollo, consolidación y estancamiento. A partir de esta fase pueden tener lugar distintas trayectorias que van desde la decadencia del destino hasta su rejuvenecimiento, dependiendo de la gestión que realicen los actores involucrados en la actividad turística (Sánchez-Valdés, Vargas-Martínez y Castillo-Nechar, 2017).

El modelo de Butler, ampliamente discutido en la academia, ha sido sujeto de diversas críticas (Butler, 2004, 2007; Lagiewski, 2006). Prosser (1995) las resumió y clasificó en cinco categorías: 1) Dudas sobre la validez de un modelo único, 2) Limitaciones en la definición de la capacidad de carga, 3) Limitaciones conceptuales del modelo, 4) Falta de argumentos empíricos, y 5) Limitada utilidad práctica del modelo. Pese a las críticas y aportaciones hechas al modelo original, éste sigue prácticamente intacto y vigente (Prosser, 1995; Butler, 2007; Diez, 2019). Como lo apuntan Gore et al. (2022) la utilidad del CVDT radica en que se puede emplear para comparar y contrastar los procesos de desarrollo de destinos similares y obtener información valiosa sobre sus retos y potencialidades. Además, el modelo se puede adaptar fácilmente a situaciones y circunstancias específicas (Sánchez-Valdés, Vargas-Martínez y Castillo-Nechar, 2017).

En contraste, es notable la nula o poca aplicación del CVDT a la planificación turística (Gore et al., 2022), así como al análisis del turismo gestionado por poblaciones locales y a la comprensión de sus efectos en contextos rurales (Milano y Gascón, 2017). Como lo mencionan Guijarro, Pacheco y Verdesoto (2018), la necesidad de estudiar el desarrollo de experiencias comunitarias de turismo durante todo su ciclo de vida surge de conocer y afirmar los efectos positivos de esta modalidad turística, minimizar sus efectos negativos y visualizar su potencial de desarrollo.

Asimismo, en la literatura mexicana sobre turismo en comunidades rurales, los estudios se han centrado en el análisis de las fuentes de financiamiento y las políticas públicas (López-Pardo, 2013; López-Pardo & Palomino-Villavicencio, 2008; Palomino-Villavicencio & López-Pardo, 2019); la importancia de los recursos culturales y naturales locales (Kieffer, 2019; Santana-Belmont, 2009), la conservación de los recursos naturales y su aprovechamiento sostenible (García-Frapolli et al., 2009; Obombo-Magio, Guillén-Arguelles, & Carballo-Guillén, 2017; Vargas-del-Río & Brenner, 2013); el turismo como actividad económica complementaria y estrategia de desarrollo (García-Frapolli et al., 2007; García-Frapolli, Toledo, & Martínez-Alier, 2008), y los factores de éxito y fracaso (López-Pardo, 2013; Kieffer, 2018), pero no hay un marco de análisis como el CVDT para su estudio de manera integral.

En este contexto, la presente investigación tuvo como objetivo analizar experiencias comunitarias de turismo de la cuenca del Lago de Pátzcuaro, Michoacán, México, a partir de la adaptación de la teoría del CVDT de Butler. Tal adaptación se realizó considerando los procesos de desarrollo comunitario en sus dimensiones económica, humano-social, física y ambiental, además de factores clave que caracterizan el desarrollo de experiencias de turismo en el contexto comunitario rural. La finalidad fue conocer los retos y potencialidades de estas experiencias. Particularmente el estudio se enfocó en tres experiencias donde el turismo está a cargo de las comunidades locales: Cabañas Yunuén, La Pacanda y Cerro Sandio.

## 2. Adaptación de la teoría de Butler a contextos comunitarios rurales

La facilidad con la que el modelo original de Butler puede adaptarse a diferentes contextos dio paso a diversas adaptaciones (Diez, 2019; Sánchez-Valdés, Vargas-Martínez y Castillo-Nechar, 2017). Algunos

ejemplos a escala local y rural son las adaptaciones de Okazaki (2008) y Guijarro, Pacheco y Verdesoto (2018). Okazaki (2008) propuso un modelo para evaluar los niveles de participación comunitaria integrando la escalera de participación ciudadana de Arnstein (1969), la redistribución del poder y los procesos de colaboración y creación de capital social, aplicándolo a una experiencia de turismo comunitario indígena de la isla de Corón, Filipinas. La autora concluye que el modelo puede tener éxito en la definición de rutas hacia la construcción del turismo comunitario en la práctica, resaltando los procesos y etapas necesarios para lograrlo.

Por su parte, Guijarro, Pacheco y Verdesoto (2018) examinaron el turismo comunitario en la localidad de Shiripuno, Ecuador, interpretando los datos obtenidos bajo una adaptación y combinación de los modelos teóricos del CVDT de Butler (1980) y el índice de irritación de Doxey (1975), incluyendo las percepciones de los actores locales y aspectos de sostenibilidad, encontrando el destino en la fase de desarrollo (apatía). Concluyen que esta adaptación permitió analizar y conocer particularidades del turismo comunitario que podrían ser consideradas para futuras evaluaciones de sostenibilidad.

La adaptación propuesta en el presente artículo se realizó considerando dos elementos: procesos de desarrollo comunitario (Matarrita-Cascante y Brennan, 2012), y factores clave en la construcción y gestión de iniciativas rurales comunitarias de turismo (Kieffer 2016, 2018, 2019). En un enfoque integral del desarrollo a nivel comunitario es importante resaltar que las comunidades humanas hacen uso de diferentes recursos (económicos, humanos, físicos y ambientales) (Taylor, 2009), y, que el desarrollo se da en distintas dimensiones (social, ambiental y económica) (Dangi & Jamal, 2016). Por tanto, los procesos de desarrollo comunitario a los que nos referimos se abordan a nivel económico, humano-social, físico y ambiental.

Una de las principales líneas de investigación relacionada con el turismo en contextos comunitarios rurales es el análisis de factores clave. Es decir, aquellos factores que han favorecido u obstaculizado el desarrollo de empresas turísticas comunitarias en el medio rural (López Pardo, 2013; Kieffer, 2016, 2018, 2019). En el caso mexicano los factores clave documentados se distinguen en los siguientes aspectos: 1) Organización colectiva y cohesión social (Boutellier & Kuhn, 2006; Bray & Merino-Pérez, 2004; Centro Ecoturístico Pantzingo, 2019; Hernández-Cruz et al., 2005; Kieffer 2018; Liscovsky, 2011; López-Guevara, 2014; Pérez-Muñoz, 2017; Torres, Bocco, & Velázquez, 2003; Valle-Padilla & Cariño-Olvera, 2010); 2) Presencia de recursos locales que puedan ser atractivos turísticos (Navarro-Gamboa et al., 2019; Ramírez-Moreno, 2011, 2015; Palomino-Villavicencio, Gasca-Zamora y López-Pardo, 2016); 3) Generación de beneficios económicos y autosuficiencia financiera (Flores-Amador, Zizumbo-Villarreal y Cruz-Jiménez, 2015; Kieffer, 2018; López-Guevara, 2014; Miranda-Rodríguez, 2019; Sánchez-Morales, Montoya-Gómez y Bello-Baltasar, 2013; Valle-Padilla y Cariño-Olvera, 2010); 4) Apoyo gubernamental para la construcción de infraestructura y cursos de capacitación (Kieffer, 2016, 2018; Liscovsky, 2011; Pérez-Muñoz, 2017; Ramírez-Moreno 2011, 2015); y, 5) Establecimiento de un compromiso ambiental a través de acciones de cuidado ambiental y proyectos de conservación de los recursos naturales (Boutellier & Kuhn, 2006; Centro Ecoturístico Pantzingo, 2019; Flores-Amador, Zizumbo-Villarreal y Cruz-Jiménez, 2015; Kieffer, 2016, 2018; Miranda-Rodríguez, 2019; Selva del Marinero. Ecoturismo Campesino, s.f.; Torres, Bocco y Velázquez, 2003; Valle-Padilla y Cariño-Olvera, 2010). La evolución descrita para cada factor partió de la idea de cambio de las áreas turísticas propuesta por Christaller (1964) y retomada por Butler (1980) en su modelo. Asimismo, se retomaron las fases propuestas por Butler y se utilizaron los factores clave para definirlos (Tabla 1).

De acuerdo con Matarrita-Cascante y Brennan (2012) los procesos de desarrollo comunitario son los mecanismos mediante los cuales las personas o partes interesadas (stakeholders) de una comunidad combinan los recursos locales en pro de mejorar sus condiciones de vida. Estos procesos se pueden dar en las dimensiones económica, humano-social, física y ambiental (Taylor, 2009). Por otro lado, los factores clave en el desarrollo del turismo en contextos comunitarios rurales son aquellos elementos que facilitan o dificultan la construcción y gestión de proyectos de esta naturaleza (Kieffer 2018, 2019). Los procesos de desarrollo humano-social se caracterizan por buscar la mejora de las condiciones individuales e interpersonales de una comunidad. Por tanto, estos procesos procuran individuos con mayores capacidades y con vínculos más fuertes entre sí, para liderar los procesos de toma de decisiones que conduzcan a la acción colectiva (Matarrita-Cascante y Brennan, 2012). Los factores clave para el desarrollo de experiencias comunitarias de turismo, asociados a estos procesos, son: la formación de grupos de trabajo encargados de la actividad turística, la formación de recursos humanos a través de las capacitaciones, la participación en la toma de decisiones y la experiencia obtenida en proyectos de organización colectiva (Dangi y Jamal, 2016; Kieffer, 2018; Matarrita-Cascante y Brennan, 2012; Scheyvens, 1999).

Tabla 1: Fases del CVDT adaptadas a los procesos de desarrollo comunitario

FASE DEL CVDT (Butler, 1980)	Desarrollo económico					Desarrollo humano-social		Desarrollo físico			Desarrollo ambiental	
	Generación de ingresos y creación de empleos	Integrantes del proyecto turístico	Capacitación	Participación en toma de decisiones	Experiencias de organización colectiva	Infraestructura	Ecostecias	Acciones de cuidado ambiental	Educación ambiental	Proyectos de conservación		
<b>Exploración</b>	El aporte del turismo a la economía local es poco. La llegada y salida de turistas tiene poca importancia. No hay creación de empleos.	No existe un grupo formado con interés en el turismo	No hay personas capacitadas ni con experiencia en turismo.	No hay un grupo formado en torno al turismo por lo que no hay necesidad de tomar decisiones al respecto.	La experiencia que se tiene es a partir de la organización ejidal, comunal y/o tradicional, comunitaria y/o local.	Ausente. Se hace uso de las instalaciones locales existentes (ej. casas de los residentes locales).	Ausente. Se hace uso de la tecnología existente.	Ausente.	Ausente.	Existen <i>flagships</i> que no están protegidos. O, a partir de un proyecto de conservación nace la idea de promover en la actividad turística.		
<b>Involucramiento</b>	El turismo va cobrando relevancia, se puede esperar que surja una empresa turística que permita la generación de empleos temporales e ingresos económicos.	Se forma un primer y numeroso grupo de trabajo interesado en el turismo.	No hay personas capacitadas, pero van adquiriendo funciones en el funcionamiento de la actividad turística.	Con el primer grupo formado es difícil llegar a acuerdos, la toma de decisiones es caótica.	Además de la experiencia organizativa ejidal, comunal y/o comunitaria se genera por el desarrollo de proyectos productivos.	Algunos residentes se involucran. proporcionando espacios temporales o exclusivos para recibir a los turistas.	En las instalaciones turísticas se incorporan hechas antiguas (ej. baños secos de leña) o fabricadas industrialmente (ej. calentadores y paneles fotovoltaicos).	Se llevan a cabo incipientes acciones para la conservación ambiental y/o el ahorro de recursos.	El grupo de turismo tiene una inquietud por conocer más del tema.	Interés inicial por conservar los <i>flagship</i> existentes. O, el proyecto de conservación promueve la actividad turística.		
<b>Desarrollo</b>	El turismo gana relevancia en la actividad económica. Hay una temporada turística definida. Surgen nuevos puestos de trabajo y los ingresos económicos son mayores que en la fase anterior.	El número de integrantes del grupo de turismo fluctúa.	Se dan las capacitaciones en materia turística.	El grupo de turismo se acerca (gobierno, sociedad civil, empresas) para impulsar el proyecto. Su participación va de limitada a activa en la toma de decisiones sobre el proyecto turístico.	A la experiencia comunal y/o tradicional, se suma la de proyectos productivos y/o de conservación ambiental.	Las instalaciones de alojamiento son reemplazadas por otras más grandes y exclusivas para el turismo. Puede que material local o amigables y/o se aproveche para presentarlas. Esto gracias al apoyo de agentes externos (gobierno, organizaciones civiles, empresas).	Con el mejoramiento de las ecostecias se hacen más como hechas a mano como fabricadas industrialmente.	Se plantean acciones para evitar la contaminación y/o aire, (como separación de basura, elaboración de composta, no usar plásticos y el ahorro de recursos (agua, electricidad, papel).	Se capacita al turismo en materia ambiental.	Se hace un plan para la conservación de los <i>flagship</i> . O, el proyecto de conservación financia la construcción de instalaciones turísticas.		

PROCESOS DE DESARROLLO COMUNITARIO  
(Boutellier y Kuhn, 2006; Flores-Amador, Zimbo-Villarreal y Cruz-Jiménez, 2015; Hernández-Cruz et al., 2005; Kieffer, 2016, 2019, 2021; Likonovsky, 2011; López-Guevara, 2014; Matarrita-Cascante y Brennan, 2012; Miranda-Rodríguez, 2019; Navarro-Gambao et al., 2019; Obombo-Magdo, Guillén-Angeluel y Curballo-Guillén, 2017; Palomino-Villancico, Gasca-Zamora y López-Pardo, 2016; Pérez-Muñoz, 2017; Ramírez-Moreno 2011, 2015; Sánchez-Morales, Montoya-Gómez y Ballo-Báñez, 2013; Valle-Padilla y Camino-Olivares, 2010; Torres, Becco y Velázquez, 2009)

<b>Consolidación</b>	<p>La economía local está ligada al turismo. Los ingresos se generan en temporadas y fuera de ella. La generación de empleo es más evidente y otros actores de la comunidad de buen ingreso generados impulsan otros proyectos (proyectos no sostenidos) en la comunidad.</p>	<p>El grupo de turismo se consolida. El número de integrantes conforman se mantiene estable.</p>	<p>La capacitación en turismo es más evidente y formal. Regularmente reciben capacitaciones de actualización.</p>	<p>La participación del grupo de turismo es limitada y el poder de decisión.</p>	<p>Se cuenta con la experiencia original y tradicional, además de la de proyectos de conservación ambiental y la generada por la propia actividad turística.</p>	<p>Se mantendrá la infraestructura existente y se instalarán nuevas tecnologías a la nueva infraestructura. Puede que en las casas de los residentes también se incorporen estas tecnologías.</p>	<p>Se incorporan nuevas acciones ambientales.</p>	<p>El grupo de turismo realiza charlas a turistas y realiza talleres con la comunidad. Se puede plantear la construcción de un centro interpretativo ambiental.</p>	<p>Se ejecuta el proyecto de conservación de los flagships.  O, ambos proyectos son inseparables y se proponen nuevos proyectos de conservación.  Se va perdiendo interés en la conservación de los flagships.  O, se mantienen los proyectos de conservación de los flagships pero se pierde interés en el turismo.</p>
<b>Estrancamiento</b>	<p>El turismo va perdiendo relevancia en la economía local. Se va esrajando la llegada de turistas. No se generan nuevos empleos, disminuyen los ingresos y se reducen las ayudas a otros proyectos comunitarios.</p>	<p>El número de integrantes del grupo de turismo se mantiene, pero se van perdiendo interés por la actividad turística.</p>	<p>El interés por las capacitaciones se va perdiendo.</p>	<p>La participación del grupo de turismo se va limitando y perdiendo interés/control de las decisiones.</p>	<p>Se mantiene la experiencia acumulada, pero no se utiliza para mejorar la actividad turística.</p>	<p>El número de tecnologías persiste, pero ya no se les da mantenimiento.</p>	<p>Se mantienen las acciones planteadas en la etapa anterior, pero su frecuencia disminuye.</p>	<p>Se siguen las charlas a turistas y los talleres a la comunidad, aunque no con regularidad y entusiasmo.</p>	<p>Se va perdiendo interés en la conservación de los flagships.  O, se mantienen los proyectos de conservación de los flagships pero se pierde interés en el turismo.</p>
<b>Declive</b>	<p>La actividad turística pierde poder económico. Los turistas ya no llegan. Se pierden los empleos generados y la capacidad de apoyar otros proyectos en la comunidad.</p>	<p>Se pierden los ánimos por la actividad turística y el número de integrantes del proyecto disminuye.</p>	<p>Las capacitaciones se abandonan.</p>	<p>La participación es limitada y la toma de decisiones se hace con los pocos miembros del grupo de turismo que quedan.</p>	<p>La experiencia acumulada se pierde por la falta de interés en la actividad turística.</p>	<p>Se van perdiendo las instalaciones por la falta de mantenimiento. Puede que las instaladas en las casas de los residentes permanezcan en buen estado.</p>	<p>Se pierde el interés por estas acciones.</p>	<p>Se dejan de hacer.</p>	<p>Los flagships están en franco deterioro.  Se abandona el turismo y puede que los proyectos de conservación subsistan.</p>
<b>Rejuvenecimiento</b>	<p>Se trata de recobrar la importancia económica del turismo a partir de nuevas atracciones. Poco a poco los turistas regresan, se generan ingresos y se crean nuevos puestos de trabajo.</p>	<p>Nuevos miembros se integran al proyecto de turismo para revitalizarlo.</p>	<p>Las capacitaciones se retomaron y van de acuerdo con la nueva oferta turística.</p>	<p>La participación se reactiva y las decisiones se toman con los nuevos integrantes del grupo de turismo.</p>	<p>Se apoyará por nueva infraestructura turística acorde con la oferta turística. En muchos casos, se requerirá de esfuerzos del rol del gobierno como apoyo para que se reiniciara el destino.</p>	<p>Se rescatan las que sobrevivieron después de la falta de mantenimiento y se les hacen mejoras.</p>	<p>Se incorporan nuevas acciones.</p>	<p>Se retomaron y mejoran. Un proyecto en esta fase pudiera ser de un centro de interpretación ambiental en caso de no existir.</p>	<p>Nuevos flagships son descubiertos, pero se conservan desde el inicio.  Se propone renovar los proyectos de conservación y puede que se retome el vínculo con el turismo.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes citadas en la tabla.

Los procesos de desarrollo físico implican los esfuerzos destinados a la construcción y gestión de infraestructura (Matarrita-Cascante y Brennan, 2012). En este caso los factores clave en la construcción y gestión de experiencias comunitarias de turismo, asociados a estos procesos, son: la presencia de instalaciones acordes con el entorno y el uso de ecotecnologías como estufas ahorradoras de leña, baños secos, bici-máquinas, calentadores solares, paneles fotovoltaicos, entre otras (Ortiz-Moreno, Masera-Cerutti y Fuentes-Gutiérrez, 2014).

Los procesos de desarrollo ambiental tienen que ver con el mantenimiento de los procesos ecológicos, la conservación de la biodiversidad y las formas en que los recursos naturales se utilizan localmente (Matarrita-Cascante y Brennan, 2012; UNEP y UNWTO, 2005; UNWTO, 2020). Esto requiere del establecimiento de un compromiso ambiental en el manejo de la actividad turística (Kieffer, 2021). En consecuencia, los factores clave asociados son las acciones de educación y cuidado del entorno que ayuden a prevenir y reducir la contaminación y/o permitan ahorrar recursos, así como los proyectos de conservación de los ecosistemas y sus componentes tanto bióticos (flora, fauna) como abióticos (suelo, agua, aire) (Obombo-Magio, Guillén-Arguelles y Carballo-Guillén, 2017).

Finalmente, los procesos de desarrollo económico son los esfuerzos que una comunidad realiza por mejorar sus recursos económicos y financieros (Taylor, 2009). Estos recursos son los valores de mercado asignados a los bienes y servicios resultantes de la interacción de los recursos humano-sociales, físicos y ambientales (Matarrita-Cascante y Brennan, 2012). El factor clave asociado a estos procesos de desarrollo es la creación de empleos y la generación de ingresos (Dangi y Jamal, 2016; Scheyvens, 1999).

### 3. Metodología

#### 3.1. Área de estudio: experiencias comunitarias de turismo en la cuenca del Lago de Pátzcuaro

En la cuenca del Lago de Pátzcuaro (CLP) se ubican varios proyectos turísticos que fueron apoyados económicamente por el Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas (PTAZI)<sup>4</sup> de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI)<sup>5</sup>, a través del Centro Coordinador de Desarrollo Indígena Pátzcuaro<sup>6</sup> (Ortiz-Galván, 2018). Para este trabajo los tres proyectos de interés fueron:

*Centro Ecoturístico Cabañas Yunuén*: El más antiguo de los tres, se ubica en la isla Yunuén<sup>7</sup>, municipio de Pátzcuaro (figura 1), ofrece la tranquilidad del lugar, servicio de hospedaje en cabañas tipo troje (figura 2a), restaurante, salón de usos múltiples, cuatro salas de trabajo, una sala de juegos de mesa (Ortiz-Galván, 2018); renta de canoas, una tirolesa que conecta con la isla de La Pacanda, y venta de orquídeas, pan y bisutería (entrevista del 23 de julio de 2022, trabajadora de Cabañas Yunuén).

**Figura 1: Ubicación de los centros turísticos de interés para este estudio**



Fuente: elaboración propia a partir de imágenes recuperadas de mapa cuenca lago pátzcuaro michoacán - Bing images y Google Earth

*La Pacanda Centro Ecoturístico*: Ubicado en la isla de La Pacanda<sup>8</sup>, municipio de Tzintzuntzan (figura 1), tiene como principal atractivo la tranquilidad del lugar y el trato amable de su gente. Además, cuenta con servicio de hospedaje (figura 2b), restaurante, renta de bicicletas, casas de campaña y áreas verdes.

*Centro Ecoturístico Cerro Sandio*<sup>9</sup>: Localizado en la comunidad de San Jerónimo Purenchécuaro, municipio de Quiroga (figura 1), su origen data del año 2000. Su principal atractivo es la vista panorámica que se observa desde el Cerro Sandio (figura 2c). Ofrece servicio de restaurante, hospedaje, salón de usos múltiples, área de rappel y acampado, una escalinata de 625 escalones y un sendero de 1.5 km para hacer deporte (entrevista del 15 de julio de 2022, presidente de Bienes Comunales).

Los criterios para la elección de estas tres experiencias fueron:

- i) Ubicación: se consideró un proyecto por cada municipio que conforma la CLP.
- ii) Tipo de experiencias turísticas: comunitarias rurales, de carácter colectivo, donde los medios de producción son de propiedad social y el turismo ofrecido es de baja intensidad con actividades vinculadas al medio rural y natural.
- iii) Tiempo de antigüedad: cuyo tiempo de existencia fuera de quince años o más.

**Figura 2: Cabañas tipo troje de Yunuén (a); área de hospedaje de La Pacanda (b); vista hacia el lago desde el Cerro Sandio (c)**



a



b



c

Fuente: fotografías de la primera autora y L. Rivera.

### 3.2. Métodos y recolección de datos

La recolección de información se dividió en cuatro etapas. En la primera etapa se procedió a la búsqueda de material documental sobre experiencias comunitarias de turismo en la CLP. Se consultaron tesis y artículos científicos, además de solicitar información al Centro Coordinador de los Pueblos Indígenas Pátzcuaro-Zirahuén (CCPI-Pátzcuaro) por correo, consultar personalmente los expedientes de los proyectos y conversar con el responsable del programa de Acción para el Bienestar.

En la segunda etapa se realizaron salidas exploratorias al muelle de Ucasanastacua y la comunidad de San Jerónimo Purenchécuaro para ubicar físicamente los centros turísticos, las vías de acceso, los costos de transporte, y los datos de contacto de las personas responsables de cada centro. En la tercera etapa se contactó a los responsables de cada uno de los proyectos y se concertó una fecha para la realización de entrevistas semiestructuradas individuales y grupos focales. Estos últimos sirvieron para entablar un diálogo y contrastar puntos de vista entre los participantes.

En total participaron diez personas: tres de Yunuén, cinco de La Pacanda y dos de Cerro Sandio. En Yunuén la entrevista se dirigió al administrador sustituto en funciones y en el grupo focal participaron dos mujeres, una socia fundadora y una trabajadora del centro ecoturístico. En La Pacanda sólo hubo un grupo focal en el que participaron los cinco miembros del comité administrativo en funciones, todos varones, dos de ellos fundadores del proyecto. En Cerro Sandio se entrevistó al presidente de Bienes Comunes en funciones y se sostuvo una charla informal con el responsable de las cabañas en ese momento. Una de las características de estas comunidades es la limitada participación de las mujeres en cargos administrativos, lo cual explica que la mayoría de los participantes fueran hombres. Además de lo señalado, las personas participantes se caracterizaron por ser mayores de edad, de entre 25 y 70 años, y ser comuneros, es decir, personas casadas que dan cooperaciones y prestan trabajos no remunerados (faenas) a la comunidad, con derecho al uso del territorio común, la asignación o disfrute de beneficios generados por las empresas comunitarias, y voz y voto en la asamblea general de comuneros (López-Guevara, 2014).

El guión de preguntas abiertas utilizado en ambos instrumentos incluyó las siguientes temáticas: 1) Origen y motivaciones para la creación de los centros turísticos, 2) Importancia económica y social del turismo, 3) Relación del centro turístico con la comunidad, 4) Apoyos externos, y 5) Relación de la actividad turística con acciones de conservación ambiental. Tanto las entrevistas como los grupos focales se realizaron en los meses de julio y noviembre de 2022.

En apego al Código de ética de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), los participantes en las actividades mencionadas fueron informados sobre el tema a abordar por la investigación. Además, se pidió su consentimiento para tomar notas y/o grabar las conversaciones. Con ello, se adquirió la responsabilidad de mantener en privado los datos personales de todos los participantes.

Para el análisis (cuarta etapa), la información obtenida en la literatura y en campo se sistematizó en una matriz organizada por experiencia y por categorías de análisis. Las categorías correspondieron a cada uno de los cuatro procesos de desarrollo comunitario y de los diez factores clave mencionados en la tabla 1. La información sistematizada se contrastó con las fases del CVDT propuestas en la adaptación al modelo de Butler (Tabla 1). Esto sirvió para determinar la fase en la que se ubicó cada factor dentro del CVDT. Así se hizo con cada experiencia. Una vez hecha esta determinación se construyeron representaciones gráficas para cada proceso de desarrollo. En éstas se señalaron las fases del CVDT y se ubicaron los factores en la fase correspondiente, señalando la experiencia turística a la que pertenecían. Adicionalmente, se contabilizaron los factores ubicados en cada fase, por experiencia analizada y para la CLP. Cada factor con valor de un punto. Por tanto, cada experiencia podía tener un valor máximo de diez puntos y para la CLP un máximo de 30 puntos. Así se determinó qué fase del ciclo tuvo un mayor número de factores.

## 4. Resultados y discusión

A continuación, se presentan los resultados y la discusión de estos, de acuerdo con los procesos de desarrollo comunitario y los factores clave planteados en la tabla 1, para cada una de las experiencias de turismo seleccionadas.

### 4.1. Desarrollo económico

#### *Generación de ingresos y creación de empleos*

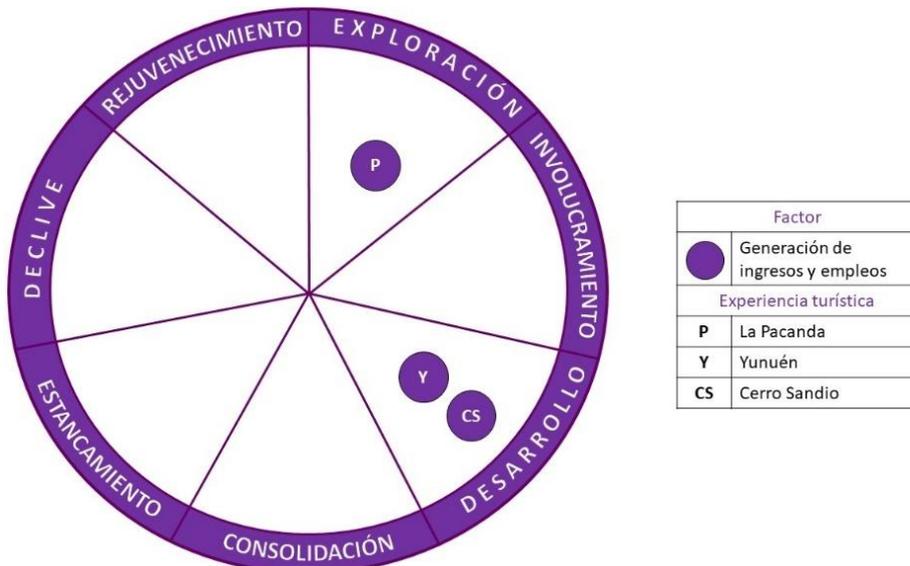
El turismo en Yunuén es una actividad complementaria a las actividades económicas de la isla. Se considera que desde su llegada ya no vieron la necesidad de emigrar (Ortiz-Gómez, 2012). Con el tiempo el flujo de visitantes ha cambiado. Inicialmente llegaban grupos de 30-40 turistas, extranjeros principalmente. Ahora, comentan, los turistas ya no llegan en las mismas cantidades, incluso, hay momentos en los que no tienen para pagar los sueldos de los trabajadores<sup>10</sup>. Esta situación la documentó Ortiz-Gómez en 2010, señalando la falta de publicidad, transporte y servicio telefónico eficiente como las causas principales. Éstas persisten, pero se hace hincapié en la primera.

En Cerro Sandio se piensa que el turismo genera economía, y como todo negocio hay momentos que generan utilidades y otros donde hay pérdidas. Existen empleos, pero no para todas las personas que quieren trabajar en el centro turístico. Otros grupos, como los artesanos, se vinculan al proyecto turístico sólo en eventos especiales. Una de las dificultades que recientemente afectaron a estas experiencias fue la pandemia, con ella la suspensión del flujo de turistas y tres años de merma.

En La Pacanda la falta de turistas y de generación de ingresos es constante. Paucar-Ruiz (2013) lo señaló a 15 años de existencia del proyecto. Esto parece no cambiar, atribuyéndose a la falta de promoción, robo de recursos en administraciones pasadas, renovación del comité administrativo cada tres años y falta de continuidad de los proyectos entre administraciones.

Con relación a los procesos de desarrollo económico es imprescindible que las experiencias comunitarias de turismo generen beneficios para que perduren (Kieffer, 2018). Yunuén y Cerro Sandio poseen un flujo intermitente de turistas e ingresos, pese a ello ambas experiencias consideran al turismo parte de su economía, indicando una fase de desarrollo. Por el contrario, en La Pacanda, donde no hay un flujo constante de turistas ni de ingresos, y no se considera al turismo parte de su economía, se distingue una fase de exploración (Figura 3). Aunque dos de las tres experiencias analizadas se identifican en fase de desarrollo, ninguna tiene estabilidad económica. Esto pone de manifiesto que el turismo no necesariamente es solución a los problemas económicos del medio rural y que lograr su viabilidad económica con frecuencia es un gran reto, siendo la falta de promoción uno de los factores limitantes más comunes (Cañada, 2010; Neger, 2021). En México el mayor obstáculo es el marcado impulso que se da hacia el turismo masivo (Guzmán, Figueroa y Durand, 2013), dejando a las experiencias comunitarias de turismo con una participación marginal en la generación de ingresos económicos (Guerrero-Rodríguez, 2010). Articular acciones que consideren su promoción y comercialización es fundamental para que esta situación mejore.

**Figura 3: Análisis de los procesos de desarrollo económico a partir de la adaptación de la teoría del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos.**



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

## 4.2. Desarrollo humano-social

### *Integrantes del proyecto turístico*

Al inicio en Yunuén 41 comuneros formaron parte del proyecto turístico, el grupo se redujo a 22 socios (18 hombres y 4 mujeres), uno por cada familia de la isla (Ortiz-Gómez, 2010). Para Cerro Sandio Ortiz-Galván (2018) reporta 32 integrantes del proyecto, García-Solís (2019) 15 socios y el presidente de Bienes Comunes considera que es un proyecto de toda la comunidad. En La Pacanda, se formó una

sociedad con 24 comuneros<sup>11</sup>, pero se considera que el centro turístico pertenece a la comunidad. En estos dos últimos casos, aunque el número de integrantes es fluctuante, se procura designar a un comité encargado de la actividad turística. Esto puede constituir una desventaja porque los comités se renuevan cada dos o tres años y es frecuente que no haya continuidad, de una administración a otra, en las acciones emprendidas.

Es común encontrar experiencias turísticas en las que el número de integrantes disminuye al paso del tiempo (Kieffer, 2019). Según explica este autor, el crecimiento lento de la actividad, la falta de ingresos económicos fijos y un sistema de cargos no remunerado pueden entorpecer, en algunas ocasiones, la consolidación del turismo en contextos comunitarios rurales. En el caso de Yunuén el grupo se mantiene. Ser una comunidad pequeña y tener vigente la sociedad cooperativa les funcionó para consolidarse como grupo. Por el contrario, en La Pacanda y Cerro Sandio se aprecian grupos que fluctúan en número de integrantes. Esto los ubica en una fase de desarrollo (Figura 4).

#### *Capacitación*

Para Cabañas Yunuén y Cerro Sandio el apoyo recibido del INPI está restringido a capacitaciones. Éstas van dirigidas a la renovación de los distintivos<sup>12</sup> en Yunuén, con costo al centro turístico. En Cerro Sandio se hicieron al inicio del proyecto y con el tiempo se abandonaron. Hay la intención de retomarlas para mejorar el servicio. En La Pacanda las capacitaciones se dieron en administraciones pasadas, pero no han sido de provecho a largo plazo. Cada cambio del comité administrativo se forma nuevo equipo de trabajo al cual hay que capacitar. Además, las personas capacitadas en administraciones pasadas dejaron la isla o no tuvieron disposición de compartir lo aprendido.

A diferencia del turismo convencional, el turismo en comunidades rurales requiere una alta inversión en capacitación, conocimiento, organización e información (Bringa-Rábago y Ojeda-Revah, 2000). En La Pacanda y Cerro Sandio las capacitaciones se olvidaron y la rotación de sus comités administrativos no ha logrado dar continuidad a las acciones emprendidas por administraciones anteriores. Esto dificulta el intercambio de información y la construcción colectiva de capacidades para la gestión y administración del turismo (Kieffer, 2021), lo que coloca a estas experiencias en fase de declive. En el caso de Yunuén se aprecia regularidad en las capacitaciones, éstas deben continuar e incluso diversificarse, es decir, además de servir para conservar los distintivos deberían incluir temáticas relacionadas con el cuidado ambiental, por ejemplo. Lo anterior pone a Yunuén en fase de consolidación del CVDT (Figura 4).

#### *Participación en toma de decisiones*

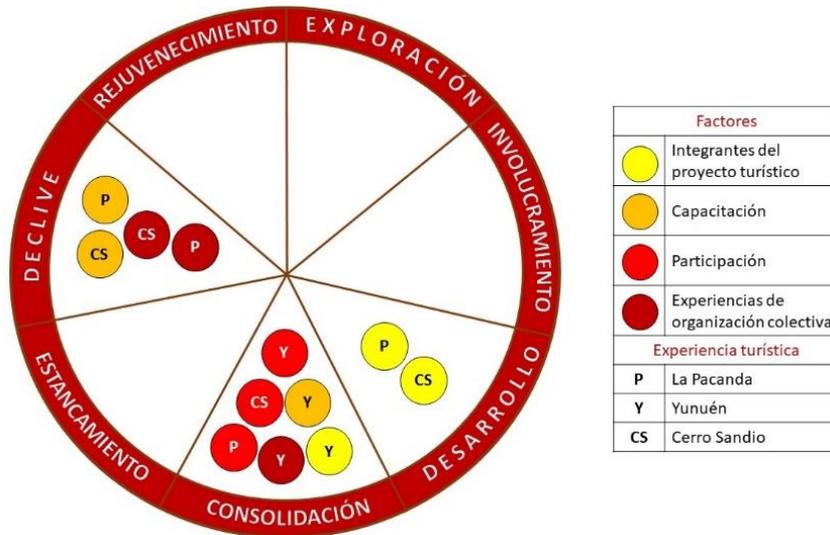
La Asamblea General de Socios es la máxima autoridad en Yunuén. Ésta elige al comité administrador del centro turístico y decide las acciones a tomar sobre la actividad turística. En La Pacanda la máxima autoridad es la Asamblea General de Comuneros, órgano de gobierno que designa al comité administrativo encargado de manejar los recursos y funcionamiento del centro turístico (Pauca-Ruiz, 2013). Este comité, conformado por un presidente, secretario, tesorero y dos vigilantes, todos varones, tiene poder de decisión sobre la actividad turística sin intervención de autoridades civiles o comunales. Para Cerro Sandio, García-Solís (2019) señala la existencia de un administrador, una sociedad cooperativa y un comité de Bienes Comunales (CBC). Este último y el presidente de la cooperativa son los principales tomadores de decisiones en materia turística. Los subcomités encargados de las cabañas y el restaurante son designados por el CBC, y la sociedad cooperativa funge de intermediaria entre el CBC y la administración (García-Solís, 2019).

Un principio clave del turismo en contextos comunitarios es el control local sobre el desarrollo y uso de los bienes y recursos de una comunidad. Aunque en estos contextos la participación de la comunidad está relativamente generalizada, la propiedad comunitaria y el control local sobre la toma de decisiones siguen siendo un reto (Dangi y Jamal, 2016). En estos casos, la participación en la toma de decisiones sobre la actividad turística se identifica como un factor consolidado (Figura 4), pero son los hombres quienes predominantemente toman las decisiones. La participación de las mujeres en este aspecto es un tema pendiente.

#### *Experiencias de organización colectiva*

Las experiencias de organización colectiva a menudo se mencionan como antecedente de la actividad turística (Kieffer, 2019). Salvo Cerro Sandio, este tipo de experiencias en Yunuén y La Pacanda son escasas y limitadas al sistema de gestión comunal y de usos y costumbres (Bray, Merino-Pérez y Barry, 2007; Merino, sf). Para estos proyectos la experiencia se ha generado de la propia actividad turística. En Yunuén, la experiencia adquirida a partir del turismo se ha acumulado y sabido aprovechar, en tanto La Pacanda y Cerro Sandio se pierde con cada cambio de administración. Esta situación pone a Yunuén en fase de consolidación, mientras a La Pacanda y Cerro Sandio en fase de declive (Figura 4).

**Figura 4: Análisis de los procesos de desarrollo humano-social a partir de la adaptación de la teoría del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos.**



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

#### 4.3. Desarrollo físico

##### *Infraestructura*

Para los tres proyectos la mano de obra fue local y se aprovechó infraestructura preexistente. En Yunuén un mirador sirvió para ubicar el restaurante, se construyeron nueve cabañas, un salón de juegos, se amplió la cocina, se puso red de alumbrado y se compraron dos lanchas (Ortiz-Gómez, 2010). Luego se construyeron dos cabañas más con recursos propios. A futuro piensan construir más cabañas y un camino alrededor de la isla para que transiten los turistas a pie o en bicicleta.

En La Pacanda el programa apoyó la construcción de un restaurante, un parador turístico, la rehabilitación y adaptación de un antiguo cuartel para hospedaje y la adaptación de 14 casas habitación para recibir turistas (Paucar-Ruiz, 2013), las cuales no fueron mencionadas por el comité administrativo en funciones. El último apoyo del INPI fue en 2018 para reparación y equipamiento del área de hospedaje<sup>13</sup>. Actualmente buscan apoyo gubernamental para la construcción de otro restaurante, una alberca, cabañas y un camino que rodee la isla y llegue al lago interior. En Cerro Sandio se aprovecharon las antiguas instalaciones de un centro recreativo, se financió la construcción de un restaurante y cuatro cabañas para hospedaje (García-Solis, 2019). Se tiene pensado construir una estatua gigante del general Lázaro Cárdenas en la punta del cerro buscado apoyo financiero para lograrlo.

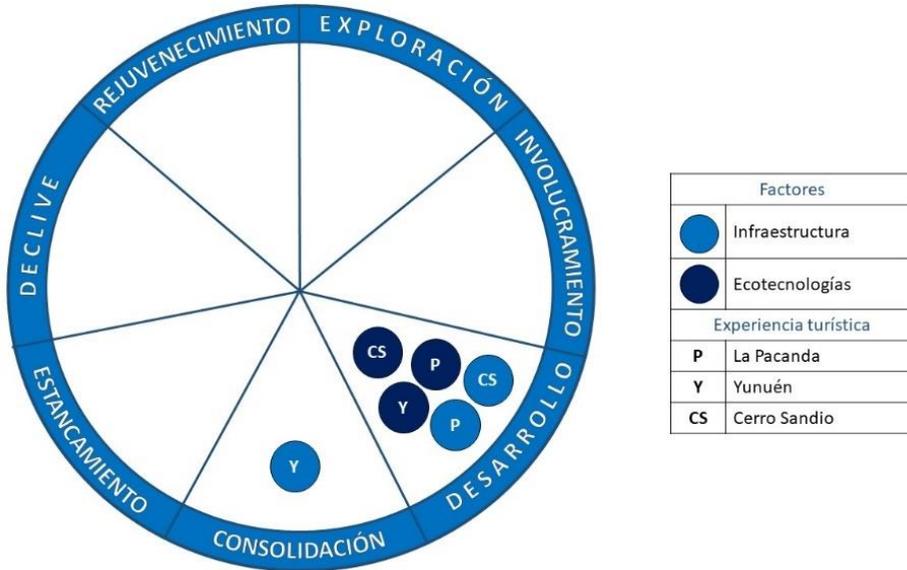
##### *Ecotecnias*

El común denominador en las tres experiencias son los calentadores solares. En Yunuén y La Pacanda, además, hay fosas sépticas con las que evitan descargar aguas negras al lago. También, en Yunuén se expresó la intención de adquirir un panel fotovoltaico para el abastecimiento de electricidad a las cabañas y en La Pacanda el restaurante cuenta con una estufa ahorradora de leña<sup>14</sup>.

Desde el inicio las tres experiencias contaron con el apoyo gubernamental para la creación de infraestructura. La dependencia de financiamiento externo coloca a La Pacanda y Cerro Sandio en fase de desarrollo, mientras que la capacidad de Yunuén para costear la construcción de dos cabañas las ponen en fase de consolidación. Conjuntamente las tres experiencias han mantenido las ecotecnias con las que la entonces CDI les apoyó, pero ninguna ha incorporado nuevas, lo que las identifica en fase de desarrollo (Figura 5). Esto coincide con lo descrito por Guijarro, Pacheco y Verdesoto (2018, p.19): "la naturaleza de la inversión es predominantemente externa en las primeras fases del ciclo, luego es de tipo local y dependiendo de la sostenibilidad financiera de la comunidad se regresará o no al apoyo externo". Para estas experiencias los procesos de desarrollo físico son los de mayor consolidación dentro del CVDT. El apoyo dado a estos proyectos se centró en la dotación de infraestructura y equipamiento, soslayando el desarrollo de capacidades, la comercialización y el diseño de productos

turísticos, dejándolos sin condiciones para competir adecuadamente en el mercado turístico (Palomino-Villavicencio y López-Pardo, 2019).

**Figura 5: Análisis de los procesos de desarrollo físico a partir de la adaptación de la teoría del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos.**



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

#### 4.4. Desarrollo ambiental

##### *Acciones de cuidado ambiental*

En Yunuén se evita quemar basura y se procura separar en orgánicos e inorgánicos (latas, cartón, botellas de vidrio y plástico). El aluminio y el plástico se vende, mientras que el vidrio se usa como cascajo, el resto se almacena en la isla hasta que el municipio va a recogerla. A futuro se piensa pedir a los turistas que se lleven su basura en lugar de dejarla en la isla. En La Pacanda se procura no tirar basura en las calles y separarla en orgánica e inorgánica. Ortiz-Galván (2018) además, reportó la elaboración de composta, aunque en el grupo focal no fue mencionado ni tampoco cómo se disponen los residuos inorgánicos. Tanto en Yunuén como en La Pacanda el uso de calentadores solares permite el ahorro de energía, y las fosas sépticas evitan la contaminación del lago, aunque en ambas localidades las viviendas de los residentes cuentan con drenaje (Ortiz-Gómez, 2010).

En Cerro Sandio también el ahorro de energía en las instalaciones turísticas se hace a través de los calentadores solares. A nivel comunitario existen otras acciones, como el combate a incendios forestales, reforestaciones y dos humedales artificiales para el tratamiento de aguas residuales, pero éstos no son producto de la actividad turística.

##### *Educación ambiental*

Ninguna de las tres experiencias turísticas tiene un plan o programa en materia de educación ambiental. En Yunuén se considera que no hay necesidad de ello pues se tiene conciencia de la importancia del cuidado ambiental.

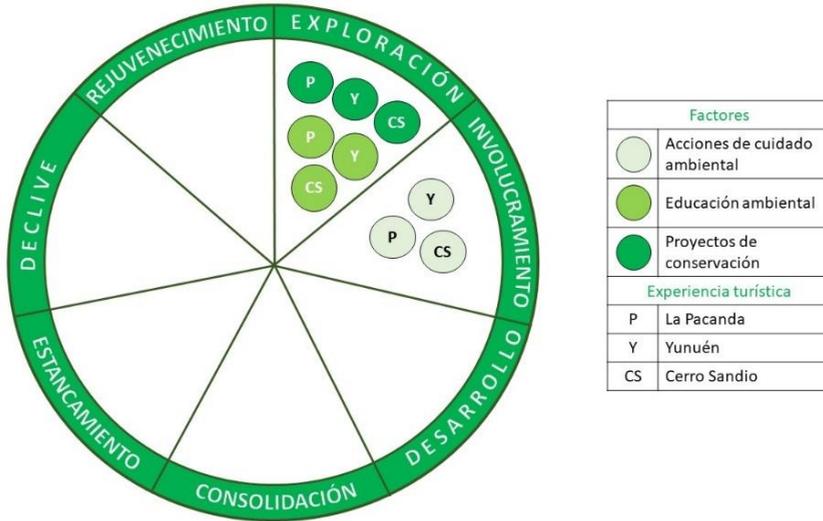
##### *Proyectos de conservación*

Aunque para los tres proyectos el lago de Pátzcuaro es el flagship, ninguno mencionó tener relación o haber liderado algún proyecto de conservación de este ecosistema o de sus componentes. En Yunuén a una población de garzas blancas (*Ardea alba*), que se refugia en la isla, se le considera plaga. Acciones como el monitoreo de las especies de flora y fauna del lago o programas de reforestación que permitan a las garzas recuperar su hábitat podrían proponerse como proyectos de conservación.

Llama la atención que los procesos de desarrollo ambiental sean los menos consolidados. Las tres experiencias llevan en su nombre el término ecoturismo<sup>15</sup>, pero en ninguna existe un fuerte compromiso ambiental (Kieffer, 2021). Las acciones de cuidado ambiental señaladas no se distinguen por su

contundencia e innovación, indicado una fase de involucramiento para las tres experiencias. Aunado a ello, la ausencia de capacitaciones en materia ambiental y de proyectos de conservación revela que las tres experiencias están en fase de exploración (Figura 6). Esto es reflejo del énfasis que se puso a la construcción de infraestructura, a pesar de que en las reglas de operación del PTAZI hay referencia al uso sustentable y revaloración de los recursos naturales (Zarazúa et al., 2014).

**Figura 6: Análisis de los procesos de desarrollo ambiental a partir de la adaptación de la teoría del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos.**



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

#### 4.5. Reflexiones finales por experiencia

La adaptación aquí presentada se centró en factores clave que influyen en el desarrollo de experiencias comunitarias de turismo en contextos rurales, asociados a procesos de desarrollo comunitario en sus dimensiones económica, humano-social, física y ambiental. De las experiencias analizadas Yunuén tiene cinco de los diez (50%) factores clave en fase de consolidación, La Pacanda tres de diez (30%) en fase de exploración y tres de diez (30%) en fase de desarrollo, Cerro Sandio cuatro de diez (40%) en la de desarrollo. A nivel de CLP la fase de desarrollo concentra el mayor número de factores (Figura 7).

Lo anterior indica que Yunuén es la experiencia de mayor consolidación y que en la CLP no hay experiencias comunitarias de turismo plenamente consolidadas. En ese sentido son varios los retos y potencialidades que se presentan. Para las tres experiencias uno de los retos está en el desarrollo de procesos de educación ambiental y la ejecución de proyectos de conservación. Estos factores podrían convertirse en potencialidades. La temática ambiental es relevante en el contexto de deterioro del Lago de Pátzcuaro y para los turistas podría constituir un atractivo el involucrarse en acciones que ayuden a conservarlo.

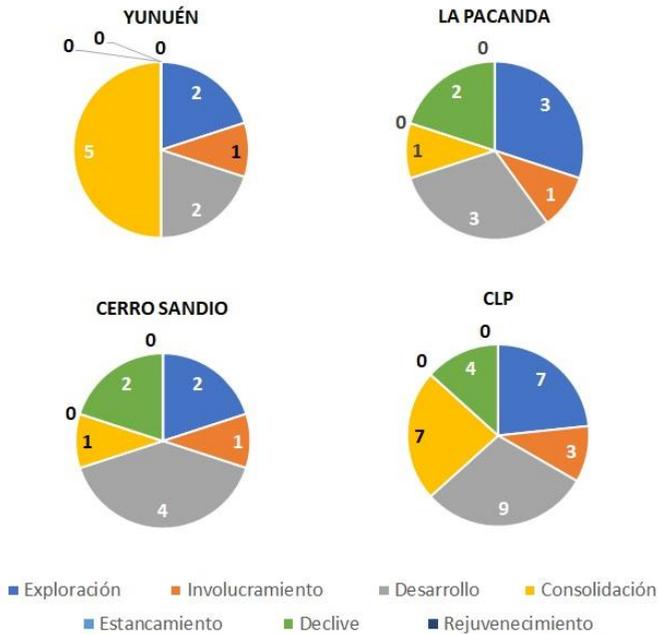
La infraestructura que poseen los tres proyectos para ofrecer servicios de hospedaje y alimentación es una potencialidad. El inicio de diversas experiencias comunitarias de turismo se ha favorecido por este factor. Sin embargo, el mantenimiento que requieren las instalaciones puede convertirse en un obstáculo si no se tienen los recursos necesarios para hacerlo.

En La Pacanda y Cerro Sandio el abandono de las capacitaciones y la pérdida de la experiencia adquirida son retos por afrontar. Mejorar los servicios turísticos que ofrecen depende en parte de que los integrantes del proyecto turístico adquieran nuevas capacidades, aprendan de los aciertos y errores cometidos y transmitan a nuevos integrantes los conocimientos obtenidos.

Para Yunuén otra de sus potencialidades se aprecia en los cuatro factores clave de los procesos de desarrollo humano-social. El tener un número estable de integrantes del proyecto, la capacitación constante de su personal, la participación de sus socios en la toma de decisiones y el aprovechamiento de la experiencia adquirida con la actividad turística han sido base para que este proyecto se consolide.

El mayor reto que tiene La Pacanda es hacer que lleguen turistas y se favorezca la estabilidad económica del proyecto. Esto depende en gran medida de la promoción que se haga del sitio, la calidad de los servicios ofrecidos, las alianzas creadas con otros actores y, sobre todo, de la apropiación que se haga del proyecto en la comunidad y entre los miembros responsables del mismo.

**Figura 7: Conteo de factores clave por fase para cada experiencia turística y a nivel de cuenca.**



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

A nivel de cuenca los retos más notables están en los procesos de desarrollo ambiental. Sus potencialidades, en los procesos de desarrollo físico. Como se apreció en los resultados, no hay un balance entre los cuatro procesos de desarrollo y ni entre sus factores clave. Lograrlo dependerá de atender los retos observados y robustecer las potencialidades.

## 5. Conclusiones

El análisis de las experiencias comunitarias de turismo en la CLP, a partir de la adaptación del modelo de Butler (1980), permitió identificar qué factores clave, qué procesos de desarrollo y qué experiencia turística tienen mayor o menor consolidación. Ello ayuda a visualizar dónde enfocar los esfuerzos para que estas experiencias tengan trayectorias más satisfactorias, y de ser posible, con dirección hacia la sostenibilidad. Aunque Butler no concibió su modelo como una herramienta predictiva, Berry (2006) y Manente y Pechlaner (2006) ven potencial para constituirlo en un sistema de alerta temprana.

Identificar cuatro procesos de desarrollo comunitario y diez factores clave asociados a estos procesos es un aporte de esta investigación. Sin embargo, se detectan algunas limitaciones. Haber restringido las entrevistas a los responsables de los proyectos excluyó en buena medida a las mujeres. Se visualiza la necesidad de incorporar su opinión en futuras investigaciones para tener una perspectiva más amplia y completa sobre las experiencias comunitarias de turismo en contextos rurales.

A pesar de que la adaptación propuesta consideró procesos y factores documentados en experiencias turísticas de contextos comunitarios rurales de México, se considera importante tomar en cuenta que las comunidades tienen una dinámica diferente a los destinos de turismo convencional. Su economía se basa en actividades diversas, la escala del turismo que ofrecen es pequeña y el número de turistas que reciben es limitado. En ese sentido, se destaca que otros procesos como los identificados por Dangi y Jamal (2016) y Scheyvens (1999), y otros factores como la competencia (con otras localidades, con

nuevos proyectos internos y externos), el impacto cultural, la intervención gubernamental, turistificación, promoción y publicidad, podrían incorporarse en futuras investigaciones.

Finalmente, hay que destacar que en el CVDT el pase de un fase a la otra no es lineal y que en un mismo destino pueden identificarse distintas fases de evolución. Es decir, aunque el modelo señala una secuencia de fases, la transición de una a la otra no es automática, implica un proceso. Además, los factores analizados se encontraron en diferentes fases del ciclo haciendo difícil la determinación de trayectorias únicas en cada experiencia. Lo que recuerda que el CVDT es una valiosa herramienta para la comparación y el contraste entre destinos similares (Gore et al., 2022).

## Bibliografía

- Arnstein, S. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216–224. <https://doi.org/10.1080/01944366908977225>
- Bamba, M. (2018). An application of Butler's (1980) Tourist Area Life Cycle to Saly (Senegal). *International Journal for Innovation Education and Research*, 6(1), 47-56. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/349137546\\_Application\\_of\\_Butler%27s\\_1980\\_Tourist\\_Area\\_Life\\_Cycle\\_to\\_Saly\\_Senegal](https://www.researchgate.net/publication/349137546_Application_of_Butler%27s_1980_Tourist_Area_Life_Cycle_to_Saly_Senegal)
- Berry, T. (2006). The predictive potential of the TALC model. In R. W. Butler, *The Tourism Area Life Cycle, Volume 2. Conceptual and Theoretical Issues* (pp. 254-279). Channel View Publications.
- Boutellier, P., & Kuhn, D. (Directors). (2006). *Histoires d'écotourisme* [Motion Picture].
- Bray, D. B., Merino-Pérez, L., & Barry, D. (2007). *Los bosques comunitarios de México. Manejo sustentable de paisajes forestales*. México: INE-SEMARNAT, CCMSS.
- Bringa-Rábago, N. L., & Ojeda-Revah, L. (2000). El ecoturismo: ¿una nueva modalidad del turismo de masas? *Economía, Sociedad y Territorio*, 2(7), 373-403. <https://doi.org/10.22136/est002000436>
- Butler, R. (1980). The concept of tourism area cycle of evolution: implications of management of resources. *Canadian Geographer*, XXIV(1), 5-12. Retrieved from [http://www.numptynerd.net/uploads/1/2/0/6/12061984/butler\\_model\\_1980.pdf](http://www.numptynerd.net/uploads/1/2/0/6/12061984/butler_model_1980.pdf)
- Butler, R. (2004). The Tourism Area Life Cycle in the Twenty-First Century. In A. C. Tourism, Alan A. Lew; C. Michael Hall; Allan M. Williams (pp. 159-169). Blackwell Publishing.
- Butler, R. (2007). *Tourism development on islands: the continued relevance of the tourism area life cycle model*. Retrieved from accedaCRIS ULPGC: [https://accedaCRIS.ulpgc.es/bitstream/10553/11741/1/0233057\\_00012\\_0002.pdf](https://accedaCRIS.ulpgc.es/bitstream/10553/11741/1/0233057_00012_0002.pdf)
- Cañada, E. (2010, abril 6). *Mundo: Perspectivas del turismo comunitario: cómo mantener vivas las comunidades rurales*. Retrieved mayo 8, 2022, from Servicios en comunicación Intercultural (SERVINDI): <https://www.servindi.org/actualidad/24050>
- Centro Ecoturístico Pantzingo. (2019). Retrieved abril 20, 2022, from Paraísos Indígenas: <https://paraisosindigenas.com/michoacan/centro-ecoturistico-pantzingo>
- Christaller, W. (1964). Some considerations of tourism location in Europe: The peripheral regions-under-developed countries-recreation areas. *Papers of the Regional Science Association*, 12, 95-105. <https://doi.org/10.1007/BF01941243>
- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/40970087>
- Dangi, T. B., & Jamal, T. (2016). An Integrated Approach to: "Sustainable Community-Based Tourism". *Sustainability*, 8(475). <https://doi.org/10.3390/su8050475>
- Diez, V. A. (2019). El modelo de ciclo de vida de los destinos turísticos: vigencia, críticas y adaptaciones al Modelo Butler. *Realidad. Tendencias Y Desafíos En Turismo (CONDET)*, 17(1), 19-34. Retrieved from <https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/condet/article/view/2294>
- Doxey, G. (1975). A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology and Research Inferences. The Impact of Tourism. *the Sixth Annual Conference Proceedings* (pp. 195-198). San Diego: The Travel Research Association.
- Fennel, D. A. (2008). *Ecotourism. Third edition*. Routledge.
- Flores-Amador, C., Zizumbo-Villarreal, L., & Cruz-Jiménez, G. (2015). Organización comunitaria y turismo en dos comunidades del estado de Hidalgo, México. *Teoría y Praxis*(17), 71-101. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456144902004.pdf>
- García-Frapolli, E., Ayala-Orozco, B., Bonilla-Moheno, M., Espadas-Manrique, C., & Ramos-Fernández, G. (2007). Biodiversity conservation, traditional agriculture and ecotourism: Land cover/land use change projections for a natural protected area in the northeastern Yucatan Peninsula, Mexico. *Landscape and Urban Planning*, 83, 137-153. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2007.03.007>

- García-Frapolli, E., Ramos-Fernández, G., Galicia, E., & Serrano, A. (2009). The complex reality of biodiversity conservation through Natural Protected Area policy: Three cases from the Yucatan Peninsula, Mexico. *Land Use Policy*(26), 715-722. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2008.09.008>
- García-Frapolli, E., Toledo, V. M., & Martínez-Alier, J. (2008). Adaptations of a Yucatec Maya Multiple-Use Ecological Management Strategy to Ecotourism. *Ecology and Society*, 13(2). Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/26267973>
- García-Solís, E. (2019). *Organización colectiva y vinculación de actividades tradicionales para la diversificación del Turismo Rural Comunitario en San Jerónimo Purenchécuaro, Mich. (Tesis de licenciatura)*. ENES Morelia-UNAM. Morelia, Michoacán. Retrieved from [https://tesiunam.dgb.unam.mx/F?func=direct&current\\_base=TES01&doc\\_number=000798478](https://tesiunam.dgb.unam.mx/F?func=direct&current_base=TES01&doc_number=000798478)
- Gore, S., Borde, N., Desai, P. H., & George, B. (2022). A Structured Literature Review of the Tourism Area Life Cycle Concept. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being*, 10(1), 1-20. <https://doi.org/10.34623/7462-ma58>
- Guerrero-Rodríguez, R. (2010). Ecoturismo Mexicano: la promesa, la realidad, el futuro. Un análisis situacional mediante estudios de caso. *El Perioplo Sustentable*(18), 37-67. Retrieved from <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/5030>
- Guijarro, G., Pacheco, V., & Verdesoto, J. F. (2018). Percepciones y sostenibilidad del turismo comunitario: comunidad Shiripuno. Misahuallí-Ecuador. *Antropología Cuadernos de Investigación*(19), 12-34. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6865535>
- Guzmán, M. G., Figueroa, F., & Durand, L. (2013). Ecología política y ecoturismo en México: reflexiones desde la Huasteca Potosina y la Selva Lacandona. In M. G. Guzmán-Chávez, & D. Juárez-Bolaños, *En busca del ecoturismo. Casos y experiencias del turismo sustentable en México, Costa Rica, Brasil y Australia* (pp. 29-57). Ediciones Eón.
- Hernández-Cruz, R. E., Bello-Baltazar, E., Montoya-Gómez, G., & Estrada-Lugo, E. I. (2005). Social adaptation ecotourism in the Lacandón forest. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 610-627. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.08.005>
- Honey, M. (2008). *Ecotourism and sustainable development: Who owns paradise? (2nd ed.)*. Island Press.
- Kieffer, M. (2016). La cohesión social: Elementos de análisis comparativos de dos iniciativas de Turismo Rural Comunitario en Chiapas, México. *Ecología Política*(52), 69-73. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/26333513>
- Kieffer, M. (2018). Turismo Rural Comunitario y organización colectiva: un enfoque comparativo en México. *PASOS*, 16(2), 429-441. Retrieved from <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.030>
- Kieffer, M. (2019). Turismo Rural Comunitario en México: apuntes para futuras investigaciones. *Dimensiones Turísticas*, 3(5), 43-63. <https://doi.org/10.47557/XSNY8857>
- Kieffer, M. (2021). El turismo de las comunidades rurales en México: Un turismo alternativo enmarcado en la economía social y solidaria. *Otra Economía*, 14(26), 62-82. Retrieved from <https://revistaotraeconomia.org/index.php/otraeconomia/article/view/14938>
- Lagiewski, R. M. (2006). The application of the TALC model: A literature survey. In R. W. Butler, *The Tourism Area Life Cycle, Volume 1. Conceptual and Theoretical Issues* (pp. 27-50). Channel View Publications.
- Levitt, T. (1965). Exploit the product life cycle. *Graduate School of Business Administration, Harvard University*, 43. Retrieved from [https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/Exploit the Product Life Cycle.pdf](https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/Exploit%20the%20Product%20Life%20Cycle.pdf)
- Liscovsky, I. J. (2011). *Gobernanza Ambiental: cultura pesquera versus política ecoturística en La Encrucijada (Chiapas, México) (Tesis de doctorado)*. El Colegio de la Frontera Sur. San Cristóbal de las Casas, Chiapas.
- López-Guevara, V. M. (2014). *El capital social en las empresas indígenas de turismo. Su análisis y dinamización en la Red Expediciones Sierra Norte, México (Tesis de doctorado)*. Universita de Girona. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10803/285295>
- López-Pardo, G. (2013). Políticas gubernamentales para el desarrollo del turismo naturaleza en comunidades y pueblos indígenas en México. *Patrimonio Cultural y Turismo*(19), 102-109. Retrieved from <http://ru.iiiec.unam.mx/2629/1/articulo11.pdf>
- López-Pardo, G., & Palomino-Villavicencio, B. (2008). Políticas públicas y ecoturismo en comunidades indígenas de México. *Teoría y Praxis*(5), 33-50. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145110004>
- Manente, M., & Pechlaner, H. (2006). How to define, identify and monitor the decline of tourist destinations: towards and early warning system. In R. W. Butler, *The Tourism Area Life Cycle, Volume 2. Conceptual and Theoretical Issues* (pp. 235-253). Channel View Publications.

- Matarrita-Cascante, D., & Brennan, M. A. (2012). Conceptualizing community development in the twenty-first century. *Community Development*, 43(3), 293-305. <https://doi.org/10.1080/15575330.2011.593267>
- Merino, L. (sf). *Procesos de uso y gestión de los recursos naturales comunes*. Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático. Retrieved abril 2022, from <http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones2/libros/395/merino.html>
- Milano, C., & Gascón, J. (2017). Introducción. Turismo y sociedad rural, o el extraño caso del doctor Jekyll y Mr. Hyde. In J. Gascón, & C. Milano, *El turismo en el mundo rural ¿Ruina o consolidación de las sociedades campesinas e indígenas?* (pp. 5-21). La Laguna (Tenerife): PASOS, RTPC; Foro de Turismo Responsable; Ostela. Retrieved from <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoeedita/PSEedita18.pdf>
- Miranda-Rodríguez, O. (2019). *El estudio de caso de la organización económica, política y social; resultante del uso, control y aprovechamiento de los manantiales de El Tephé (Tesis de maestría). Colegio de Postgraduados*. Montecillo, Texcoco, Estado de México. Retrieved from [http://colposdigital.colpos.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/10521/4300/MirandaRodriguezO\\_MCISEIDesarrolloRural2019.pdf?sequence=1](http://colposdigital.colpos.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/10521/4300/MirandaRodriguezO_MCISEIDesarrolloRural2019.pdf?sequence=1)
- Navarro-Gamboa, M., Vazquez-Solís, V., Hooft, A. V., & Reyes-Agüero, J. A. (2019). Participación comunitaria y turismo alternativo en zonas indígenas en el contexto mexicano: cuatro estudios de caso. *El Periplo Sustentable*(36), 7-33. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i36.9081>
- Neger, C. (2021). Ecotourism in crisis: an analysis of the main obstacles for the sector's economic sustainability. *Journal of Ecotourism*. <https://doi.org/10.1080/14724049.2021.1942019>
- Obombo-Magio, K., Guillén-Arguelles, E., & Carballo-Guillén, E. M. (2017). Ecoturismo y conservación en el ejido Ruiz Cortines, Los Tuxtlas. *Teoría y Praxis*(22), 159-195. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456152576008.pdf>
- Okazaki, E. (2008). A Community-Based Tourism Model: Its Conception and Use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 511-529. <http://dx.doi.org/10.1080/09669580802159594>
- Ortiz-Galván, I. G. (2018). *Recursos de uso común y desarrollo local: estudio de caso de centros ecoturísticos indígenas de la región Pátzcuaro-Zirahuén (Tesis de maestría). Facultad de Economía-UMSNH*. Morelia, Michoacán. Retrieved from [http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/bitstream/handle/DGB\\_UMICH/5022/FEVAQ-M-2018-1543.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/bitstream/handle/DGB_UMICH/5022/FEVAQ-M-2018-1543.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ortiz-Gómez, M. G. (2010). *Neoliberalismo de Sur a Norte en América Latina: la cultura de la autogestión para el desarrollo en poblaciones indígenas, lo casos de Chile y México (Tesis de doctorado). Centro de Estudios Regionales, El Colegio de Michoacán, A.C.* Zamora, Michoacán. Retrieved from <https://colmich.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1016/443/1/OrtizG%C3%B3mezGuadalupe2010Tesis.pdf>
- Ortiz-Gómez, M. G. (2012). Yunuén, una comunidad que se desdibuja / Turismo y capital social en una isla del Lago de Pátzcuaro. *Revista de Investigación Social*, IX(14), 55-76. Retrieved from [https://ru.iis.sociales.unam.mx/bitstream/IIS/5367/1/03\\_ortiz.pdf](https://ru.iis.sociales.unam.mx/bitstream/IIS/5367/1/03_ortiz.pdf)
- Ortiz-Moreno, J. A., Masera-Cerutti, O. R., & Fuentes-Gutiérrez, A. F. (2014). *La ecotecnología en México. Unidad de Ecotecnologías del Centro de Investigaciones en Ecosistemas de la Universidad Nacional Autónoma de México, Campus Morelia*. Retrieved from <https://ecotec.unam.mx/publicaciones/la-ecotecnologia-en-mexico#:~:text=El%20libro%20la%20Ecotecnolog%C3%ADa%20en%20M%C3%A9xico%20es%20una.un%20marco%20conceptual%20para%20su%20estudio%20e%20implementaci%C3%B3n>
- Palomino-Villavicencio, B., & López-Pardo, G. (2019). Travesía del financiamiento de la Comisión Nacional para el Desarrollo de Pueblos y Comunidades indígenas a empresas de turismo de naturaleza en México. *Dimensiones Turísticas*, 3(5), 25-42. <https://doi.org/10.47557/TFYC5073>
- Palomino-Villavicencio, B., Gasca-Zamora, J., & López-Pardo, G. (2016). El Turismo Comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectivas desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas. *El Periplo Sustentable*(30), 6-37. Retrieved from <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/4895>
- Paucar-Ruiz, E. (2013). *Análisis de los beneficios socioeconómicos de las familias que participan en el turismo rural. Un estudio en las comunidades de Amantaní en Puno-Perú y La Pacanda en Michoacán de Ocampo-México (Tesis de maestría). Universidad Iberoamericana*. México, D. F. Retrieved from <https://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/196243/1/tesis.pdf>
- Pérez-Muñoz, L. (2017). *Organización colectiva y turismo comunitario: un diagnóstico participativo en la comunidad indígena purépecha de Angahuan, Michoacán (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma de Yucatán*. Mérida, Yucatán.

- Plog, S. C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58.
- Prosser, G. (1995). Tourism destination life cycles: Progress, problems and prospects. *Paper to National Tourism Research Conference*. Melbourne.
- Ramírez-Moreno, L. (2011). *Ecoturismo en una comunidad costera de Chiapas ¿una estrategia de conservación? (Tesis de maestría)*. El Colegio de la Frontera Sur. San Cristóbal de las Casas, Chiapas.
- Ramírez-Moreno, L. (2015). Reserva de la Biósfera La Encrucijada, dos décadas de investigación para su conservación. In E. Velázquez-Velázquez, E. Romero-Berny, & G. Rivera-Velázquez, *Ecoturismo en La Palma ¿un medio efectivo para la conservación y el desarrollo local?* (pp. 291-302). Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas.
- Sánchez-Morales, J. C., Montoya-Gómez, G., & Bello-Baltasar, E. (2013). Autogestión y participación local en el centro ecoturístico "Cascadas El Corralito", Oxchuc, Chiapas. *Teoría y Praxis*, 9(13), 107-132. <https://doi.org/10.22403/UQROOMX/TYP13/05>
- Sánchez-Valdés, A., Vargas-Martínez, E. E., & Castillo-Nechar, M. (2017). Origen, concepción y tratamiento del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos: una reflexión en torno al modelo de Butler. *Compendium*, 20(38). Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88051773005>
- Santana-Belmont, R. L. (2009). *Ecoturismo en territorio Wixarika (Tesis de maestría)*. Facultad de Filosofía y Letras. UNAM. México. Retrieved from <http://132.248.9.195/ptd2009/septiembre/0648169/Index.html>
- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism Management*, 20, 245-249. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00069-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00069-7)
- Selva del Marinero. Ecoturismo Campesino. (n.d.). *Nosotros*. Retrieved abril 20, 2022, from <https://selvadelmarinero.info/nosotros/>
- Sharpley, R. (2007). Flagship Attractions and Sustainable Rural Tourism Development: The Case of the Alnwick Garden, England. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(2), 125-143. <https://doi.org/10.2167/jost604.0>
- Taylor, G. S. (2009, abril 1). *What is Community Development?* Retrieved from Texas A&M University Libraries: <https://hdl.handle.net/1969.1/87288>.
- Torres, A., Bocco, G., & Velázquez, A. (2003). Antecedentes históricos. In A. Velázquez, A. Torres, & G. B. (comps.), *Las enseñanzas de San Juan. Investigación participativa para el manejo integral de recursos naturales* (pp. 51-56). México: INE-SEMARNAT.
- UNEP & UNWTO. (2005). *Making Tourism More Sustainable. A guide for policy makers*.
- UNWTO. (2020, marzo 17). *Sustainable Development*. Retrieved from United Nations World Tourism Organization: <https://www.unwto.org/sustainable-development>
- Valle-Padilla, E., & Cariño-Olvera, M. M. (2010). Desarrollo del turismo comunitario en la laguna San Ignacio, Baja California Sur. In R. M. Chávez-Dagostino, E. Andrade-Romo, R. Espinoza-Sánchez, & M. Navarro-Gamboa, *Turismo comunitario en México. Distintas visiones ante problemas comunes* (pp. 51-66). Guadalajara: Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa.
- Vargas-del-Río, D., & Brenner, L. (2013). Ecoturismo comunitario y conservación ambiental: la experiencia de La Ventanilla, Oaxaca, México. *Estudios Sociales*, 21(41), 31-63.
- Weidenfeld, A. (2010). Iconicity and flagshipness of tourist attractions. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 851-854. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.02.007>
- Zarazúa, J. A., Mazabel, D., Camacho-Bernal, M. T., & Trench, T. (2014). Política pública y turismo en México: análisis exploratorio del Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas (PTAZI) en el ejido La Fortuna del Gallo Giro, municipio de Las Margaritas, Chiapas, México. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*(17). Retrieved from <http://www.eumed.net/rev/turydes/17/turismo-indigena.html>
- Zhong, L., Deng, J., & Xiang, B. (2008). Tourism development and the tourism area life-cycle model: A case study of Zhangjiajie National Forest Park, China. *Tourism Management*(29), 841-856. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.10.002>

## Notas

<sup>1</sup> En inglés Tourism Area Cycle of Evolution (Butler, 1980), o Tourism Area Life Cycle (Bamba, 2018).

<sup>2</sup> De acuerdo con las caracterizaciones hechas por Cohen (1972) y Plog (1974). Cohen (1972) distinguió a los turistas como masivo organizado, masivo individual, explorador y vagabundo, siendo los dos primeros menos dispuestos a la aventura, el riesgo y lo desconocido (institucionalizados) y los otros dos más dispuestos a la aventura, lo desconocido y el riesgo (no institucionalizados). Plog (1974), por su parte los caracterizó como

- alocéntricos, centrocéntricos y psicocéntricos, sugiriendo que los destinos turísticos son atractivos para diferentes tipos de turistas a medida que los primeros evolucionan.
- <sup>3</sup> Los flagships son sitios donde hay elementos del entorno natural (cascadas, volcanes, cenotes, manglares) que por su belleza y singularidad facilitan la llegada de visitantes (Sharpley, 2007; Weidenfeld, 2010).
  - <sup>4</sup> Los montos asignados se pueden consultar en el trabajo de Ortiz-Galván (2018).
  - <sup>5</sup> Ahora Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas (INPI).
  - <sup>6</sup> Actualmente Centro Coordinador de los Pueblos Indígenas Pátzcuaro-Zirahuén (conversación personal, 25 de julio de 2022, responsable del programa Acción para el Bienestar).
  - <sup>7</sup> Yunuén, nombre purépecha que en español significa “media luna” (Ortiz-Galván, 2018), es una isla cuyo territorio tiene forma de pez con cola retorcida o de codo y/o brazo torcido, en purépecha kuinkuisi chunuri (Ortiz-Gómez, 2012).
  - <sup>8</sup> Pacanda, proviene del purépecha Pacamani que significa “empujar algo en el agua” (Pauca-Ruiz, 2013).
  - <sup>9</sup> Sandio, de la palabra purépecha sandi que en español significa “lugar donde aparecen primero los rayos del sol” (entrevista, 23 de julio de 2022, presidente de Bienes Comunales).
  - <sup>10</sup> Cada socio puede trabajar en el centro turístico o contratar a un trabajador, generalmente un integrante de su familia (entrevista, 23 de julio de 2022, administrador adjunto).
  - <sup>11</sup> Acta constitutiva del 11 de junio de 2013, consultada en expediente del CCPI-Pátzcuaro.
  - <sup>12</sup> Los distintivos que conforman la certificación de empresas turísticas incluyen el distintivo M, H y Punto Limpio (conversación del 25 de julio de 2022 con el responsable del programa de Acción para el Bienestar del CCPI-Pátzcuaro).
  - <sup>13</sup> Expediente del CCPI-Pátzcuaro.
  - <sup>14</sup> Ficha informativa del proceso de seguimiento en el parador turístico Isla La Pacanda, agosto 2017, consultada en expediente del CCPI-Pátzcuaro.
  - <sup>15</sup> Definido como la vinculación de la conservación natural y el desarrollo local a través de actividades basadas en la naturaleza y respetuosas con el ambiente (Fennel, 2008; Honey, 2008).

## Agradecimientos

Esta investigación fue realizada gracias al Programa UNAM-PAPIIT IN304322 Gestión alternativa del turismo: un análisis de las prácticas de Economía Social y Solidaria. La primera autora, además, agradece al Programa de Doctorado en Ciencias de la Sostenibilidad de la UNAM; al Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías por la beca recibida para realizar estudios de posgrado; a los responsables de las experiencias turísticas estudiadas y al INPI por la disposición e información proporcionadas.

*Recibido:* 17/03/2023  
*Reenviado:* 03/06/2023  
*Aceptado:* 30/06/2023  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*



*Turismo, patrimonio y  
representaciones espaciales*

Ilia Alvarado Sizzo  
Álvaro López López  
(Editores)

**PASOS**

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural  
Colección PASOS edita, n° 22

## Estudo sobre o fortalecimento do turismo comunitário na Ilha Diana, Santos (Brasil)

**Renato Marchesini\* José Alberto Carvalho dos Santos Claro\*\***

Universidade Federal de São Paulo (Brasil)

**Almir Martins Vieira\*\*\***

Universidade Presbiteriana Mackenzie (Brasil)

**Sylvia Helena Souza da Silva Batista\*\*\*\***

Universidade Federal de São Paulo (Brasil)

**Resumo:** Este estudo teve como objetivo descrever o processo de fortalecimento do turismo comunitário da Ilha Diana, na Cidade de Santos, litoral paulista, no Brasil e entender como se deu a intervenção e identificação de meios para garantir e salvaguardar a preservação das tradições locais por meio do turismo comunitário sustentável. A estratégia de pesquisa usou o estudo de caso único, constituído por um protocolo que se utilizou da observação participante, pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. Identificou-se os meios usados para manter e auxiliar na preservação das tradições tidas como locais com a ideiação de um modelo para o fortalecimento comunitário e turístico. Foram identificadas diretrizes-chave para programas de visitação a comunidades enquanto bases para políticas locais voltados à promoção e ao desenvolvimento socioambiental e propositura de bases conceituais e práticas para o estabelecimento de modelos de gestão de destinos turísticos com foco na conservação do patrimônio material e imaterial.

**Palavras-chave:** Turismo; Identidade; Instrumento Social; Fortalecimento Comunitário; Brasil.

### Study on the strengthening of community tourism on Ilha Diana, Santos (Brazil)

**Abstract:** This study is directed at describing the process of strengthening community tourism on Ilha Diana, in the City of Santos, on the coast of São Paulo, Brazil, and to understand how the intervention and identification of means to guarantee and safeguard the preservation of local traditions through sustainable community tourism took place. The research strategy used a single-case study, consisting of a protocol that used participant observation, bibliographical research, and documentary research. The means used to maintain and assist the preservation of traditions considered local were identified with the idea of a model for community and tourism strengthening. Key guidelines for community visitation programmes were identified as bases for local policies aimed at promoting socio-environmental development and proposing conceptual and practical bases for establishing management models for tourist destinations with a focus on the conservation of tangible and intangible heritage.

**Keywords:** Tourism; Identity; Social Instrument; Community Empowerment; Brazil.

\* <https://orcid.org/0009-0001-4223-0555>; E-mail [renato@caicaraexpedicoes.com](mailto:renato@caicaraexpedicoes.com)

\*\* <https://orcid.org/0000-0003-1319-2382> E-mail [albertoclaro@albertoclaro.pro.br](mailto:albertoclaro@albertoclaro.pro.br)

\*\*\* <https://orcid.org/0000-0002-0523-3976> E-mail [almir.vieira@gmail.com](mailto:almir.vieira@gmail.com)

\*\*\*\* <https://orcid.org/0000-0002-5161-1886> E-mail [sylvia.batista@unifesp.br](mailto:sylvia.batista@unifesp.br)

**Cite:** Marchesini, R.; Claro, J.A.C.S.; Vieiora, A.M. & Batista, S.H.S.S. (2024). Estudo sobre o fortalecimento do turismo comunitário na Ilha Diana, Santos (Brasil). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(3), 513-525.  
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.034>

## 1. Introdução

### 1.1 Problematização

O turismo comunitário é o conjunto de atividades e serviços para as comunidades que recebem visitantes, permitindo-lhes trabalhar no ecossistema local e em seu próprio espaço, divulgando suas tradições, conhecimentos e cultura. É visto como uma ferramenta ou instrumento de organização das comunidades que exige que as famílias se envolvam de forma ativa em todas as etapas do trabalho: planejamento, execução, avaliação e monitoramento das atividades (Marchesini & Cruz, 2012). Esta pesquisa, longitudinal, já é realizada desde o ano 2000 por estes pesquisadores para entender este fenômeno. Trata-se do esforço da reorientação da experiência turística, trocando a massificação por uma vivência autêntica, mais próxima da realidade local (tanto da comunidade, quanto dos espaços e usos tradicionais de forma sustentável). Reside aí a essência do turismo comunitário: prática da visitação intencional à “alma” do lugar e das pessoas que o habitam (Santos, 2010: 127). Ginzburg (2013) acredita que a história, com uma relação específica com o passado, sugere alguns elementos que são parte de nosso legado cultural, e que devem ser preservados. A memória é constantemente remodelada e nos fornece instrumentos que estão sempre abertos à rejeição. Esses instrumentos possibilitam a confirmação de dados e de memórias.

Quando se fala sobre Preservação da Memória e Patrimônio Histórico, automaticamente somos direcionados a um conceito de identidade cultural, social, econômica, artística e religiosa. Segundo Le Goff (1990), a memória acaba por estabelecer um vínculo entre as gerações humanas e o tempo histórico que as acompanha. Esse vínculo, que se torna afetivo, possibilita que a população (de um lugar) passe a se enxergar como sujeitos da história, que possuem direitos e deveres para com a sua localidade. É pertinente afirmar que o turismo comunitário tende a fortalecer vínculos, ajudar a mudar a imagem que as pessoas têm (residentes e visitantes) destes territórios e comunidades. Assim colaborar para a manutenção da qualidade de vida da população local, uma vez que atrai investimentos e propicia o consumo. Pode estabelecer novas relações e fortalecer relações comunitárias já existentes. É complexo por envolver pessoas, desejos, ansiedades, expectativas e perseverança, levando à necessidade de reflexão e planejamento, de forma holística e sustentável (Marchesini, 2018).

Temos aqui um processo que pode levar a um sentimento de cidadania. A cidadania só se constrói com o reconhecimento e o respeito pelas diversas expressões culturais e formas de viver. Nessa perspectiva, o patrimônio cultural presente em toda parte – dos vestígios pré-coloniais até as manifestações populares atuais – passa a ser entendido não como mercadoria de consumo para o turista, mas como fonte de reflexão sobre sua própria posição no mundo e os rumos da nossa sociedade contemporânea. Tem-se, também, a cultura, que como componente central de estímulo aos deslocamentos, torna-se importante instrumento de formação de uma cidadania crítica e de conscientização social (Resende, Sales, Rocha, Santos, & Couto, 2019).

O objetivo geral deste texto é identificar meios utilizados pela comunidade estudada para garantir e salvaguardar a preservação das tradições locais por meio do turismo comunitário sustentável. Parte-se do entendimento de como o turismo e a cidadania podem ser intimamente relacionados quando a comunidade anfitriã for suficientemente preparada para estar consciente do seu papel de agente de proteção do patrimônio e quando, nas viagens, além de conhecer outras realidades, é oferecida adequadamente ao turista a possibilidade de perceber e valorizar a diversidade cultural brasileira. Nesse processo, a interação com as comunidades envolvidas na preservação de seus bens culturais é imprescindível, tanto para a fruição do passeio, quanto para o crescimento do ‘cidadão turista’. Objetiva-se, ainda, verificar se o empreendedorismo social está pautado nas ações que desenvolvem o coletivo; elabora bens e serviços voltados à comunidade; tem seu foco na solução para os problemas sociais; mede seu desempenho pelo impacto social e ambiental que produz, busca o resgate e a promoção de pessoas. O olhar para si, sob essa perspectiva, significa também olhar para o outro, olhar para fora, reconhecer as diferenças socioculturais, compreender que é possível viver de formas distintas e conviver. Na contramão do mundo em que vivemos, o patrimônio não está sob o domínio do efêmero e do imediato, mas resulta do acúmulo e da experiência. Nele se funde o nosso melhor como cidadãos e, se soubermos alcançar a amplitude dos seus significados, neles estarão muitas das nossas chaves para encontrar uma forma particular para o nosso projeto de desenvolvimento (CAU/SP, 2017).

Na construção social de uma comunidade é natural que se busque resgate de suas memórias. Costa (2007) cita que um dos fenômenos trágicos das sociedades pós-modernas é a ausência (ou perda) da memória, seja ela individual ou coletiva. Os modelos situam-se nos moldes do liberalismo com suas nuances mais conservadoras ou progressistas. É preciso olhar para este patrimônio (bem cultural) como um recurso mobilizador, como ele de fato é, não apenas da economia dos serviços do turismo ou da

reabilitação urbana, mas como força capaz de nos apresentar contrapontos para olhar com mais senso crítico e lucidez à nossa volta (IPHAN, 2018). O patrimônio cultural e os bens culturais são uma importante chave política e social de reconhecimento e proteção de elementos culturais das diversas formas de existir que constituem cada canto e cada espaço e que dizem respeito às suas memórias e vínculos de identidade. É uma metáfora para um assunto maior que é a Civilização.

Este texto está estruturado da seguinte forma: a seção inicial contempla a Introdução, que traz uma contextualização do local da pesquisa e sobre o objetivo geral e específico, justificativa, problema e estrutura da pesquisa. Na seção dois encontra-se o referencial teórico com temas importantes para o desenvolvimento do trabalho. A seção três abrange os procedimentos metodológicos da vivência com a Comunidade da Ilha Diana e com outras comunidades. Na seção quatro constam os resultados. Na seção final as considerações, contribuições, limitações e sugestões para estudos futuros.

## 2. Referencial teórico

O turismo é um fenômeno social e pode ter distintos significados em função do papel que em dado momento exercem as pessoas. Responde a uma série de diversas e profundas necessidades do ser humano de espaço, movimento, bem-estar, expansão e repouso longe das tarefas impostas pelo trabalho cotidiano. De La Torre (1992: 19 apud Fonteles, 2004: 81), compreende o turismo como um deslocamento voluntário e temporário de pessoas por motivos espontâneos, que na maioria das vezes gira em torno do lazer, gerando inúmeras inter-relações de importância social, econômica, política e cultural. O turismo compreende as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadias em lugares diferentes do seu local de residência, por um período consecutivo inferior a um ano, com propósitos de lazer, descanso, negócios e outros (OMT, 2001).

Um dos aspectos é o turismo consciente. O público está cada vez mais em busca de destinos que se importam com temas como o meio ambiente e responsabilidade social. Praticar o turismo consciente significa respeitar o ambiente que está conhecendo, valorizar a cultura e a história do local, colaborar para que os ecossistemas sejam preservados, incentivar os pequenos negócios locais e comunitários, buscando uma ética social de turismo. Oferecer uma forma mais consciente de viajar significa também que se terá uma experiência ainda mais enriquecedora e sustentável. Há a possibilidade de fidelização a segmentação do turismo comunitário.

A base do turismo está na recepção, na acolhida, na hospitalidade oferecida e na troca e interação entre as populações visitadas e os visitantes. Trabalhar com turismo é trabalhar com os sonhos das pessoas. Assim, viver é a arte de realizar sonhos, e viver é melhor que sonhar. Para se entender os impactos (efeitos, decorrências, implicações, consequências) do turismo, é necessário compreender sua ideia mais ampla, o conceito de meio ambiente, que envolve as dimensões sociocultural e econômica.

Para a implantação de uma atividade turística é necessário um cenário que motive alguém a ir visitá-lo. Havendo esse cenário, a população local deverá ter consciência do papel que passará a ter, na recepção dos turistas. Havendo a junção desses elementos, as consequências que se sucederem deverão estar delineadas para que o ambiente e comunidade local não venham a ter problemas com a presença dos turistas.

Os impactos afetam uma série de aspectos, podendo ser positivos ou negativos. É uma questão muito delicada e complexa, pois envolve conhecimento técnico e experiência, visão (a curto, médio, longo prazo), particularidades e características locais, grande percepção individual e a mensuração nem sempre é simples. Portanto, necessita-se de ampla pesquisa, monitoramento e avaliação constante, justificando-se este tema. Para isso, o planejamento deverá contabilizar todas as possíveis formas de impactos, prevendo, sempre que possível, a que nível, para que as consequências não sejam prejudiciais e já sugerir e implantar programas que minimizem os efeitos negativos e potencialize os efeitos positivos. O turismo deve ser planejado/executado/monitorado/avaliado/corrigido sempre que necessário, pois ao invés de trazer benefícios poderá afetar drasticamente o ambiente e a comunidade local envolvida. A seguir alguns pressupostos dos autores sobre o tema:

Aspectos positivos a serem considerados: Empregos, diversificação da economia, aumento da renda tributária, infraestrutura, melhoria da qualidade de vida da população, conservação do patrimônio, conservação de áreas naturais, criação de áreas protegidas, ações efetivas para a proteção cultural, natural, arquitetônica e outros.

Aspectos negativos a serem considerados: Transformação nas ocupações profissionais, comercialização excessiva da cultura local, aumento da população sazonal, perda da identidade cultural, poluição (água, ar, sonora, visual), danos aos lugares históricos e arqueológicos, degradação ecológica, violência e prostituição.

O turismo deve ser desenvolvido de maneira sustentável (equilibrado), sob os aspectos econômicos, sociais e ambientais. Uma atividade ecologicamente responsável, socialmente justa e economicamente viável. Para Swarbrooke (2000), o turismo sustentável deveria satisfazer as necessidades dos turistas, mas também da indústria do turismo e das comunidades locais, isso sem comprometer a capacidade das futuras gerações de satisfazerem suas próprias necessidades. Essa definição integra os elementos ambientais, sociais e econômicos do sistema de turismo. Assim, turismo sustentável é economicamente viável, mas não destrói os recursos dos quais o turismo no futuro dependerá, principalmente o meio ambiente físico, e o tecido social da comunidade local (Swarbrooke, 2000).

O turismo de base comunitária apresenta uma perspectiva de incorporação de atitudes mais responsáveis no turismo em relação às suas modalidades massivas, valorizando as práticas voltadas para a economia solidária, a autogestão da cadeia produtiva, o associativismo/cooperativismo e a valorização das culturas locais, enfatizando o protagonismo das comunidades locais (BRASIL, 2010a). Esse turismo comunitário prega a consciência de que lazer e turismo podem ser associados à prática de responsabilidade socioambiental. O turismo comunitário pode ser entendido como uma rede social que integra um conjunto de práticas originadas e incorporadas pela comunidade receptora, considerando a participação coletiva orientada para o benefício comum como o principal dispositivo de tomada de decisões (Pinto & Castro, 2013).

Para Silva, Lima e Christoffoli (2016), como os projetos comunitários são desenvolvidos observando os recursos locais, as potencialidades e as restrições da comunidade, é essencial que seja desenvolvido em escala limitada, contrapondo à macroestrutura do turismo de massa e, dessa forma, ajudando a minimizar e a controlar os impactos sociais e ambientais. Essas experiências valorizam práticas culturais e favorecem a distribuição dos benefícios econômicos entre todos os envolvidos. A pesca, agricultura, artesanato, culinária, dança, festas e toda forma de vida diária que comporta fazeres e saberes próprios dessas comunidades se constitui em atrativo turístico e é isso que o visitante deseja conhecer (Grimm & Sampaio, 2016).

Contudo vale ressaltar que o turismo comunitário deve ser sempre uma atividade econômica secundária, complementar, não devendo substituir as formas tradicionais de produção e vida. No turismo comunitário, os modos de vida tradicionais são importantes atrativos. Onde os visitantes podem encontrar nos saberes e fazeres dos moradores formas de lazer e conhecimento, pois os turistas são convidados a fazerem parte da rotina diária e a vivenciarem os modos de vida das comunidades. O turismo comunitário trata-se de um modelo de gestão da atividade turística cujas decisões estratégicas e práticas cotidianas subordinam-se aos interesses da população local diretamente afetada pelo turismo (Pinto & Castro, 2013).

A educação patrimonial, a preservação, os estudos de memória social e a historiografia local podem ser ações de valorização, entendimento e reconhecimento para comunidades periféricas dos grandes centros e dos atrativos turísticos e dos patrimônios oficiais. É possível acreditar na implantação de políticas que visam a preservação do patrimônio cultural do Brasil e a convivência com a atividade turística, desde que seja de gestão participativa e atividade pautada na sustentabilidade dos destinos, lugares, cultura e valores.

Nas particularidades da memória e da história, é importante mencionar que embora apresentem espaços de saber diferenciados, uma pode não se contrapor à outra. Os estudos mais recentes propõem que a interação entre memória e história é passível de enriquecer os dois polos. Entretanto, seja para apresentar as possibilidades de confluência, seja para apartá-las, ao falarmos da relação homem/tempo é imperiosa a reflexão da memória e suas relações com a história. Segundo Halbwachs (Halbwachs apud Leal, 2012:1), a memória individual existe a partir da memória coletiva. Para ele, todas as lembranças individuais são construídas no interior de um grupo social. Dessa forma, a “memória individual não está isolada”. A memória individual aproveita-se da memória dos outros para relembrar situações, tendo em vista uma base comum: um emaranhado de experiências vividas ao mesmo tempo pelas pessoas envolvidas direta e indiretamente em um fato. Logo, as memórias coletiva e individual estão interligadas, inseridas em determinado grupo para que o mesmo episódio possa ser comum aos seus membros (Souza, Cardoso & Leal, 2013). Há necessidade de que o acontecimento lembrado reencontre sua vivacidade e, sobretudo, é preciso que ele seja reconstruído a partir de dados e de noções comuns aos diferentes membros da comunidade social. Esse fundo comum, essa dimensão intersubjetiva e sobretudo grupal entre mim e os outros específica, diz-nos Halbwachs (1990), a memória coletiva. Os elementos constitutivos da memória, individual ou coletiva, são, conforme Pollak (1992), em primeiro lugar, os acontecimentos vividos pessoalmente e, em segundo lugar, os acontecimentos vividos pelo grupo ou pela coletividade à qual a pessoa sente pertencer. São acontecimentos dos quais a pessoa nem sempre participou, mas que, no imaginário, tomaram tamanho relevo que, no fim das contas, é quase impossível que ela consiga saber se deles participou ou não.

De modo geral, as propostas (turismo e cultura) se conversam e pode-se dizer que a cultura permeia todos os segmentos de turismo, uma vez que o turista é atraído pelo diferente, pelo novo, pelo característico, desde que lhe sejam garantidos conforto e segurança. O viajante, irá sempre se deparar com atividades culturais e associadas ao turismo: a arte, a gastronomia, o artesanato, outros produtos regionais, suas festas, celebrações e a cultura viva presente nos territórios visitados.

A Economia Solidária é um fenômeno de ordem social e econômica que vem recebendo atenção em diversos países por ser considerada uma atenuante de comportamentos econômicos excludentes que se observa na atualidade e que geram desigualdade social, tais como o desemprego e a má distribuição de renda (Rangel & Manolescu, 2012). Também é uma forma de produção, distribuição e consumo que se ocupa, principalmente, do bem-estar social e do desenvolvimento coletivo e sustentável. Dentro dessa perspectiva, surgem os Empreendimentos Econômicos Solidários (EES) que são empreendimentos auto-gestionários, democráticos, igualitários, cooperativos, preocupados com o desenvolvimento humano e na responsabilidade social, entre outros valores solidários.

Os empreendedores dessa área (empreendedores solidários) se caracterizam por serem pessoas motivadas, comprometidas e perseverantes que desenvolvem comportamentos empreendedores a partir dos princípios e valores da Economia Solidária e a partir de uma necessidade de realização. A discussão sobre o papel social que as empresas devem desempenhar nos traz uma nova perspectiva, saindo de uma abordagem focada no lucro e trazendo perspectivas ambientais, políticas e sociais. Há mais cobranças das organizações para que estas atuem de modo a atender às necessidades sociais de seus diferentes stakeholders (Vieira, Parente & Barbosa, 2017).

O empreendedorismo social pode ser um negócio lucrativo, além de gerar desenvolvimento. Apesar de suas ações se voltarem para a busca do desenvolvimento social, sabe-se que ele busca inovar, por meio da descoberta de novas oportunidades em situações em que a criatividade e o tino para as encontrar (Hansen, Maciente, Andrade & Lima, 2019). O empreendedorismo social pode ser considerado “uma nova tecnologia social, pois sua capacidade de inovação e de empreender por meio de novas estratégias de ação faz com que sua dinâmica gere outras ações que afetam profundamente o processo de gestão social, já não mais assistencialista e mantenedor, mas empreendedor, emancipador e transformador” (Oliveira, 2004: 16).

Para formar um Empreendimento Econômico Solidário é necessário, primeiramente, que haja uma união de pessoas detentoras de objetivos em comum. Em seguida, é preciso organizar os objetivos e metas deste novo empreendimento, analisar sua viabilidade, quanto de investimento será necessário para sua criação, qual tipo de empreendimento pretendem criar, entre outros.

Outro ponto a ser compreendido é a diferença entre associações e cooperativas, e o fato de que isso determina o melhor modelo a ser adotado para uma comunidade como a estudada neste texto. A diferença de sua natureza estabelece o tipo de vínculo e o resultado que os participantes recebem de suas organizações. Para Singer (2003), o associativismo denomina toda ação coletiva alicerçada em uma modalidade qualificada de cooperação, ou seja, aquela que favorece a cooperação sem desconsiderar as coações impostas pela busca de competitividade sistêmica ou territorial. As associações são organizações que têm por finalidade a atividade social, representação política, defesa de interesses de classe, educacional, cultural e filantrópicas. Os associados não são propriamente os proprietários. Todo patrimônio acumulado em caso da sua dissolução, deve ser transferido para outra instituição semelhante, os ganhos porventura existentes pertencem à atividade fim da associação e não aos associados. As cooperativas são mais adequadas para desenvolver uma atividade comercial, de forma coletiva, com objetivo de viabilizar o negócio produtivo de seus associados junto ao mercado e retirar dela o próprio sustento. O repasse dos ganhos é relacionado ao trabalho prestado por cada cooperante ou da venda dos produtos por eles entregues na cooperativa. São proprietários do patrimônio e seus ganhos que o negócio propiciará. E que porventura existam rendimentos extras, por decisão de assembleia geral, podem ser distribuídos entre os próprios cooperantes.

Para ser formalizado, o empreendimento deve cumprir uma série de exigências burocráticas. Toda essa burocracia resulta em um processo trabalhoso, de forma que empreendedores individuais ou coletivos optam por não formalizar seu empreendimento. Das exigências legais para formalização, podemos destacar a criação de um estatuto social, devidamente revisado por um advogado e ou contador, o que resulta em gastos administrativos, e na convocação e realização de assembleias para constituição do mesmo. O empreendedor ainda terá gastos com taxas do governo, que devem ser pagas no processo de formalização e, que são recursos financeiros que de início podem não ter sido previstos, não estando assim, disponíveis para arcar com as despesas.

Apesar de trabalhosa e burocrática, a formalização traz diversos benefícios para a organização, tornando-a um fator vantajoso para a estabilidade e sobrevivência dos empreendimentos. A legalização

possibilita ao governo a criação de programas para o incentivo ao crescimento e desenvolvimento dos Empreendimentos Solidários. Temos como exemplo, o Programa Nacional de Fomento às Cooperativas de Trabalho (PRONACOOP), com a finalidade de promover o desenvolvimento e a melhoria do desempenho econômico e social da cooperativa de trabalho, instituído pela Lei nº 12.690, de 19 de julho de 2012 (BRASIL, 2012). Dos benefícios que podem ser adquiridos com os programas de incentivo governamentais, estão a possibilidade de estabelecer parcerias efetivas, facilidade de acesso ao crédito, emissão de nota fiscal, concessão de benefícios tributários, entre outros. Esses benefícios possibilitam a expansão do empreendimento e além disso, a participação em redes de comercialização. As organizações que estão em conformidade com a Lei, possuem maior segurança jurídica e credibilidade frente aos consumidores, colaboradores e governantes.

Por outro lado, as organizações informais não têm acesso aos benefícios do governo e apresentam dificuldades para adquirir matéria prima, uma vez que, podem não conseguir efetuar compras diretamente de um determinado fabricante, podendo ainda não conseguir a participação em feiras do setor, deixando de conquistar clientes e novos mercados. Formalizar seu empreendimento ou sua situação de empreendedor individual garante seus direitos de trabalhador e os incentivos disponibilizados pelo Governo. Para facilitar o processo de formalização, antes de iniciar os trâmites legais, é importante procurar as organizações que já são formalizadas, para se informar como se dá o processo, além de buscar informações na prefeitura da região em que o empreendimento está localizado.

De acordo com Coelho (2003), as finanças solidárias inserem-se no escopo de criação de economias solidárias como instrumento de democratização das relações econômicas, a partir da adequação de serviços financeiros às necessidades específicas de comunidades excluídas do sistema bancário tradicional. Nesse campo estão inseridas experiências como as moedas sociais, Bancos Comunitários de Desenvolvimento, Fundos Rotativos, clubes de trocas, cooperativas de crédito solidário e algumas experiências de microfinanças (Coelho, 2003; Singer, 2009).

A característica comum das experiências de Finanças Solidárias é que elas derivam de sistemas de reciprocidade e de ajuda mútua, que reatam e fortalecem os laços comunitários de proximidade (Freire, 2013: 45). Quando se trata de desenvolvimento solidário, é vital que haja a inclusão financeira e, com essas organizações é possível que as comunidades participem do processo econômico. No Brasil, o movimento de finanças solidárias ainda encontra muitas dificuldades já que existem diversos impedimentos à constituição de cooperativas de crédito e essas precisam estar incorporadas ao Sistema Financeiro Nacional.

As transações de capital dentro de um negócio estão todas ligadas à gestão financeira. Estas servem como base para que os administradores tomem decisões que possibilitem a execução dos projetos pré-definidos pela Organização. Para alguns, as finanças exercem o papel de coração da Organização. O gestor encarregado de cuidar das finanças de uma Organização desempenha um papel de controlador, principalmente no que diz respeito à entrada e saída de produtos e como esse processo afeta o caixa do empreendimento. Conforme Iale (2012), para obter sucesso nas operações da empresa, o planejamento financeiro deve ter fundamentação na realidade da organização, de maneira que corresponda ao seu planejamento estratégico.

O movimento das finanças solidárias tem como objetivo reduzir a pobreza do mundo, entretanto muitos indivíduos e empreendimentos solidários possuem dificuldades para obter apoio e crédito. Para a minimização desse problema foram criadas as Organizações de Finanças Solidárias. O empreendedorismo está disseminado e se coloca como atividade fundamental para a geração de riquezas, promovendo o crescimento econômico e aprimorando as condições de vida da população, aparecendo ainda como importante fator de geração de emprego e renda (GEM, 2017).

Cooperativas de crédito são sociedades de pessoas, constituídas com o objetivo de prestar serviços financeiros aos seus associados, na forma de ajuda mútua, baseada em valores como igualdade, equidade, solidariedade, democracia e responsabilidade social. Além da prestação de serviços comuns, visam diminuir desigualdades sociais, facilitar o acesso aos serviços financeiros, difundir o espírito da cooperação e estimular a união de todos em prol do bem-estar comum (Pagnussatt, 2004: 13).

É formada por um grupo de pessoas que se apoiam, sem fins lucrativos e tem por propósito a gestão de recursos financeiros da melhor maneira possível. O objetivo da cooperativa de crédito é prestar atendimento bancário aos associados com condições favoráveis. Concede crédito à população com menor poder aquisitivo, evitando alguns procedimentos que são comuns às instituições de crédito tradicionais. É uma iniciativa popular e por isso as operações são de menor valor e burocracia para aprovação. No Brasil, as cooperativas de crédito são semelhantes às instituições financeiras e, portanto, para funcionarem, precisam ser regulamentadas e autorizadas pelo Banco Central (Raposo, 2014).

Bancos Comunitários são serviços financeiros solidários, em rede, de natureza associativa e comunitária, voltados para a geração de trabalho e renda na perspectiva de reorganização das economias locais, tendo por base os princípios da Economia Solidária. Os Bancos Comunitários de Desenvolvimento compõem o campo das finanças solidárias e podem ser vinculados ao empreendedorismo social como formas de organizações coletivas de apoio mútuo. Visam garantir o acesso ao crédito e estimular o desenvolvimento em comunidades empobrecidas por meio da organização da economia local, proporcionando novas interações socioeconômicas e a construção de uma realidade diferente da vivida pela comunidade (Raposo, 2014).

A história dos Bancos Comunitários no Brasil tem início no Conjunto Palmeiras – comunidade da periferia de Fortaleza (CE). No ano de 1998 a Associação Local de Moradores do Conjunto Palmeiras (ASMOCONP) criou o Banco Palmas que tinha como meta básica o enfrentamento do desemprego e da pobreza dentro da comunidade. A ideia inicial da Associação era incentivar o consumo e a produção local buscando uma maior circulação de recursos dentro da própria comunidade (Siqueira, Mariano, Moraes, & Gorse, 2014). Para França Filho (2007), os bancos comunitários são experiências de economia solidária, e como tal, nos convida a experimentação de um outro tipo de economia (efetivamente a favor do bem-estar humano e social). Seu objetivo é promover o desenvolvimento de territórios de baixa renda, através do fomento à criação de redes locais de produção e consumo. Baseia-se no apoio às iniciativas da economia popular e solidária em seus diversos âmbitos, como: de pequenos empreendimentos produtivos, de prestação de serviços, de apoio à comercialização e o vasto campo das pequenas economias populares. O banco comunitário é criado pela comunidade, que passa a ser gestora e proprietária.

Os Fundos Rotativos Solidários (FRS) são poupanças coletivas para suprir determinadas necessidades dos seus participantes ou de outros grupos ou famílias mediante o consenso de regras acordadas pelos integrantes dos Fundos. Eles mobilizam, organizam e emprestam recursos a 'pequenos projetos' coletivos e alternativos, como empreendimentos econômicos solidários, mobilizações sociais ou atividades formativas (Favarin, 2018). O fundo rotativo solidário é um centralizador de recursos que giram e são distribuídos entre todos os participantes. Esse fundo, por exemplo, pode fortalecer o turismo comunitário uma vez que os recursos são doados de maneira voluntária por integrantes ou por ações governamentais. Considera-se um fundo, pois reúne recursos variados e é rotativo porque esses recursos são acessíveis a todos os membros.

São 'rotativos' porque apresentam algum tipo de 'devolução de recursos'. Também são considerados instrumentos de Finanças Solidárias que, em tese, praticam a autogestão, formando uma poupança voluntária e reinvestem em prol da própria comunidade. Os recursos circulam na própria comunidade e a reposição desses fundos obedece a uma lógica da solidariedade e a regras de reciprocidade (Favarin, 2018). Esse mecanismo faz com que o fundo rotativo não chegue à escassez. E Solidário que significa que o fundo beneficia a todos os indivíduos igualmente. É como uma irmandade, visando o bem do coletivo. Na prática, uma família adquire um benefício e se compromete a reembolsar o fundo no futuro. Após o reembolso ela pode novamente retirar parte do recurso.

As moedas sociais surgem na economia solidária, mas são moedas não oficiais que facilitam a troca dentro de uma comunidade. Conhecidas também como moedas complementares, pois não afetam o poder do Banco Central de controlar a quantidade de moeda e crédito, além de não constituem uma ameaça ao sistema financeiro. As moedas sociais podem ser definidas como uma forma de moeda paralela criada e administrada por seus próprios usuários a partir de um acordo entre membros dentro de comunidades locais como bairros ou cidades que são afetados pela exclusão financeira ou crises econômicas. Trata-se de um meio de pagamento que não tem a finalidade de suprimir as moedas nacionais e coexistem com estas. Além de servir de instrumento de estímulo à produção, a troca e a complementaridade de renda dentro de delimitações espaciais, possibilitam ainda a expressão da identidade local (Primavera, 2002; Menezes & Crocco, 2009; Pereira & Crocco, 2011).

### 3. Método

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, que "[...] trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações" (Minayo, 2001: 14). Desta forma, se preocupa com a compreensão de um grupo social, de uma organização sobre o gerenciamento de turismo comunitário em uma localidade situada em um destino costeiro. O método apoia o uso de uma diversidade de fontes de dados, o que possibilita o aprofundamento do estudo. A experiência da Comunidade da Ilha Diana foi selecionada, por ser um dos últimos núcleos de remanescentes de comunidade pesqueira do litoral centro do estado de São Paulo.

Apesar da influência dos centros urbanos próximos, Ilha Diana é uma das poucas comunidades da Região Metropolitana da Baixada Santista (RMBS), onde os traços da cultura caiçara ainda podem ser observados nas técnicas e artefatos (apetrechos) utilizados na pesca e na convivência com os recursos naturais (Ichikawa & Santos, 2006; Nascimento & Pedro, 2019; Souza, Cardoso & Leal, 2013; Ginzburg, 2013).

O bairro "Ilha Diana", localiza-se na área continental do município de Santos, no litoral do estado de São Paulo. Trata-se de localidade rural, onde há predomínio de comunidade tradicional caiçara, a qual sofre influência de costumes urbanos. Neste contexto, verifica-se um choque cultural, o que faz com que a população adote estilo de vida alheio ao habitual, distanciando-se, assim, de sua cultura ancestral. O turismo comunitário pode assim ser uma ferramenta de resgate e manutenção da cultura local.

A estratégia de investigação escolhida foi o estudo de caso único, que é definido por Yin (2010: 39-40) como "[...] uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto da vida real, especificamente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes". Este tipo de estudo pode ser caracterizado como descritivo, pois busca apresentar um relato detalhado de um fenômeno social contemplando, por exemplo, sua configuração, estrutura, atividades, modificações ao longo do tempo e relacionamento com outros fenômenos (Yin, 2010).

Quanto aos instrumentos de coleta de dados, optou-se pela realização de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e a realização de sessões de observação participante. Através de visitas técnicas no período de 2020 e 2021 e o convívio com a comunidade da Ilha Diana, cuja população gira em torno de 63 famílias e 200 moradores, em fase preliminar de preparação da pesquisa verificou-se o potencial do local para a recepção do turismo étnico (histórico/cultural/ambiental) e a necessidade da capacitação dos monitores de turismo para o receptivo do local.

A Carta Internacional sobre o Turismo Cultural (ICOMOS, 1999) aponta as necessidades:

- Torná-lo mais acessível às comunidades de acolhimento e aos visitantes;
- Promover e gerir o turismo no respeito e valorização do patrimônio e das culturas vivas das comunidades de acolhimento;
- Compreender a importância e a fragilidade dos conjuntos patrimoniais, dos acervos culturais e das culturas vivas, com o objetivo de preservá-las, a longo prazo;
- Estratégias que integrem a apresentação e a interpretação dos conjuntos patrimoniais, no contexto da sua proteção e da sua conservação;

Uma das vertentes que observaram o turismo como uma oportunidade de incremento de suas atividades é a do patrimônio cultural, reconhecendo a atividade turística como possibilidade de auxiliar na proteção deste, através da geração de divisas (Daibert & Santana, 2009).

#### 4. Apresentação e análise dos resultados

Permite-se refletir sobre a memória e os patrimônios locais, regionais e periféricos que, diferentemente dos atrativos turísticos e patrimônios consagrados, acabam pouco e/ou não representados socialmente. Apresenta-se uma proposta de elaboração de fortalecimento e organização social e a elaboração de roteiro de visitação turística em comunidades.

A possibilidade de aproveitamento das áreas protegidas para o turismo comunitário tem sido considerada, principalmente pelos gestores e formadores de políticas públicas, como uma estratégia para a conservação da biodiversidade destes locais. Toda a observação sobre a paisagem depende da nossa forma de encarar o fenômeno cognitivo da percepção. A percepção é sensorial. É estética. É uma percepção resultante do coquetel de experiências acumuladas (Ab'Sáber, 2004: 226).

Para a implantação de uma atividade turística, é necessário um cenário que motive alguém a ir visitá-lo. Havendo esse cenário, a população local deverá ter consciência do papel que passará a ter, recepcionando os turistas. Havendo a junção desses elementos, as consequências que se sucederem deverão estar bem delineadas para que a comunidade local não venha a enfrentar problemas com a presença dos turistas. Para isso, o planejamento deverá contabilizar todas as possíveis formas de impactos, prevendo, se possível, a que nível, para que as consequências não sejam profundas e já sugerir programas que minimizem os efeitos.

Apesar das evidentes condições favoráveis à prática do turismo sustentável, a realidade aponta para o sentido contrário. Em geral, as atividades turísticas desenvolvidas em grande parte dos destinos são infelizmente o de massa e com o mínimo envolvimento comunitário. Segundo Dias (2008), turismo sustentável é uma atividade que não compromete a conservação dos recursos naturais sobre os quais se sustenta e que, portanto, reconhece explicitamente a necessidade de proteção do meio ambiente.

Buscando sempre a manutenção de um equilíbrio entre os três eixos básicos nos quais apoia que são: suportável ecologicamente em longo prazo, viável economicamente e equitativo desde uma perspectiva ética e social para as comunidades locais.

Assim, propõe-se uma reflexão sobre a importância dos patrimônios regionais, memórias periféricas e histórias locais, memórias de territórios colonizados, que apresentam potencialidades na construção da identidade e no aporte a histórias que valorizem patrimônio cultural de regiões periféricas através do turismo comunitário.

Para estruturação e planejamento da comunidade da Ilha Diana, alguns aspectos devem ser considerados:

- a) Sensibilização dos impactos do turismo: A importância da compreensão de toda a comunidade que pretende receber visitantes dos pontos positivos e negativos do fenômeno do turismo. Desta forma buscar minimizar/extinguir os pontos negativos e potencializar os pontos positivos. Conteúdo abordado nesta pesquisa sobre os impactos do turismo.
- b) Respeito aos valores/costumes, paisagem, ritmo/tempo da comunidade: Cada comunidade tem sua própria dinâmica, suas características para dialogar com seus problemas e apresentar soluções. Portanto existe a necessidade da compreensão destes e o respeito a estas questões. Todo este processo envolve reuniões (oficinas) de trabalhos, em que a participação dos atores locais (maior quantidade possível) é fundamental.
- c) Comunidade (Protagonistas) - Atores principais: É essencial que os residentes (comunidade local/morador) sejam os principais atores de decisões sobre o planejamento, desenvolvimento e gestão do turismo. A comunidade deve ser o centro para a autogestão. A comunidade deve ser a base do turismo comunitário, a partir da construção conjunta com outros atores, nessa abordagem é presente a ideia de emancipação social.
- d) Cada Ator com atribuição: O desenvolvimento turístico é um processo que envolve atores sociais de várias esferas: pública, privada e terceiro setor. Como por exemplo: Comunidade, Agências de Turismo e Operadoras, Poder Público, Iniciativa Privada, Terceiro Setor e Instituições de Ensino e Pesquisa (BRASIL, 2010:16). Esse envolvimento ampliado para comprometimento em que cada personagem na rede do turismo comunitário tem seu papel definido. Neste âmbito são essenciais: Transparência nas Relações/Confiança, Pensar Junto/Consenso, Parceria/Acordo.
- e) Leis, decretos e condutas: Devem ser sempre trabalhadas e validadas com as comunidades.

Durante toda a jornada de convivência e estudo com as comunidades se traz nesta pesquisa o conceito de fortalecimento local dos seguintes temas: Autonomia (Emancipação); Autoestima (Valorização), Autogestão (Empoderamento/Apropriação), Autenticidade (Verdadeiro). Há a atenção a recursos: Editais (Públicos, Privados e Terceiro Setor), Convênios, Emendas Parlamentares, TAC (Termo de Ajustamento de Conduta), Projetos de Responsabilidade Socioambiental e Conflitos com UCs (Unidades de Conservação): Direito à Terra e a Recursos. É importante ressaltar que o turismo comunitário é artesanal, a vivência é única, e cada experiência tem sua particularidade, valor ancestral e cultural.

Na elaboração e execução de um Roteiro de Turismo há muitas possibilidades podem ser adotadas na elaboração de um roteiro de turismo comunitário, o importante é respeitar as características locais. Quando os produtos e serviços comunitários forem distribuídos e comercializados por parceria de terceiros deve-se a atenção à venda e margens de ganhos. A maior fatia da renda deve ficar com a comunidade.

Deve-se mencionar a capacitação da comunidade da Ilha Diana, por um dos autores deste estudo, que implementou programa de qualificação profissional voltado aos moradores da localidade em questão. Foi feito um curso de formação de monitores para atuação no turismo, financiado pelo terminal portuário da EMBRAPORT (Empresa Brasileira Terminais Portuários), junto ao Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e Recursos Naturais (Ibama) como parte do processo de licenciamento ambiental e apoiado pela Prefeitura Municipal de Santos, para um grupo de 22 moradores, com carga horária de 48 horas.

Perante os visitantes, os monitores são os representantes da idoneidade e qualidade do atrativo turístico, cabendo a eles, portanto, zelar pelo nome do mesmo, pois na condição de representantes, qualquer mau serviço será de imediato atribuído ao atrativo turístico, que obviamente não compartilhará da culpa. Por outro lado, todo o reconhecimento favorável ao trabalho do condutor, o que refletirá sobre o atrativo turístico de maneira positiva.

A capacitação, via Moodle, teve por objetivo preparar o morador para o acompanhamento, orientação e transmissão de informações a pessoas ou grupos, durante o percurso, adotando todas as atribuições de natureza técnica e administrativa necessárias à fiel execução de um roteiro que traduza o modo de

vida desta comunidade. Funari e Pinsky (2003) afirmam que todas as movimentações implicam em contato humano e cultural, trocas de experiências entre os viajantes e a população local, parecendo ser essa a essência do turismo. Estes questionamentos trazem a ideia que se quer apresentar é a de que não é o que se vê, mas como se vê, que caracteriza o turismo cultural.

O turismo cultural efetiva-se quando da apropriação de algo que possa ser caracterizado como bem cultural. Um conjunto de bens com suas características únicas e particulares, geralmente associado a lugares específicos, forma o patrimônio cultural (Funari & Pinsky, 2003). A metodologia de ensino da capacitação foi trabalhada através de aulas expositivas, dramatizações, estudos de caso e proposta coletiva de enfrentamento da questão (articulação de saberes e potencialidades), dinâmicas e demonstração prática e técnicas, trabalhos em equipe e visita técnica em outras comunidades. Isso permitiu conhecer a cultura caiçara, apresentada pelos próprios moradores da ilha durante caminhadas leves e percurso de barco. Incluiu almoço caseiro preparado especialmente pela comunidade para apresentar os sabores caiçaras.

Para objeto deste estudo definimos a comunidade da Ilha Diana, em Santos (SP), como alvo principal de pesquisa, porém ressaltamos a experiência da implantação e convívio com outras comunidades. Cita-se: Comunidade do Caruara, Horta Bons Frutos no Jardim São Manoel, ambos em Santos, Bairros Cota em Cubatão (SP) e Comunidade Afro São Roque Caboclo Tupinambá em Bertioga (SP).

## 5. Considerações finais

O turismo constitui, como uma das principais vias de desenvolvimento baseadas no patrimônio cultural e ambiental. Porém, ao mesmo tempo que é um forte aliado, o turismo pode ser um risco para o patrimônio. Por isso é preciso que seja trabalhado com muita responsabilidade e com participação social.

A partir da experiência obtida junto à comunidade, verificou-se que o trabalho conjunto e o monitoramento das atividades de recepção de visitantes proporcionaram o amadurecimento destes integrantes do sistema de turismo receptivo local, bem como da comunidade como um todo para o acolhimento de turistas, cuidando para os mesmos pudessem vivenciar uma experiência genuína do modo de vida local (Halbwachs, 1990; Pollak, 1992; Funari e Pinsky, 2004).

É patente que muitas pessoas não conhecem as comunidades ao seu entorno, desconhecem as riquezas destes locais, assim como não valorizam e não percebem o valor em tais tradições. Assim, a visitação à comunidade permite testemunhar sobre acontecimentos, conjunturas, modos de vida ou outros aspectos da história e cultura, principalmente, nestes espaços (tradicional e de periferia) que por muitas vezes são excluídos da história e de projeções futuras.

A sociedade atual passa por constantes mudanças sociais, políticas e, principalmente, científicas. Da mesma forma, a atividade de turismo, em particular, deve promover um modelo justo e equilibrado, atualizando-se constantemente para a melhoria da sociedade. Nessa perspectiva, considerando o Turismo Comunitário como possibilidade de geração de emprego e renda, este trabalho possibilita a abordagem científica para o desenvolvimento de comunidades, com o intuito de capacitar, promover, conservar a tão rica cultura ancestral e possibilitar a compreensão do turismo como ferramenta social. Dessa forma, o projeto visou, através do estudo de caso da Ilha Diana, uma abordagem qualitativa, a compreensão do turismo em novas bases, processo organizacional, e um modelo de fortalecimento e implantação de comunidades receptoras de turismo.

A comunidade deve ser planejada em termos de finalidade, construção, segurança, conservação, manutenção e capacitação. Requer estudo técnico do local e da destinação do seu uso. Não podemos ignorar que o turismo sustentável está regido por regras e condutas conscientes que orientam o uso e/ou manejo dessas áreas, e que deste produto final interessa ao morador e ao turista não só o atrativo propriamente dito, mas principalmente no prazer, hospitalidade e superação de expectativas.

É esperado que os resultados deste trabalho possibilitem a compreensão de uma comunidade enquanto parte integrante e indissociável da sociedade como um todo. Deste modo, um possível desdobramento desta investigação enquanto destinos para a prática de turismo e lazer em contato com o ambiente natural e as tradições culturais locais (Berlin, 2017; Marchesini & Cruz, 2012; Marchesini, 2018).

Entender uma comunidade é entender também a nossa sociedade e a nós mesmos, é problematizar o cotidiano que nos cerca, é questionar, afinal, como nos constituímos como grupo social e o que faz de uma comunidade, comunidade. A hipótese mais plausível é que nossa lógica social é construída pela identidade, pela memória e por nossa maneira de entender os símbolos culturais e ambientais.

Ao confrontar-se continuamente com o passado e o presente, a história estabelece uma relação com a memória que se tem do passado. Os diversos estudos historiográficos, por meio de seus métodos e problemas, propiciam ao pesquisador aproximar-se do registro da história com o auxílio da memória individual ou das diversas e diferentes memórias coletivas.

Desta forma, para uma nova fase ou horizonte (nova intervenção), vislumbra-se a execução do trabalho de pesquisa, o qual se mostra capaz de agregar valor à vida de comunidades por meio de uma nova intervenção fundada em valores como a proteção ambiental, da memória e da história local.

Existe a necessidade da busca incansável do conhecimento das memórias, realidades de comunidades tradicionais e de periferias, principalmente com os mais velhos destas comunidades através da história e cultura local, desta forma valorizando estas pessoas e local, trabalhando no compartilhamento desses saberes e focando o empoderamento local e regional.

O (des)envolvimento' que se busca através do turismo comunitário é promover através da preservação ambiental, do patrimônio cultural material e imaterial não se traduz apenas em fomento a atividades econômicas; leva em conta, sobretudo, a melhoria da qualidade de vida e na valorização das comunidades receptoras.

## Bibliografia

- Ab'Sáber, A. N. A. 2004 "Revanche" das Águas. In: *São Paulo - Ensaios Entreveros*. 1. ed. São Paulo (SP): EdUSP, 2004. p. 207-218.
- Berlin. 2017 *Declaration Transforming Tourism*. Recuperado em 05 mai. 2018 de [http://www.transforming-tourism.org/fileadmin/baukaesten/sdg/downloads/Berlin\\_Declaration.pdf](http://www.transforming-tourism.org/fileadmin/baukaesten/sdg/downloads/Berlin_Declaration.pdf)
- BRASIL. Ministério do Turismo. 2010 *Ecoturismo: orientações básicas*. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. 2. ed. – Brasília: Ministério do Turismo.
- BRASIL. Lei n. 12.690 de 19 de julho. 2012 *Dispõe sobre a organização e o funcionamento das Cooperativas de Trabalho; institui o Programa Nacional de Fomento às Cooperativas de Trabalho – PRONACOOP*. <http://www.planalto.gov.br/ccivil/03/Ato2011-2014/2012/Lei/L12690.htm> em 11 de setembro de 2019.
- CAU/SP. 2017 *Patrimônio Histórico Orientação para Serviços Profissionais*. Recuperado de [http://www.causp.gov.br/wp-content/uploads/2017/11/GT-Patrimonio-Final\\_publicado.pdf](http://www.causp.gov.br/wp-content/uploads/2017/11/GT-Patrimonio-Final_publicado.pdf) em 17 de junho de 2018.
- Coelho, D. F. 2003 *A história das finanças solidárias*. In: *ANPUH – Simpósio Nacional de História, João Pessoa*.
- Costa, R. 2007 História e memória: a importância da preservação e da recordação do passado. *SINAIS - Revista Eletrônica - Ciências Sociais*, 1(2), 2-15.
- Daibert, A. B. D., & Santana, N. M. C. 2009 Preservar o que é nosso: Memória, Identidade e Nação na indústria do Turismo. In: *IV ANPTUR Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, São Paulo. Anais VI Seminário da Associação Nacional de Pesquisas e Pós-graduação em Turismo: Turismo e Hospitalidade: configuração do campo científico. São Paulo, 2009.
- Favarin, R. A. 2018 *Fundos rotativos solidários: avanços e limites para a construção de finanças solidárias no Brasil* - Tese (Doutorado em Sociologia Política) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, resumo, Florianópolis.
- Fonteles, J. O. 2004 *Turismo e impactos socioambientais*. São Paulo: Aleph.
- França Filho, G. 2007 Considerações sobre um marco teórico-analítico para a experiência dos Bancos Comunitários. *Encontro da Rede Brasileira de Bancos Comunitários*. 2, 18-20 de abril, Fortaleza, Ceará.
- Freire, M. V. 2013 A importância dos bancos comunitários para a inclusão financeira. *Nesol-USP. Banco Palmas 15 anos: resistindo e inovando*. São Paulo: A9.
- Funari, P. A., & Pinsky, J. (Org.). 200. *Turismo e Patrimônio Cultural*. São Paulo: Contexto.
- GEM, Global Entrepreneurship Monitor. 2017 *Empreendedorismo no Brasil - relatório executivo*. Curitiba, PR: IBPQ.
- Ginzburg, C. 2013 *Da memória à história*. <https://www.fronteiras.com/videos/da-memoria-a-historia> em 27 de janeiro de 2019.
- Grimm, I. J., & Sampaio, C. A. C. 2016 Turismo comunitário: possibilidade de adaptação diante das mudanças ambientais e climáticas. *Caderno Virtual de Turismo*, 16(2), 62-78.
- Halbwachs, M. 1990 *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice.

- Hansen, K., Maciente, C., Andrade, D. M., & Lima, J. B. (2019). Inovação e Ação Empreendedora em uma Associação de Catadores de Material Reciclável localizada no Sul de Minas Gerais. *Gestão & Planejamento*, 20(1), 660-676.
- Ialo, G. 2012 *Planejamento financeiro nas organizações*. Recuperado de <http://www.administradores.com.br/informe-se/producao-academica/planejamento-financeiro-nas-organizacoes/4691/> em 27 dezembro 2021.
- Ichikawa, E., & Santos, L. 2006 Contribuições da história oral à pesquisa organizacional. In: Godoi, C, Bandeira-de-Mello, R., & Silva, A. B. *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva.
- ICOMOS - Conselho Internacional de Monumentos e Sítios Históricos. 1999 *Carta Internacional sobre Turismo Cultural. Cidade do México*. Recuperado de [http://www.icomos.org/charters/tourism\\_sp.pdf](http://www.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf) em 17 maio 2018.
- IPHAN. 2018 *Desafios contemporâneos para a gestão do patrimônio*. Recuperado de <http://portal.iphan.gov.br/ac/noticias/detalhes/1019/desafios-contemporaneos-para-a-gestao-do-patrimonio> em 17 maio 2018.
- Laville, J-L. 2009 A economia solidária: Um movimento internacional. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 84, 7-47.
- Le Goff, J. 1990 *História e memória*. Campinas (SP): Editora da UNICAMP.
- Leal, L. A. M. 2012 *Memória, Rememoração e Lembranças em Maurice Halbwachs*. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - UESB, Campus Vitória da Conquista. Recuperado de <http://www.letras.ufscar.br/linguagem/edicao18/artigos/045.pdf> em 08 fevereiro 2019.
- Marchesini, R. Cruz, R. 2012 Turismo de Base Comunitária em estuário e manguezal: uma alternativa para o pescador artesanal. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, 5(4):762.
- Marchesini, R. 2018 Turismo e Planejamento, *Jornal A Tribuna*, A2, 26 de fevereiro de 2018.
- Marchesini, R. 2002 *Turismo Comunitário: Memória, Ambiente, História e Cultura da Ilha Diana em Santos*. Lato Sensu em História e Cultura no Brasil Contemporâneo: UFJF, Universidade Federal de Juiz de Fora.
- Menezes, M. S., & Crocco, M. A. 2009 Sistemas de moeda local: uma investigação sobre seus potenciais a partir do caso do Banco Bem em Vitória/ES. *Economia e Sociedade*, 18(2)(36): 371-398.
- Minayo, M. C. S. (Org.). 2001 *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Nascimento, D. S., & Pedro, G. R. A. (2019). *Comunidade de Pescadores da Ilha Diana*. Recuperado de: <https://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/artigos4713.html?cod=53> em 07 de fevereiro de 2019.
- Oliveira, E. M. 2004 Empreendedorismo social no Brasil: atual configuração, perspectivas e desafios – notas introdutórias. *Revista FAE*, 7(2): 9-18.
- OMT. 2001 Organização Mundial do Turismo. *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca.
- Pagnussatt, A. 2004 *Guia do cooperativismo de crédito – organização, governança e políticas corporativas*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto.
- Pereira, W. M., Crocco, M. A. 2011 Inclusão financeira a partir de moedas locais: um estudo exploratório do Banco Palmas, Fortaleza – CE. In: *Anais do I Circuito de Debates Acadêmicos*, 1. Ipea.
- Pinto, R., & Castro, L. L. C. 2013 Sustentabilidade e turismo comunitário: aspectos teórico-conceituais. *Caderno Virtual de Turismo*, 13(2): 213-226.
- Primavera, H. 2002 Riqueza, dinero y poder: el efímero “milagro argentino” de las redes de trueque. In: HINTZE, S. (Org.). *Redes de trueque y economía solidaria*. Sarmiento: Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Pollak, M. 1992 Memória, esquecimento e silêncio. *Estudos Históricos*, 2(3). Rio de Janeiro: CPDOC.
- Rangel, R. R.; Manolescu, F. M. K. (2012). Economia solidária pela perspectiva histórico-teórica. *Educação, Gestão e Sociedade*, (8): 1–30.
- Raposo, J. G. 2014 *Banco Comunitário de Desenvolvimento Jardim Botânico: Gestão comunitária e desenvolvimento local*. 150 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado Profissional em Gestão em Organizações Aprendizes, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.
- Resende, M. L. C., Sales, C. L., Rocha, L. C., Santos, P., & Couto R. C. 2014 Estrada Real: Um "Lugar de Memória" dos Povos Indígenas. *Tempos Gerais: Revista de Ciências Sociais e História - UFSJ*, (5). Recuperado de [http://www.causp.gov.br/wp-content/uploads/2017/11/GT-Patrimonio-Final\\_publicado.pdf](http://www.causp.gov.br/wp-content/uploads/2017/11/GT-Patrimonio-Final_publicado.pdf) em 27 de janeiro de 2019.
- Rodrigues, I. 2017 *Qual a diferença entre Memória e História?* Leitura Obriga História. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=XRDzvu4AAU> em 14 de janeiro de 2019.

- Santos, A. F. L. 2010 Construir, Habitar, Viajar: Reflexões acerca da relação comunicação-turismo comunitário. In: Panosso Netto, A., & Gaeta, C. (Orgs.). (2010). *Turismo de Experiência*. São Paulo: SENAC.
- Silva, Y. F., Lima, F. B. C., & Christoffoli, A. R. 2016 Turismo rural comunitario: gestión familiar y estrategias de consolidación en el estado de Santa Catarina (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(4): 1 - 15.
- Singer: 2009 Finanças solidárias e moeda social. In: Feltrim, L. E., Ventura, E. F., & Dodl, A. V. B. (Coord.). 2009. *Perspectivas para a inclusão financeira no Brasil*. Brasília: Banco Central do Brasil.
- Singer: 2002 *Introdução a economia solidária*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Singer: 2003 *A outra economia*. Porto Alegre: Veraz.
- Siqueira, A. C. O., Mariano, S. R. H., Morais, J., & Gorse, G. 2014 Creating Innovative Solutions in Microfinance and the Role of Organizational Ingenuity. In: Honig, B., Lampel, J., Drori, I. (Org.). *Handbook Of Organizational And Entrepreneurial Ingenuity*. Northampton. Edward Elgar Publishing, 1: 203-220.
- Souza, C. P.; Cardoso, F. P.; Leal, A. R. B. R. 2013 Memória Coletiva, Jornal e Tragédia: Vozes em Confronto. In: *Anais do Encontro Nacional de História da Mídia*, Ouro Preto (MG), 2013. Recuperado de <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-impressa/memoria-coletiva-jornal-e-tragedia-vozes-em-confronto> em 26 de julho de 2019.
- Swarbrooke, J. 2000 *Turismo Sustentável: Conceitos e Impacto Ambiental*. São Paulo: Aleph.
- Vieira, N. S., Parente, C., & Barbosa, A. C. Q. (2017). “Terceiro setor”, “economia social” e “economia solidária”: laboratório por excelência de inovação social. *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*: 100–121.
- Yin, R. K. 2010. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 4. ed. Porto Alegre, RS: Bookman.

*Recibido:* 14/11/2022  
*Reenviado:* 22/07/2023  
*Aceptado:* 26/07/2023  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*



# Responsabilidad y Turismo

**Agustín Santana Talavera  
Alberto Jonay Rodríguez Darías  
Pablo Díaz Rodríguez  
(Coords.)**

**PASOS**  
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

**Colección PASOS edita, nº 10**

# Turismo Rural Comunitario en La Sierra Norte de Oaxaca (México). Una mirada en tiempos de pandemia

Francisco Majuelos Martínez\* Ángeles Arjona Garrido\*\*  
Universidad de Almería (España)

**Resumen:** El presente trabajo se centra en el Turismo Rural Comunitario (TRC) en la Sierra Norte de Oaxaca, México. A partir de fuentes secundarias, se realiza una aproximación conceptual, para, posteriormente, analizar las características de esa forma de turismo, sus fortalezas y debilidades, así como la oportunidad reflexiva que nos ofrece la pandemia causada por el COVID-19. Finalmente se realiza una evaluación sintética de sus logros en base a tres grupos de aspectos: la influencia del TRC en las economías de los pobladores, las relaciones entre los turistas y el patrimonio y la cultura material e inmaterial autóctonas, y las dinámicas de gestión empresarial, patrimonial e identitaria de los pobladores respecto al TRC. Las conclusiones, que requerirán contrastarse mediante futuro trabajo de campo sobre el terreno, muestran una evaluación positiva en los tres ámbitos citados, aunque con limitaciones y tensiones diversas. A la vez que destacan las oportunidades que suscita este tipo de turismo para la nueva normalidad que se presumen en el futuro.

**Palabras clave:** Comunitario; COVID-19; Cultura; Oaxaca; Patrimonio; Rural; Turismo.

## Community Rural Tourism in the Sierra Norte de Oaxaca (Mexico). A look at times of pandemic

**Abstract:** This work focuses on Rural Community Tourism (CRT) in the Sierra Norte de Oaxaca, Mexico. From secondary sources, a conceptual approach is made, to go on to analyze the characteristics of this form of tourism, its strengths and weaknesses, as well as the reflective opportunity offered by the pandemic caused by COVID-19. Finally, an evaluation of its achievements is carried out based on three groups of aspects: the influence of the CRT in the economies of the inhabitants, the relations between tourists and the native material and immaterial heritage and culture, and the dynamics of business management, patrimonial and identity of the settlers with respect to the CRT. The conclusions show a positive evaluation about the three aforementioned areas, although with various limitations and tensions. At the same time, they highlight the opportunities that this type of tourism raises for the new normal that is presumed in the future.

**Keywords:** Community; COVID-19; Culture; Oaxaca; Heritage; Rural; Tourism.

## 1. Introducción

El turismo, tal y como lo conocemos en la actualidad, como fenómeno de masas, empieza a consolidarse a mediados del s XX, gracias a diversos factores sociales, económicos y tecnológicos, transformándose en una gran industria, con impactos diversos: sobre el empleo, sobre la economía, sobre el poblamiento y el territorio, etc. (Zárate y Rubio, 2005), de tal manera que su participación en la riqueza de los estados ya es considerable en numerosas áreas del Planeta<sup>1</sup>. En cualquier caso, se trata de una industria que ha tenido un crecimiento acusadamente acelerado en las últimas décadas, habiendo resistido a diversas crisis y mostrándose resistente a diferentes fenómenos que por su naturaleza podrían haber frenado su crecimiento o cuestionada su prevalencia—atentados del 11 de septiembre, crisis del petróleo, etc.— (Gascón, 2012).

\* Laboratorio de Antropología Social y Cultural; <https://orcid.org/0000-0002-3151-5184>; E-mail [pacomajuelos@telefonica.net](mailto:pacomajuelos@telefonica.net)

\*\* Laboratorio de Antropología Social y Cultural; <https://orcid.org/0000-0003-3493-6133>; E-mail [arjona@ual.es](mailto:arjona@ual.es)

**Cite:** Majuelos Martínez, F. & Arjona Garrido, A. (2024). Turismo Rural Comunitario en La Sierra Norte de Oaxaca (México). Una mirada en tiempos de pandemia. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(3), 527-538. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.035>

Estamos, por tanto, ante una actividad cuyas dimensiones y configuración ha ido variando a lo largo del tiempo, "un sistema complejo, compuesto por imágenes, actores, territorios" (Zárate y Rubio, 2005: 434), en cuyos vínculos y dinámicas implica aspectos como las infraestructuras, los servicios, el empleo, etc.; pero también a la cultura, el patrimonio o la identidad, y cuyos efectos no son necesariamente benignos. Cuestiones aquéllas y éstas que comienzan a mostrarse presentes ya en 1995, en la Conferencia Mundial del Turismo Sostenible (CMTS), donde se reconocían estos problemas (CMTS, 1995); asimismo se planteaban con mayor abundancia argumental en la Cumbre Mundial del Ecoturismo (CMET), celebrada en la ciudad de Quebec en 2002, que dio lugar a la Declaración de Quebec sobre el Ecoturismo (CMET, 2002): "los participantes de la Cumbre Mundial del Ecoturismo (...) Reconocen que el turismo tiene implicaciones sociales, económicas y medioambientales significativas y complejas, que pueden suponer tanto beneficios como costos para el medio ambiente y para las comunidades locales" (CMET, 2002: 2). Declaración que no sólo considera los daños medioambientales del turismo, sino que repasa en los efectos sobre las comunidades y sus saberes y prácticas tradicionales. De tal manera que las articulaciones turismo-sostenibilidad medioambiental-patrimonio empiezan a ser consideradas como cuestiones relevantes a tener en cuenta en el desarrollo, la gestión y la ordenación de las actividades turísticas.

Esta ambivalencia de los efectos del turismo en las ciudades y territorios en los que se despliega se plasma en múltiples paradojas y contradicciones, que han llevado a que los diversos problemas ambientales, la incidencia en el desarrollo local, la conservación del patrimonio, el papel de las comunidades y habitantes, etc., en los espacios donde el turismo despliega sus tentáculos, se hayan introducido en la agenda política turística, obligando a su consideración y afectando a la propia conceptualización misma del turismo, que se exhibe ahora —en forma real o retórica— en nuevas formas y dominios, bajo la impronta del turismo alternativo, intentando salvar esas paradojas<sup>2</sup>. Así, encontramos variadas formulaciones que se presentan como alternativas al turismo tradicional y cuyos contenidos y formas de gestión y desarrollo responden con mayor o menor fortuna a sus respectivas denominaciones, en las que se pone el acento en aquel o aquellos rasgos que consideran relevantes en su concepción: agroturismo, ecoturismo, etnoturismo, turismo comunitario, turismo cultural, turismo justo, turismo sostenible, etc.

En este trabajo nos aproximamos a una alternativa específica que se viene conociendo como Turismo Rural Comunitario, a cuyas nociones nos aproximaremos a partir de las experiencias desarrolladas en la Sierra Norte oaxaqueña de México.

El objetivo de este trabajo se enfoca en plantear el TRC como una alternativa específica a partir de las experiencias desarrolladas en la Sierra Norte de Oaxaca, México. La metodología empleada para alcanzar este objetivo consiste en la revisión de fuentes secundarias. Así, para la realización del trabajo se han utilizado investigaciones y estudios previos que nos permitieran, de un lado, una aproximación conceptual al TRC a partir de perspectivas y experiencias diversas, entre la multiplicidad de iniciativas al amparo de diferentes paradigmas (apartado 2), así como una aproximación al TRC tal y como se desarrolla en la Sierra Norte de Oaxaca, además de su necesaria contextualización dentro de las tradiciones comunitarias indígenas en México, particularmente en el Estado de Oaxaca (apartado 3). De otro lado, tales investigaciones nos aportaron los elementos para sintetizar una evaluación global de los logros de esta forma de turismo alternativo, así como de sus fortalezas y debilidades (apartado 4). Estas fuentes secundarias abordan el TRC en diverso grado de generalidad, perspectivas o extensión geográfica de sus objetos de estudio. Cabe destacar, entre todos, aquellos que nos presentan estudios, cualitativos o cuantitativos, de carácter empírico o de caso sobre la Sierra Norte oaxaqueña, cuyos resultados o conclusiones nos han permitido realizar una evaluación de síntesis del TRC en dicho territorio: Arévalo, 2021; Galán-Cuevas, 2019; Gasca et al., 2010; Gasca, 2014; López, 2016; López et al., 2020; Palomino et al., 2016; Palomino y López, 2019; Rames y Portillo, 2010 y Rosas-Baños y Correa-Holguín, 2016.

Para facilitar la aproximación analítica, a pesar de las dificultades para su disociación, se consideraron tres aspectos que abarcan el conjunto de problemas asociados a estas experiencias turísticas. En primer lugar, la incidencia del TRC en las economías locales; en segundo término, las relaciones de los turistas con el medio humano, cultural y ambiente de las comunidades que visita; y, en tercer lugar, las dinámicas de gestión empresarial y patrimonial de los pobladores respecto al TRC que despliegan en sus respectivas comunidades.

Finalmente, se ofrecen de manera muy sintética algunas conclusiones muy generales sobre el TRC, cuya transposición a otras áreas geográficas requeriría de nuevos estudios específicamente contextualizados.

## 2. El Turismo Rural Comunitario. Aproximaciones conceptual y analítica

El TRC propone un modelo alternativo, tanto desde el punto de vista del desarrollo de las comunidades, como en los usos del territorio y su patrimonio por parte de quienes prestan los servicios y de los usuarios de éstos, estableciéndose relaciones más respetuosas entre turistas y comunidad (Palomino et al., 2016).

De forma general, pero centrados en América Latina, los pilares conceptuales de este tipo de turismo<sup>3</sup> se fundamentan, por un lado, en buscar un motor de desarrollo local, socialmente solidario, ambientalmente responsable, económicamente viable, auto-gestionado, intercultural, orientado a la salvaguarda de los recursos naturales, culturales y sociales del patrimonio de la comunidad, con identidad cultural, etc. Por otro lado, reclamar para los portadores el derecho de consulta previa y participación bien informada en los diferentes procesos relativos a las políticas y programas en materia medioambiental, cultural, económica y turística de los Estados. Y, además, dotar de un instrumento cooperativo a nivel regional, impulsado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT): la Red de Turismo Sostenible (REDTURS) en América Latina. Bajo esta red y con aquella concepción se desarrollan numerosas experiencias de variado carácter y diferentes contenidos, recogidos en su propia web, [redturs.org](http://redturs.org)<sup>4</sup>.

Para Tejera (2009), este turismo supone una oportunidad de desarrollo para las comunidades indígenas, tribales y rurales, sobre todo en los países del Sur. Se trata, en este contexto, de una herramienta de los pueblos indígenas para asumir el control de sus propias instituciones y formas de vida. Es un turismo de base comunitaria, entendido como un modelo de gestión fundado en la propiedad y la autogestión de los recursos naturales y culturales de los pueblos indígenas originarios, bajo un enfoque de compromiso social, respeto al medio ambiente y distribución equitativa de beneficios (Amiano, 2016), resumiendo así los más característicos valores que se le suele asignar: como una estrategia de desarrollo y de fijación de la población rural, generadora nuevas fuentes de riqueza y empleo (Flores y Zizumbo-Villareal, 2014) o como estrategia de conservación medioambiental, basada en el derecho de los pobladores sobre sus recursos o como apoyo a las economías rurales (Gascón, 2014).

Son diferentes los aspectos y problemas que abarca el TRC, más aún si tenemos en cuenta su abierta definición<sup>5</sup>, que lo convierte en un término ecléctico, pero de limitada precisión conceptual. En cualquier caso su caracterización incluye la participación de la población local en todas las fases de la gestión del TRC, y la distribución y comunitarización consensuada de los beneficios; dialogo intercultural entre turistas y pobladores; respeto y valoración del medio ambiente, la diversidad y la identidad cultural de las comunidades. Todo ello en aras al fortalecimiento de las sociedades locales (Andrade y Chávez, 2010).

En primer lugar, encontramos aspectos que apuntan a los pobladores o las comunidades campesinas o rurales, pues uno de los objetivos fundamentales que aparecen en la retórica del turismo, en general, y del TRC, en particular, está en su utilización como medio de lucha contra la pobreza, la defensa y mejora de las economías campesinas y de los niveles de vida de la gente que vive en ámbitos rurales, así como su concepción como herramienta de cooperación al desarrollo. Así podemos afirmar que:

En los últimos años existe una presión constante por incorporar a la población en los procesos de toma de decisiones y asignación de recursos (...) El resultado es una creciente incorporación de los habitantes de las zonas rurales en la elaboración de planes de desarrollo, a través de presupuestos participativos y otras herramientas que fomentan la puesta en valor de nuevos atractivos turísticos (Pérez y Asensio, 2012: 4).

Sin embargo, esta incorporación de los pueblos originarios a la economía del turismo está siendo muy dispar, presentándose a veces esa variedad de forma dicotómica al considerarlos "divididos en dos grupos: los que promueven el turismo bajo su control para evitar los grandes impactos, y los que se asocian a organizaciones internacionales y venden la imagen más ideológica del ecoturismo, la naturaleza sin la gente que fue su constructora y transformadora" (Dachary y Arnáiz, 2009: 84). En cualquier caso, esta expresión presenta dos polos de un 'continuum' de situaciones y problemas que se dan en relación al carácter participativo de los proyectos y su gestión por parte de los pobladores.

Muchas de estas propuestas se han generado de forma autónoma, sin ayuda externa, a través de iniciativas comunitarias o, más comúnmente, de campesinos particulares con alguna capacidad de capitalización que han destinado parte de sus recursos a esta nueva actividad. Pero en la mayor parte

de los casos, las propuestas de TRC han surgido a partir de intervenciones de la cooperación internacional (y agentes gubernamentales), o al menos han recibido su apoyo (Gascón, 2010: 1).

El segundo grupo de problemas se presenta a partir de cierta perspectiva de los consumidores, de los turistas:

Se trata de un segmento del mercado turístico que llegaba a los países andinos interesado en visitar ruinas arqueológicas poco frecuentadas, acercarse a tradiciones y conversaciones desconocidas, gozar de la gastronomía local y adquirir artesanía y arte textil típicos de las comunidades indígenas locales (Amiano, 2016: 2).

Centrado en buscar objetivos de naturaleza, o aspectos diversos de la cultura material o inmaterial, pero sobre todo que incorporen experiencias 'in situ' más o menos participativas basadas en lo 'auténtico', lo 'exótico', lo 'natural', etc. En otras palabras:

Asistimos en estos últimos años a una nueva y creciente demanda basada en la vivencia, la experiencia y su calidad. Se sigue buscando el placer hedonístico, pero vinculado a la autenticidad y la singularidad (...) se busca un valor añadido que lo convierta en una experiencia única e inolvidable (Prats y Santana, 2011: 3).

Un caso particular de este tipo de turismo es aquel que fomenta encuentros interculturales, y al que se suele denominar 'turismo comunitario' o 'turismo solidario', caracterizado porque el 'turista' pasa una parte de sus vacaciones trabajando en programas de cooperación (López-Guzmán et al., 2006).

El tercer grupo de elementos a considerar en el análisis del TRC tiene que ver con el contenido del TRC y las diferentes problemáticas que de ellos se infieren, es decir la articulación que, a través de los diferentes elementos materiales e inmateriales, los agentes implicados —turistas, pobladores, instituciones públicas y privadas— manejan para cumplir sus objetivos. Entre estos elementos cabe citar los intereses económicos respectivos, los deseos de distinta índole, y el patrimonio en sus diferentes formas y expresiones: el territorio, las tradiciones, los modos de vida, los rituales o la identidad. Aspectos centrales en este grupo de problemas que hemos de considerar son las dinámicas participativas en torno a la gestión empresarial, patrimonial e identitaria de los proyectos turísticos. Otras articulaciones conectan con la sostenibilidad, es decir aquello que responde a las consecuencias, en diferentes órdenes, de la transformación en productos turísticos de diferentes elementos de la cultura, el patrimonio y la identidad de las poblaciones a través de la interacción de las comunidades y los turistas u otros agentes externos. En otros casos se trata de aspectos relacionados con la viabilidad económica de los proyectos y actividades del TRC y su eficacia en el desarrollo regional más allá de las comunidades donde se implementan.

Quizás el aspecto más novedoso de estas dinámicas esté relacionado con la contaminación que en ellas han producido algunos procesos que la actual pandemia actualiza y que afecta a aspectos simbólicos en la relación entre el turista y la sociedad de destino. En este sentido, surgen numerosas investigaciones (véanse, entre otros, Korstanje, 2020a; Romagosa, 2020; Sigala, 2020) que han puesto el acento en un modelo de turismo sostenible, que evite la masificación<sup>6</sup>, en contacto con la naturaleza y aprovechando, al máximo, las fortalezas patrimoniales locales.

### **3. El TRC en la Sierra Norte oaxaqueña, en México**

La región de la Sierra Norte posee casi 190.000 habitantes, que representan aproximadamente el 5% de la población del Estado (Marín, 2012). Una característica relevante en este territorio, procede de la tradición en México por la que las comunidades rurales fueron dotándose de estructuras de gestión comunitaria de sus territorios, pudiendo decidir sobre los usos de las tierras y de los productos de su explotación, capacidades que están presentes tanto en el régimen ejidal como en el de propiedad comunal de tierras y bosques (Gasca et al., 2010). Estos sistemas de administración, alternativos a los sistemas de partidos usuales, están reconocidos legalmente por la Ley Indígena de Oaxaca, y rigen los múltiples aspectos, civil, social, político, organizativo, económico, etc. de la vida comunitaria (Gasca, 2014). Siguiendo a este autor citamos, a continuación, los elementos más importantes de este sistema comunitario de gestión y administración, bien entendido de que no se trata de un sistema rígido que opere como estricto modelo de aplicación universal:

**Tabla 1: Entidades de población con empresas de ecoturismo en Sierra Norte de Oaxaca, México**

Distrito	Mancomunidad	Municipio	Localidad	Actividades	Servicios	
Ixtlán	Pueblos Mancomunados	Santa Caterina de Lachatao	Santa Caterina de Lachatao	Observación de flora Cabalgata Caminata Ciclismo de montaña	Oficinas de Ecoturismo Hospedaje de Cabañas Áreas para acampar Comedor particular Guías comunitarios	
			Santa Martha de Iatuví	Observación de flora Caminata Ciclismo de montaña Pesca deportiva Agroturismo	Oficinas de Ecoturismo Hospedaje de Cabañas Áreas para acampar Comedor particular Guías comunitarios	
			Benito Juárez	Observación de flora y fauna (aves) Cabalgata Caminata Ciclismo de montaña Tirolesa Rappel	Oficinas de Ecoturismo Hospedaje de Cabañas Hotel comunitario Áreas para acampar Comedor particular Comedores comunitarios Guías comunitarios	
			La Nevería	Observación de flora y fauna (aves) Caminata Ciclismo de montaña	Oficinas de Ecoturismo Hospedaje de Cabañas Hospedaje en casas particulares Áreas para acampar Comedor comunitario Guías comunitarios Turismo rural Trabajo de cultivo con familias. Conocimientos de cocina, medicina y lengua locales.	
		San Miguel de Amatlán	San Miguel de Amatlán	Observación de flora y fauna (aves) Medicina tradicional Caminata Ciclismo de montaña	Oficina de ecoturismo Hospedaje en cabañas. Comedores particulares Guías comunitarios Áreas para acampar	
			San Isidro de Llano Grande	Observación de flora Caminata Ciclismo de montaña	Oficinas de Ecoturismo Hospedaje de Cabañas Áreas para acampar Comedor particular Guías comunitarios	
			Cuajimuloyas	Observación de flora y fauna (aves) Cabalgata Caminata Ciclismo de montaña Tirolesa Etnoturismo Medicina tradicional	Oficinas de Ecoturismo Hospedaje de Cabañas Hotel comunitario Áreas para acampar Comedor particular Comedores comunitarios Guías comunitarios	
		Santa María Yavesía	Santa María Yavesía	Etnoturismo Caminatas	Hospedaje en cabañas	
			Ixtlán de Juárez		Observación de flora y fauna (aves) Cabalgata Caminata Ciclismo de montaña Tirolesa	Oficinas de Ecoturismo Hospedaje de Cabañas Áreas para acampar Restaurante comunitario Áreas de fogatas Guías comunitarios
			Capulalpam de Méndez		Grutas Recorrido en bicicleta Temazcal tradicional Acampar	Cabañas Restauración Medicina tradicional
	Santa Catarina de Ixtepeji		La Cumbre	Parque Ecoturístico	Cabañas Restaurante Recorridos guiados	

Fuente: Elaboración propia a partir de Arévalo, 2021; ecoturismo en [oaxaca.com](http://oaxaca.com); Gasca et al., 2010; Gasca, 2014; López, 2016; Palomino, et al., 2016 y [oaxaca-mio.com](http://oaxaca-mio.com).

- El territorio comunal, ámbito en el que se desarrolla el conjunto de los elementos de la cultura comunal.
- Los sistemas de cargos, basados en el sistema de usos y costumbres tradicionales de las comunidades indígenas. Los cargos son, por norma general, rotatorios, obligatorios y sin remunerar, comportando un estatus de prestigio para quienes lo detentan.
- La asamblea de comuneros, o la de ciudadanos<sup>7</sup>, máximo órgano de discusión, acuerdos y decisión de la comunidad. Asimismo, nombra los cargos ejecutivos de las empresas comunitarias.
- El 'tequio' es el principal instrumento de trabajo cooperativo y de reciprocidad de la comunidad, bajo este sistema se acometen obras y proyectos para la creación y mantenimiento de infraestructuras comunitarias, mediante la forma de trabajo para la comunidad. Su puesta en práctica activa o refuerza las lógicas comunales, así como el fortalecimiento del emprendimiento comunitario.

En el caso que nos ocupa, la Sierra Norte, la actividad productiva que más se ha expandido ha sido la explotación de los bosques, y su aprovechamiento en la comercialización de productos de la madera. Actividad a través de la que activaron procesos de reapropiación del territorio y de sus recursos, se fortaleció la organización comunitaria, y se crearon empresas para la explotación y comercialización de los productos madereros. En diversas comunidades de la Sierra Norte oaxaqueña (Gasca et al., 2010), es en esta dinámica en la que surgen y se desarrollan diversos proyectos de ecoturismo en numerosas comunidades rurales o indígenas en los que la organización, la gestión y los beneficios están bajo un régimen de gobernanza comunal tal y como se ha expuesto más arriba<sup>8</sup>.

Se trata de proyectos micro-empresariales que cabe situar dentro de la categoría de TRC. Tales iniciativas suponen la creación o adaptación de infraestructuras residenciales, de restauración y otras, a fin de ofrecer diversos servicios y actividades relacionadas con el disfrute de la naturaleza, de la contemplación del paisaje, de la elaboración o adquisición de artesanías y productos tradicionales indígenas o la interacción del turista con las propias comunidades indígenas a través de sus experiencias y vivencias. Proyectos que, aunque no escapan a las restricciones de movilidad y co-presencia que la actual pandemia impone, parecen mejor posicionados para el nuevo contexto post-COVID, como señala Romagosa (2020). El contenido de estos proyectos es variado, al igual que el tipo de experiencias que ofrece a los turistas. La tabla 1 nos muestra una buena representación de ellas, sin pretensión de exhaustividad.

#### **4. La experiencia del TRC en la Sierra Norte de Oaxaca como oportunidad**

Del análisis de los diferentes proyectos a los que se refieren los estudios revisados, podemos responder destacando, de forma sucinta, un conjunto de fortalezas que se expresan en el TRC de la Sierra Norte de Oaxaca y que le han supuesto algunos reconocimientos internacionales (Sustentur, 2016).

En primer lugar, respecto de los objetivos referentes a su capacidad para la lucha contra la pobreza, la defensa y mejora de las economías campesinas y de los niveles de vida de la gente que vive en ámbitos rurales, podemos afirmar que el TRC ha creado un volumen de empleo apreciable y ha servido para mejorar las infraestructuras y comunicaciones de las comunidades (Palomino et al., 2016), empleo cuyo crecimiento se muestra sostenido en el tiempo (López et al., 2020). Conviene considerar, además, el carácter redistributivo de excedentes que las empresas comunales promueven (Gasca, 2014), aportando ingresos complementarios a las economías familiares (Galán-Cuevas et al., 2019). Asimismo, parece clara su contribución para ofrecer desarrollo personal a los sectores juveniles de la población (Gasca et al., 2010), lo que lo convierte en un factor mitigante de la emigración (López et al., 2020). De igual manera podemos afirmar que "el tipo de trabajo que se genera en el turismo favorece la incorporación de las mujeres a las actividades remuneradas, principalmente cuando el sistema de tequio obliga a los ciudadanos activos al desempeño de labores voluntarias sin sueldo" (Gasca et al., 2010: 94).

En segundo término, en lo que se refiere al objetivo de buscar una nueva relación de los destinatarios con la naturaleza, o sobre aspectos diversos de la cultura material o inmaterial, que permita a los pobladores difundir su patrimonio y establecer nuevos marcos de sociabilidad, los resultados indican, sin reservas, que ese conjunto de iniciativas "han contribuido al reconocimiento, la valoración y reapropiación de su lengua, sus costumbres y su identidad" (Palomino et al., 2016: 18). Realmente, la presencia de turistas en las comunidades y sus nuevas demandas han sido un acicate para la revalorización o recuperación de su gastronomía, lenguaje —especialmente entre los jóvenes— o costumbres, lo que ha motivado en algunas comunidades el rescate cultural, a partir del intercambio

intergeneracional de saberes, especialmente entre ancianos y jóvenes, por medio de talleres de enseñanza de la lengua nativa (Gasca et al., 2010).

En cuanto al tercer grupo de cuestiones a analizar, es decir, respecto a las dinámicas participativas en torno a la gestión empresarial, patrimonial e identitaria de los proyectos turísticos, su sostenibilidad ambiental y su viabilidad económica, podemos presentar varios logros. En primera instancia cabe decir que los pobladores han logrado apropiarse de la red de turismo, ajenos a intermediarios, a través de la extensión a ese sector de sus formas de gestión tradicionales; formas de gobernanza que, a su vez, han salido reforzadas mediante las prácticas de trabajo colaborativo (López, 2016). Y desde luego, aún a pesar de las diferencias en cuanto a consolidación y perspectivas a futuro en el conjunto de los casos analizados, en su modalidad comunitaria, el TRC representa una opción de uso, valoración y aprovechamiento social del territorio para comunidades rurales que ha facilitado el desarrollo de capacidades sociales y organizativas (Palomino et al., 2016). Por su parte, Palomino y López (2019), remarcan la identidad como factor de mejora de las capacidades. Como consecuencia, Rosas-Baños y Correa-Holguín (2016) insisten en la comunalidad como factor decisivo en el desarrollo de ofertas de TRC. También conviene destacar su capacidad para conectarse o activar nuevas iniciativas, diversificando de este modo los recursos productivos de esa área (Gasca et al., 2010). Más específicamente, Arévalo (2021) señala en su investigación la mancomunización de algunas localidades como fórmula de éxito en orden a la generación de producto turístico sostenible. En relación a los problemas de sostenibilidad ambiental, de los estudios que se han manejado no parece que la gestión comunitaria del turismo, vinculada a la explotación de los bosques, haya producido consecuencias negativas para el medio ambiente; más bien al contrario, se puede percibir una reforzada valoración y más estima por sus recursos naturales entre los pobladores (Arévalo, 2021; Gasca et al., 2010). En este sentido, el TRC en la Sierra Norte ha contribuido a reforzar "la autoestima y el empoderamiento de sus comunidades en el uso colectivo de los bienes tangibles e intangibles de sus respectivos territorios" (Palomino et al., 2016: 18).

Ahora bien, a pesar de las fortalezas que revelan las experiencias del TRC en la Sierra Norte tal y como se ha expuesto más arriba, ello no implica que no existan peligros ni se hayan producido tensiones en diferentes ámbitos. Reproduciendo la secuencia expositiva anterior, expondremos algunos por su particular significación. En cuanto a su volumen, el TRC presenta un grado de influencia sobre el desarrollo local y regional claramente limitado, actuando de manera poco relevante sobre el grueso de la economía local, en comparación con otros sectores. Prueba de ello es la persistencia en los Pueblos Mancomunados de apreciables niveles de marginalidad, o que la distribución de la producción por sectores revela que la economía generada por los centros turísticos es claramente inferior al resto (López et al., 2020). De otra parte, las intervenciones de agentes externos, instituciones gubernamentales diversas, adolecen de un notable reduccionismo sectorial en el tratamiento de los problemas, desconsiderando el enfoque comunitario de los objetivos (Gasca et al., 2010). Precisamente, el COVID-19 ha puesto de manifiesto el carácter de complementariedad que supone el TRC en las economías familiares de los pobladores, que se ha mantenido gracias a la agricultura que ya practicaban antes de que sus localidades se convirtiesen en destinos turísticos:

"En el caso de Mancomunados sigue siendo una actividad complementaria. Ha sido lindo ver que la gente sigue trabajando sus tierras de cultivo y que dicen: hemos sido agricultores antes que ser parte del ecoturismo, así que para sobrevivir nos dedicaremos, mientras las condiciones se prestan, para rehabilitar la actividad turística" (Pérez, 2021).

En segundo término, por lo que respecta a los impactos del turismo en el patrimonio, Gasca et al. (2010) revelan riesgos como consecuencia de diversas conductas y actitudes variadas como la servidumbre de los pobladores, o el incumplimiento de los turistas de las normas, si bien admiten que en las experiencias analizadas en la Sierra Norte prevalece y se desarrolla un modelo turístico que pone el foco en la armonización de los intereses de turistas y pobladores. No obstante, los riesgos de intrusión del turismo masivo en ese área no han desaparecido, como señalan Galán-Cuevas et al. (2019).

En tercer lugar, en lo que se refiere al sistema tradicional de cargos, el trabajo comunitario no remunerado, así como las formas asamblearias de decisión, están en conflicto permanente con la racionalidad del mercado, manifestándose en forma de intromisiones externas o de aceptación de los principios del mercado por miembros de la comunidad, con los subsiguientes conflictos y tensiones (Gasca et al., 2010). Si bien el carácter rotatorio de los puestos de gestión, que marca el sistema de gobernanza comunitario de cargos, posee inestimables virtudes, también produce efectos negativos a causa de la continua rotación de los miembros del Comité de Ecoturismo o del personal operativo, lo

que se traduce en una persistente discontinuidad en los proyectos (Gasca et al., 2010), que puede afectar de forma negativa tanto a la eficiencia en la gerencia como a una visión más estratégica de los esfuerzos para la sustentabilidad. En otro sentido, el modelo de participación comunitaria tradicional continúa anclado aún en formas de predominio masculino, especialmente en los ámbitos comunales productivos (Gasca, 2014; López et al., 2020). Así, por ejemplo, el matrimonio es causa para que las esposas de los comuneros dejen de participar en las asambleas, dejando así relegada su intervención en los órganos comunitarios (López, 2016) o son relegadas al trabajo comunitario sin paga o del hogar, como es en el caso de Ixtlán de Juárez (Ramales y Portillo, 2010).

Más allá de estas controversias, la pandemia ha puesto en evidencia la necesidad de considerar no sólo la naturaleza, la cultura material o las tradiciones y sus utilidades para el visitante, sino que sería necesario pensar en los pobladores como parte del ecosistema, en su seguridad y salud ante la presencia invasiva del turista (Madera-Pacheco, 2020).

## 5. Conclusiones

A la luz de las experiencias de la Sierra Norte, y según los estudios revisados, podemos extraer algunas conclusiones, necesariamente provisionales dado el particular contexto ecológico-cultural y el aún corto y un tanto diverso recorrido de sus desarrollos.

En primer lugar, el TRC se muestra como una opción viable para mejorar los niveles de vida de los pobladores y el desarrollo de sus comunidades (Galán-Cuevas et al., 2019; López et al., 2020; Palomino et al., 2016), a pesar del carácter limitado de su peso en el conjunto de las economías de las poblaciones (López et al., 2020), como la actual pandemia ha puesto de manifiesto,

En segundo término, los efectos del TRC parecen positivos en el ámbito de la cultura e identidad indígena, al concebir dinámicas de rescate y transmisión a las generaciones más jóvenes de aspectos destacables de su patrimonio cultural: lenguas, tradiciones, gastronomía, estructuras organizativas y de gobernanza, etc. Pudiendo afirmar con Gasca et al. (2010), que la inserción de los elementos de la cultura indígena en el mercado turístico ha venido fomentando su valoración, animando así la preservación del patrimonio cultural de los pobladores. Igualmente, el TRC se despliega como medio para la revalorización y preservación de sus patrimonios, tanto natural como material e inmaterial. A la vez que lo señala como destino preferente, ressignifica aspectos simbólicos importantes para un segmento de turistas: contacto con la naturaleza, huida de lo urbano, miedo a la muchedumbre, etc., como la pandemia del COVID-19 ha revelado (Korstanje, 2020a).

Como tercer aspecto, conviene resaltar, por ende, que el carácter comunitario de las instituciones indígenas, es un patrimonio de partida poderoso que dota de recursos de gobernanza a los pobladores y a las comunidades para enfrentarse a prácticas y modelos turísticos convencionales, así como para apropiarse de la gestión de la red regional de turismo alternativo (López, 2016). Y en un ámbito más general, podemos señalar con Palomino et al. (2016) el despliegue de las instituciones comunitarias y sistemas de gobernanza tradicionales como el factor más decisivo para la consolidación de los proyectos de TRC.

Todo ello no debe ocultar el carácter limitado de sus logros, su incapacidad para generar desarrollo socioeconómico, la persistencia de diversos obstáculos o la permanencia de discriminaciones para las mujeres, al menos hasta el momento presente. Igualmente, tanto el turismo como sus beneficios han generado polémicas en el seno de las comunidades y con el exterior a ellas (Gasca et al., 2010). Este choque de racionalidades, la del mercado y la comunitaria, no parece que sea fácil que desaparezca, necesitando medidas y resortes institucionales de mayor nivel que operen en favor de la segunda, pero sobre todo que muestren fehacientemente a las comunidades y sus pobladores las ventajas y posibilidades del TRC, las de su gobernanza comunal y las de su viabilidad.

Finalmente, de nuevo, la pandemia ha permitido ilustrar en Oaxaca un modelo de TRC que puede servir de ejemplo para sobrevivir en pandemia, nutriéndose de turistas locales, que han puesto en valor un modo de viajar "seguro". Abunda en esta idea Filgueiras (2020) al valorar la obtención por el Estado de Oaxaca del sello de Seguridad Global que otorga la WTTC, por los altos estándares y garantías de higiene, brindando así seguridad y confianza como valores para el futuro.

Estas fortalezas, a pesar de la fehaciente influencia que el COVID-19 ha tenido sobre los destinos turísticos, incluido los de zonas rurales (OMT, 2020), hace que el turismo rural como destino se convierta en la alternativa para numerosos turistas, a pesar de claros repuntes de rechazo ante la identificación de lo urbano como peligro (Korstanje, 2020a), que genera una cierta sensación de pánico ante la llegada de turistas entre las poblaciones de destino, al tomar a aquéllos como portadores de la pandemia (Korstanje, 2020b).

En adición, y a futuro, consideramos que, a pesar de la relevancia de los estudios analizados aquí, sería necesario un contraste de la información a través de fuentes primarias, de los resultados aquí expuestos, bien mediante trabajo de campo etnográfico sobre el terreno, o con cuestionarios específicos a tal efecto. Un contraste que nos permitiría precisar tanto el alcance de los resultados obtenidos como su eventual prevalencia una vez estabilizada la situación post-pandémica.

## Bibliografía

- Aguilar, G., LaFosse, S., Rojas, H. y Steward, R. (2010). The Constitutional Recognition of Indigenous Peoples in Latin América. *Pace International Law Review Online Companion*, 2(2): 44-96. Recuperado el 18-05-2021 de: <https://digitalcommons.pace.edu/pilronline/16/>
- AlbaSud. (2015). *Catálogo latinoamericano de TRC*. Barcelona: Alba Sud Editorial. Documento en línea, recuperado el 29-07-2017 de: <http://www.albasud.org/publ/docs/70.ca.pdf>
- Amiano, N. (2016, 6 de Julio). *El turismo rural comunitario como oportunidad de desarrollo*. Documento en línea. Consultado el 18 de mayo de 2021. <http://www.huffingtonpost.es/natalia-amiano-goyarrola/el-turismo-rural-comunitario-b-10799618.html>
- Andrade, E. y Chávez, R. M. (2010). Introducción. En Chávez, R. M. Andrade, E. Espinoza, R. y Navarro, M. (Coords.), *Turismo comunitario en México. Distintas visiones ante problemas comunes* (pp. 19-23). Guadalajara, Mexico: Universidad de Guadalajara.
- Arévalo, G. J. (2021). *Instituciones e innovación social en los Pueblos Mancomunados de Oaxaca*, México. Documento en línea, consultado el 4 de octubre de 2022. <https://fddocuments.ec/document/instituciones-e-innovacion-social-en-los-pueblos-.html?page=1>
- Cañada, E. y Gascón, J. (2007). *Turismo y desarrollo Herramientas para una mirada crítica*. Managua, Nicaragua: Enlace.
- CMET (2002). *Declaración de Quebec sobre el ecoturismo*. Quebec, Canadá. Documento en línea, recuperado el 29-01-2021 de: <http://www.turismoycooperacion.org/OBSERTUR/X/03.pdf>
- CTMS (1995). *Carta del turismo sostenible*. Lanzarote, España. Documento en línea, recuperado el 18-05-2021 de: <http://www.turismo-sostenible.org/turismo-sostenible/carta-del-turismo-sostenible/>
- Dachary, A. y Arnáiz, B. (2009). Pueblos originarios y turismo en América Latina. La conquista continúa. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 18: 69-91. Recuperado el 05-06-2017 de: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322009000100005&script=sci\\_abstract](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322009000100005&script=sci_abstract)
- Everingham, P. y Chassagne, N. (2020). Post COVID-19 ecological and social reset: moving away from capitalist growth models towards tourism as Buen Vivir. *Tourism Geographies*, 1-12. Recuperado el 02-05-2021 de: <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762119>
- Fundación CODESPA (2013). *Programa rutas: La apuesta por un turismo inclusivo en Latinoamérica. Metodología para el fortalecimiento de iniciativas de Turismo Rural Comunitario*. Documento en línea, recuperado el 09-06-2017 de: <http://www.codespa.org/blog/publicaciones-notas-tecnicas/metodologia-para-el-fortalecimiento-de-iniciativas-de-turismo-rural-comunitario/>
- Flores, C. y Zizumbo-Villareal, L. (2014). *Turismo rural comunitario: transformación y desarrollo local, desde la comunalidad y la economía social*. Congreso Internacional sobre Turismo Rural e Desarrollo Sustentável. Sao Paulo. Recuperado el 05-07-2017 de: [http://143.107.95.102/prof/kasolha/citurdes/anais/pdf/eixo2/GT2\\_11.pdf](http://143.107.95.102/prof/kasolha/citurdes/anais/pdf/eixo2/GT2_11.pdf)
- Filgueiras, J. M. (2020). Covid-19 y su impacto en el turismo en Oaxaca (México). *Desarrollo, Economía y Sociedad*, 9(1): 29-35. Recuperado el 11-05-2021 de: <https://www.jdc.edu.co/revistas/index.php/deyso/article/view/654>
- Galán-Cuevas, G. E., Castañeda-Hidalgo, E., Juárez-Sánchez, J. P., Lozano-Trejo, S., Santiago-Martínez, G. M. y Pérez-León, M. I. (2019). El agroturismo en dos municipios de la sierra Juárez, Oaxaca, México. *Agricultura Sociedad y Desarrollo* 16(2): 219-237. Recuperado el 04-10-2022 de: <https://www.revista-asyd.org/index.php/asyd/issue/view/31>
- Gasca, J. (2014). Gobernanza y gestión comunitaria de recursos naturales en la Sierra Norte de Oaxaca. *Región y Sociedad*, 26(60): 89-120. Recuperado el 05-07-2017 de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-39252014000300004&script=sci\\_abstract](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-39252014000300004&script=sci_abstract)
- Gasca, J., López, G., Palomino, B. y Mathus, M. (2010). *La gestión comunitaria de recursos naturales y ecoturísticos en la Sierra Norte de Oaxaca*. México D.F.: UNAM e Instituto de Investigaciones Económicas. Recuperado el 05-07-2015 de: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Mexico/iiec-unam/20110804021724/GestCom.pdf>

- Gascón, J. (2010). *Limitaciones del Turismo Rural Comunitario como instrumento de Cooperación Internacional. El concepto de "vocación social del territorio"*. Actas I Congreso COODTUR. Tarragona, España: Universidad de Tarragona. Recuperado el 29-07-2017 de: <http://www.coodtur.org/wp-content/uploads/2016/04/Mesa-3.-I-Congreso.pdf>
- Gascón, J. (2012). Introducción. Apuntes para un análisis crítico del turismo. En Buades, J. Cañada, E y Gascón, J. *El turismo en el inicio del milenio: una lectura crítica a tres voces* (pp. 11-21). Madrid: Foro del Turismo Responsable, Red de Consumo Solidario, Picu rabicu y Espacio por un Comercio justo. Recuperado el 18-05-2021 de: [https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/El\\_turismo\\_en\\_el\\_inicio\\_del\\_milenio.pdf](https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/El_turismo_en_el_inicio_del_milenio.pdf)
- Gascón, J. (2014). *Un modelo analítico para estudiar el Turismo Rural Comunitario*. Comunicación al Congreso Internacional sobre Turismo Rural e Desarrollo Sustentável, Sao Paulo, Brasil. Recuperado el 29-07-2017 de: [https://www.academia.edu/8441689/\\_Un\\_modelo\\_anal%C3%ADtico\\_para\\_estudiar\\_el\\_Turismo\\_Rural\\_Comunitario\\_en\\_Toledo\\_Solha\\_K\\_coord\\_Anais\\_do\\_IX\\_Congresso\\_CITURDES\\_Turismo\\_rural\\_comunitário\\_estratégia\\_de\\_desenvolvimento\\_São\\_Paulo\\_ECA\\_USP.2014](https://www.academia.edu/8441689/_Un_modelo_anal%C3%ADtico_para_estudiar_el_Turismo_Rural_Comunitario_en_Toledo_Solha_K_coord_Anais_do_IX_Congresso_CITURDES_Turismo_rural_comunitário_estratégia_de_desenvolvimento_São_Paulo_ECA_USP.2014)
- INE (2020). *Cuenta satélite del turismo de España*. Documento en línea, consultado el 01-04-2021 en: <http://www.ine.es>
- INEGI (2016). *Cuenta satélite del turismo de México*. Documento en línea, consultado el 01-04-2021 en: [www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx)
- Korstanje, M. E. (2020a). El COVID-19 y el turismo rural: una perspectiva antropológica. *Dimensiones Turísticas [Número especial: Turismo y COVID-19]*, 4: 179-196. Recuperado el 22-04-2021 de: <https://doi.org/10.47557/CKDK5549>
- Korstanje, M. E. (2020b). *Tourism and the war against a virus?* Documento en línea. Recuperado el 05-05-2021 de: <https://northernnotes.leeds.ac.uk/tourism-and-the-war-against-a-virus-also-in-spanish/>
- López-Guzmán, T., Millán, T. y Sancho, E. (2006). Nuevas herramientas de cooperación al desarrollo. El turismo comunitario. *Boletín Económico del ICE*, 2893: 31-41. Recuperado el 02-08-2017 de: <http://www.revistasice.com/index.php/BICE/issue/view/393>
- López, J. A. (2016). *Apropiación social de la Red pueblos mancomunados de la Sierra Norte de Oaxaca*. Tesis de Maestría. El Colegio de la frontera Sur, San Cristóbal de las Casas, Chiapas, México. Recuperado el 06-07-2017 de: <http://www.ecosur.mx/>
- López, R. C., García, L. F., Hernández, A. P. y Miguel, A. E. (2020). *La Sierra Norte Oaxaca, como economía solidaria para el desarrollo; estudio de caso de Ixtlán*. III Congreso Virtual Internacional sobre Economía Social y Desarrollo Local Sostenible Febrero 2020. Recuperado el 04-10-2022 de: <https://www.eumed.net/actas/20/economia-social/18-ecoturismo-de-la-sierra-norte-oaxaca-como-economia-solidaria-para-el-desarrollo.pdf>
- Madera-Pacheco, J. A. (2020). Turismo rural: desafíos de las comunidades rurales en el contexto del COVID-19. *Dimensiones Turísticas*, 4(7): 181-190. Recuperado el 22-04-2021 de: <https://doi.org/10.47557/YISD4269>
- Marín, J. A. (2012). *Crecimiento y desarrollo de empresas comunitarias. Caso de estudio en el Estado de Oaxaca*. Tesis de Maestría. Iztacalco, Instituto Politécnico Nacional. Recuperado el 06-07-2017 de: [http://148.204.210.201/tesis/1364856370616TESIS\\_Mari.pdf](http://148.204.210.201/tesis/1364856370616TESIS_Mari.pdf)
- OIT (2001). *Declaración de Otavalo. Turismo Comunitario sostenible competitivo y con identidad cultural*. Otavalo, Ecuador. Recuperado el 29-07-2017 de: <http://www.redturs.org>
- OIT (2003). *Declaración de San José*. San José de Costa Rica. Recuperado el 01-08-2017 de: <http://www.redturs.org>
- OMT (2015). *Acerca de la OMT*. Organización Mundial del Turismo. Recuperado el 01-02-2017 de: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/aboutunwtoesoctober2015web.pdf>
- OMT (2020). *Turismo y Desarrollo Rural: Nota técnica*. Documento en línea, recuperado el 26-04-2021 de: <https://www.unwto.org/es/dia-mundial-del-turismo-2020/turismo-desarrollo-rural-nota-tecnica>
- Palomino, B., Gasca, J. y López, G. (2016). El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca. *El Periplo Sustentable*, 30: 6-37. Recuperado el 09-06-2017 de: <http://rperiplo.uaemex.mx/index.php/elperiplo/article/view/2465>
- Palomino, B. y López, G. (2019). Relaciones de naturaleza, la comunalidad y la resiliencia en la Sierra Norte de Oaxaca, México. *Pasos* 17(6): 1203-1216. Recuperado el 04-10-2022 de: <http://193.145.119.54/index.php/Revista/article/view/1690>

- Pérez, B. y Asensio R. H. (2012). Introducción. En Asensio, R. H. y Pérez, B. (Coords.), *¿El turismo es cosa de pobres? Patrimonio cultural, pueblos indígenas y nuevas formas de turismo en América Latina* (pp. 1-12). Tenerife, España: Asociación Canaria de Antropología y Revista PASOS. Recuperado el 02-08-2017 de: <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoeedita/PSEedita8.pdf>
- Pérez C. (2021, 5 de enero). Comunidades de la Sierra Norte de Oaxaca esperan para abrir los espacios ecoturistas. *NVI Noticias*. Consultado el 3 de mayo de 2021 de: <https://www.nvinoticias.com/nota/183654/comunidades-de-la-sierra-norte-de-oaxaca-esperan-para-abrir-los-espacios-de-ecoturismo>
- Prats, Ll. y Santana, A. (2011). Turismo, identidad y patrimonio, las reglas del juego. En Prats, Ll y Santana, A. (Coords.), *Turismo y patrimonio, entramados narrativos* (pp. 1-10). Tenerife, España: Asociación Canaria de Antropología y Revista PASOS. Recuperado el 24-05-2017 de: <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoeedita/PSEedita5.pdf>
- Ramales, M. C. y Portillo, S. (2010). Una experiencia de desarrollo local: Ixtlán de Juárez, Oaxaca, en la búsqueda del desarrollo integral sostenible y sustentable. *DELLOS*, 3(7): 1-13. Recuperado el 05-07-2017 de: <http://www.eumed.net/rev/delos/07/ropm.htm>
- Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*, 22(3): 690-694. Recuperado el 03-05-2021 de: <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763447>
- Rosas-Baños, M. y Correa-Holguín, D. A. (2016). El ecoturismo de Sierra Norte, Oaxaca desde la comunalidad y la economía solidaria. *Agricultura Sociedad y Desarrollo* 13: 565-584. Recuperado el 04-10-2022 de: <https://www.revista-asyd.org/index.php/asyd/issue/view/20>
- Sheller, M. (2020). Reconstructing tourism in the Caribbean: connecting pandemic recovery, climate resilience and sustainable tourism through mobility justice. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-14. Recuperado el 02-05-2021 de: <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1791141>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321. Recuperado el 04-05-2020 de: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Sustentur (2016, 5 de mayo). *Ecoturismo en Oaxaca, premiado a nivel internacional*. Documento en línea, consultado el 02-04-2021 en: <http://sustentur.com.mx/ecoturismo-en-oaxaca-premiado-a-nivel-internacional/>
- Tejera, J. (2009, 24 de noviembre). *La alternativa se llama Turismo Rural Comunitario*. Documento en línea, consultado el 2 de mayo de 2021 en: <https://www.ecoturismo.org/la-alternativa-se-llama-turismo-rural-comunitario/>
- UNESCO (2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Inmaterial*. París. Recuperado el 18-04-2017 de: [http://portal.unesco.org/es/ev.phpURL\\_ID=31038&URL\\_DO=DO\\_PRINTPAGE&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.phpURL_ID=31038&URL_DO=DO_PRINTPAGE&URL_SECTION=201.html)
- UNESCO (2005). *Convención sobre la protección y promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*. París. Recuperado el 18-04-2017 de: [http://portal.unesco.org/es/ev.phpURL\\_ID=31038&URL\\_DO=DO\\_PRINTPAGE&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.phpURL_ID=31038&URL_DO=DO_PRINTPAGE&URL_SECTION=201.html)
- Zárate, M. A. y Rubio, M. T. (2005). *Geografía Humana. Sociedad, Economía y Territorio*. Madrid: Ramón Areces.

## Notas

- <sup>1</sup> La estimación del Instituto Nacional de Estadística español (INE) sitúa el PIB de aportación del turismo en el 12,4 % en 2019 (INE, 2020). En el caso de México, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía mexicano (INEGI) ofrece un 8,7 % para el mismo año. (INEGI, 2020). Estos datos han caído drásticamente por la Pandemia del COVID-19.
- <sup>2</sup> Una sucinta expresión de las retóricas del turismo por parte de la Organización Mundial del Turismo (OMT) puede verse en OMT (2015).
- <sup>3</sup> Los antecedentes más inmediatos del TRC los encontramos en la Declaración de San José sobre Turismo Rural Comunitario (OIT, 2003) y en su precedente directo, la Declaración de Otavalo, 'Turismo Comunitario sostenible, competitivo y con identidad cultural' (OIT, 2001). No obstante, no podemos ignorar que aspectos sustanciales de estas declaraciones, en particular las que se refieren al papel de las comunidades originarias, son deudores del movimiento indigenista latinoamericano, cuya influencia se ha dejado sentir en diferentes ámbitos, desde las constituciones de algunos Estados de América Latina (Aguilar et al., 2010), hasta en los documentos de diferentes congresos o instituciones, como la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Inmaterial, promulgada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2003) o la Convención

sobre la protección y promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (UNESCO, 2005), y particularmente en las dos declaraciones antes citadas.

- <sup>4</sup> Pueden encontrarse actividades amparadas bajo la denominación de TRC en (AlbaSud, 2015). También la fundación CODESPA impulsa diversas experiencias de TRC en colaboración con el Banco de Desarrollo de América Latina (Fundación CODESPA, 2013).
- <sup>5</sup> Cañada y Gascón (2007: 74) lo definen como “un tipo de turismo de pequeño formato, establecido en zonas rurales y en el que la población local, a través de sus estructuras organizativas, ejerce un papel significativo en su control y gestión”.
- <sup>6</sup> Se trata de evitar un modelo de overtourism, canalizar el sentido de la seguridad por encima de la rentabilidad (Sheller, 2020; Everingham y Chassagne, 2020).
- <sup>7</sup> La asamblea de comuneros entiende de asuntos relacionados con el territorio y la gestión de sus productos y beneficios. Allí donde no existe la asamblea de ciudadanos es aquella la que entiende también del resto de cuestiones de carácter social y político que afectan a la comunidad.
- <sup>8</sup> Las entidades de población y sus respectivas iniciativas de TRC se encuentra en [ecoturismoenoaxaca.com](http://ecoturismoenoaxaca.com) y [oaxacamio.com](http://oaxacamio.com). Además, para un análisis profundo en estas experiencias, véase: Arévalo, 2021; Gasca et al., 2010; Gasca, 2014; López, 2016 y Palomino, et al., 2016.

*Recibido:* 20/05/2021  
*Reenviado:* 15/07/2023  
*Aceptado:* 26/07/2023  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

# Potencialidad turística del paisaje: identificación de Sitios de Interés Paisajístico (Camino de la Costa, Argentina)

Luisina Zuccarini\* Rocío Belén Serrano Rodríguez\*\*

Universidad Nacional del Sur (Argentina)

**Resumen:** El presente artículo se desarrolló en el Camino de la Costa, un espacio integrado por once destinos y núcleos turísticos que bordean la costa del Mar Argentino en la provincia de Río Negro. El objetivo se centró en identificar Sitios de Interés Paisajístico (SIP) a partir de la evaluación de la calidad escénica del paisaje, aplicando el Método de desagregación en componentes. De la investigación se desprende que el paisaje característico del Camino presenta en sí mismo una significativa calidad escénica con potencial de aprovechamiento turístico; se identificaron nueve SIP que comprenden los más relevantes para incluirlos en el diseño de propuestas orientadas a promover la integración del paisaje como recurso turístico. Cabe agregar que, en la Argentina, prácticamente no existen rutas escénicas que bordeen el mar, por lo cual el paisaje como recurso turístico del Camino de la Costa podría revalorizarse a partir de su integración en diversas propuestas turístico-recreativas, promoviendo con ello su protección y conservación.

**Palabras clave:** Paisaje; Evaluación; Potencialidad; Rutas; Turismo; Argentina..

## Landscape tourism potential: identification of sites of scenic interest (Camino de la Costa, Argentina)

**Abstract:** This article describes research into the Camino de la Costa, an area made up of eleven destinations and tourist centres along the coast of the Argentine Sea in the province of Río Negro. The objective was to identify Sites of Landscape Interest based on the evaluation of the scenic quality of the landscape, applying the method of disaggregation by components. The research shows that the characteristic landscape of the Camino has in itself a significant scenic quality with potential for tourism use; nine LIS were identified as the most relevant to be included in the design of proposals aimed at promoting the landscape as a tourism resource. It should be added that, in Argentina, there are practically no scenic routes bordering the sea, so the landscape as a tourist resource of the Camino de la Costa could be reworked to integrate it into various tourist-recreational proposals, thereby promoting its protection and conservation.

**Keywords:** Landscape; Assessment; Potential; Routes; Tourism; Argentina.

## 1. Introducción

La presente investigación se centra en los 210 kilómetros que recorre, aproximadamente, el Camino de la Costa, también conocido como Ruta de los Acantilados; un recorrido que bordea la costa del Mar Argentino y parte del Golfo San Matías en el sur de la provincia de Río Negro. Dicha ruta conecta desde un extremo a otro, el Balneario El Cóndor con San Antonio Este. El espacio está integrado por destinos y núcleos turísticos caracterizados principalmente por la existencia de recursos naturales de gran atractividad paisajística, siendo la playa el recurso turístico básico.

A pesar de que los destinos y núcleos turísticos que integran esta ruta escénica se presentan como singulares y tienen cierto posicionamiento en términos de demanda turística a escala provincial y

\* Departamento de Geografía y Turismo; <https://orcid.org/0000-0002-3320-2501> E-mail [zuccariniluisina@gmail.com](mailto:zuccariniluisina@gmail.com)

\*\* Departamento de Geografía y Turismo; <https://orcid.org/0000-0003-4866-4378> Email [rociobr31@hotmail.com](mailto:rociobr31@hotmail.com)

**Cite:** ZuccariniL. & Rodríguez, R.B.S. (2024). Potencialidad turística del paisaje: identificación de Sitios de Interés Paisajístico (Camino de la Costa, Argentina). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(3), 539-559. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.036>

nacional, el Camino de la Costa como producto no está completamente desarrollado. En este sentido, se observa falta de articulación-cooperación entre todos los espacios turísticos e inexistencia de estrategias orientadas al posicionamiento del Camino como un producto turístico integrado; ello se evidencia en el desarrollo dispar de los destinos y núcleos que lo conforman. Existe supremacía del Balneario El Cóndor, que se configura como el principal centro de servicios del Camino. Además, se evidencian falencias en términos de planificación y gestión turística, asociadas con la conectividad, la infraestructura y el equipamiento turístico. Por otro lado, y en relación a la temática estudiada, se observa que pese a la singularidad paisajística que presenta el Camino, el paisaje no es tratado como un recurso turístico dentro del mismo (Serrano Rodríguez, 2022). Según Salinas Chávez, García Rivero y Miravet (2022) el estudio paisajístico como factor primordial del desarrollo turístico aún carece de reconocimiento, aunque el paisaje es el elemento imprescindible para el mismo. Proponen que para el Turismo el análisis paisajístico, en términos de estructura, funcionamiento, dinámica y/o evolución, es una cuestión que debe tornarse “casi obligatoria” (Salinas Chávez et al., 2022, p.134).

En relación con lo expuesto en párrafos precedentes, la presente investigación parte de la hipótesis de que el paisaje del Camino de la Costa presenta un gran potencial de aprovechamiento turístico dado por la calidad escénica que le otorgan, la presencia y singularidad de los diversos elementos naturales y culturales que lo integran. Como objetivo se propone identificar Sitios de Interés Paisajístico (SIT) a partir de la evaluación de la calidad escénica del paisaje en los destinos y núcleos turísticos que integran el Camino de la Costa. La finalidad de dicho estudio radica en aportar información a los gestores y tomadores de decisiones de la provincia y los municipios implicados, con el objeto de promover la valoración, integración y conservación del paisaje como recurso turístico básico del Camino de la Costa y favorecer la asertividad en la planificación y gestión del espacio turístico estudiado.

## **2. Fundamentación teórico-metodológica**

### **2.1. El concepto de paisaje y su potencialidad como recurso turístico**

Diversas disciplinas científicas han adoptado al paisaje como objeto de investigaciones académicas. Tal es el caso de la Geografía, ciencia que ha tomado el paisaje como principal objeto de estudio, alcanzando un mayor significado producto del proceso de maduración académica y conceptual que ha atravesado (LALI, 2012; Camino Dorta, Gimeno Ortíz y Ramón Ojeda, 2014; Zubezú Mínguez y Allende Álvarez, 2015; Silvestrini, Salinas Chávez, Soares Da Silva y Millán Escriche, 2021). Si bien el concepto de paisaje representa un término polisémico (Salinas Chávez et al., 2022), considerando esta perspectiva disciplinar, y a los fines de la presente investigación, el paisaje configura un sistema complejo resultado de la combinación e interacción de distintos elementos naturales (tanto bióticos como abióticos) y socioculturales, y diferentes procesos, que el individuo o los grupos sociales pueden percibir. El mismo se encuentra en continua evolución, constituyéndose así en un conjunto dinámico que da forma a la imagen que identifica una porción de territorio (Martínez de Pisón, 2009; Mercado Alonso, 2015; Carlsson, Lidestav, Bjärstig, Svensson y Nordström, 2017; RAP, 2021). De esta manera, el paisaje como concepto, permite integrar de manera conjunta las variables naturales, socioculturales y su dimensión espacial, posicionándose como una realidad física experimentable por el observador, que percibe un determinado territorio de acuerdo a su bagaje cultural, su personalidad, su experiencia y su capacidad de percepción (Mazzoni, 2014; Mercado Alonso, 2015; Mercado Alonso, 2018; Zuccarini y Gernaldi, 2019). En relación con ello, la Red Argentina del Paisaje indica que el mismo debe ser concebido de forma holística, abarcando naturaleza y cultura, por lo cual menciona al paisaje como un espacio territorial vital, percibido colectiva o individualmente por su población, dotado de connotaciones sociales, culturales, económicas, históricas y políticas (RAP, 2021).

Respecto al binomio-paisaje turismo, el paisaje ha sido considerado como parte del potencial turístico del territorio desde los años sesenta del siglo XX, cuando se formularon los primeros métodos para evaluar el potencial de los diversos recursos disponibles. Desde entonces, el paisaje se ha posicionado como un recurso turístico de jerarquía y es considerado uno de los principales componentes del sistema turístico (Méndez Méndez, Serrano de la Cruz Santos Olmo y Salinas Chávez, 2018; Salinas Chávez, Mirándola García, Souza Barros y García Netto, 2019a; Terkenli, 2021). Respecto a ello, Fernández y Guzmán (2004) sostienen que los paisajes forman parte del sistema turístico como soporte y como factor de atracción. No obstante, el paisaje no sólo asume un valor como medio de goce y disfrute social, sino que a su vez se presenta como medio de comunicación, de identidad y pertenencia, representando la imagen de los destinos, además de que se convierte en un recurso de utilidad científica para la comprensión, análisis e interpretación holística de los mismos (Dosso, 2010; Anzaldúa Soulé, 2013). En tal sentido, el paisaje como recurso turístico se asocia a una realidad subjetiva experimentable

cuyo estudio es complejo, ya que en él se interrelacionan una diversidad de factores sociales, sistemas de valores y finalidades que hacen que el paisaje sea apreciado de forma diferente (Lemus y Urquía, 2018).

Nogué (1992, como se cita en Guachalla Ramos, 2017) agrega que los territorios presentan una singularidad local que se expresa física, material e inmaterialmente a través del paisaje, donde cada cultura crea sus propios arquetipos paisajísticos, sus símbolos e interpretaciones. El paisaje se convierte así en una ventana que permite al turista ver y adentrarse en una cultura distinta a la propia, que le proporciona el sentido del lugar. Por ende, la calidad visual del paisaje y su disfrute estético favorecen la consolidación de la oferta turística a través del desarrollo de nuevos productos, que pueden constituir una de las motivaciones esenciales que justifica la generación de flujos turísticos (Zuluaga Cadavid, 2006; Hernández, Ginés de la Nuez y Lozano, 2014; Wozniak, Kulczyk y Derek, 2017).

Por esta razón el estudio de los paisajes de una localidad o región es de gran valor para facilitar el desarrollo turístico, ya sea en destinos o regiones turísticas donde ya se ve dicho proceso, o en aquellas donde el mismo aún es incipiente, pero presenta cierto potencial de crecimiento (Dos Santos Pires, 2011). Es relevante promover el desarrollo ordenado, sistemático y sostenible de la actividad turística en el espacio, donde los agentes públicos deben convenir en los límites y en la necesidad de un ordenamiento territorial de la propia actividad. Salinas Chávez, García Romero, Serrano de la Cruz, Méndez Méndez y Moretti, (2019b) sostienen que el estudio de los paisajes es de vital importancia para la planificación y gestión integral del turismo; así como para la conservación de la autenticidad, especificidad y originalidad del paisaje. Por último, es necesario tener en cuenta la sostenibilidad de sus recursos naturales y culturales, y, por consiguiente, la búsqueda de su valoración (Baptista, 2013 como se cita en Román, 2018).

En este marco, las rutas escénicas se posicionan como recorridos que destacan la gran riqueza natural, histórica, cultural y arqueológica de los diferentes espacios que atraviesan, así como las construcciones y asentamientos llevados a cabo por las sociedades que los ocupan (Zhang, Zhou, Yin, Zhou y Li, 2023). Además, constituyen un medio a través del cual los visitantes entran en contacto con el paisaje promoviendo la actitud contemplativa, lo cual contribuye a jerarquizar los destinos en la medida que permiten reconocer su valor estético, cultural y/o natural (Fundación Naturaleza para el Futuro, 2010; Delgado Campuzano, Herrera Anangono, Zambrano, Torres, Peñafiel, Ortíz y Oviedo, 2017).

## 2.2. Fundamentación metodológica

La presente investigación se desarrolla bajo el enfoque integrado multimodal, en el cual se vinculan los enfoques cuantitativo y cualitativo de manera conjunta, lo que garantiza un análisis integral de la temática abordada; ya que, por un lado, el enfoque cuanti brinda mayor objetividad y comparabilidad al otorgar una valoración numérica a las variables paisajísticas analizadas mientras que el enfoque cuali favorece la comprensión de las variables estudiadas en términos de percepción. Por otra parte, la investigación tiene un alcance exploratorio y descriptivo, ya que se pretende examinar y describir un área que no presenta investigaciones ni otros estudios que constituyan antecedentes respecto al potencial turístico del paisaje (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014).

Para realizar la valoración paisajística del Camino de la Costa y en efecto, la identificación de los SIP, se seleccionó un método indirecto y cuantitativo. De acuerdo con Muñoz Pedreros (2004) los métodos indirectos son los más numerosos y antiguos en la evaluación del paisaje percibido, los cuales analizan y describen sus categorías estéticas o componentes, pudiendo ser elementos o factores físicos tales como el uso del suelo, la cubierta vegetal, las construcciones humanas, los cuerpos de agua, el relieve, colores y demás rasgos sobresalientes. Luego se procede a la descomposición de los mismos, según criterios objetivables, con una valoración cuantitativa predefinida (Dos Santos Pires, 2011). En relación con ello, se decidió aplicar en el área de estudio una adaptación del Método de desagregación en componentes de Alberruche del Campo (2005), en el cual el valor paisajístico (VPAL), que representa la calidad visual del paisaje, está dado por la adición del valor del paisaje intrínseco (PIN) y el valor del paisaje extrínseco (PEX). Tal como puede observarse en la ecuación 1, cada uno adquiere un valor máximo de 0.75 y 0.25 respectivamente.

$$\text{Ecuación 1 } VPAL = 0.75 \text{ PIN} + 0.25 \text{ PEX}$$

El PIN representa la percepción que de una unidad territorial alcanza un observador de acuerdo a los caracteres físicos y culturales que la singularizan. En la ecuación 2 se puede observar que cada uno de los componentes que integran el PIN - fisiografía (FI), agua (AG), vegetación (VG), elementos artificiales (EA) y composición (CM) - está asociado a un factor de ponderación ya determinado por método Delphi.

Asimismo, la puntuación otorgada a cada componente se define por una escala de valoración ascendente de 0 a 5 según el caso (ver tabla 1).

$$\text{Ecuación 2 } PIN = 0.1 FI + 0.1 AG + 0.2 VG + 0.2 EA + 0.4 CM$$

La FI representa las formas, la singularidad morfológica, la altura y complejidad topográfica. El AG, se califica en función de la existencia o inexistencia de cuerpos de agua y por las formas que los mismos manifiesten. La VG se califica de acuerdo a la relevancia paisajística que adquieren espacial y visualmente determinadas formaciones vegetales. Por su parte, los aspectos socioculturales del paisaje se valoran a partir de los EA, observando si existen modificaciones suaves, si están integradas en el medio o si existen importantes alteraciones paisajísticas. Finalmente, la CM comprende un componente síntesis que se obtiene en función de la adición de la Interacción (I) y el Cromatismo (C), tal como se plantea en la ecuación 3.

$$\text{Ecuación 3 } CM = 0.6 I + 0.4 C$$

La I representa el número de elementos que se combinan, está definida por el grado de complejidad (Cp) y por la armonía (Ar) o naturalidad en que los componentes que caracterizan el paisaje se encuentran integrados (ecuación 4). Por su parte, el C, valora el color de la composición paisajística en función de la diversidad (D), el contraste (Cn) y la variación estacional (VE).

$$\text{Ecuación 4 } I = 0.3 Cp + 0.7 Ar$$

El PEX es definido como la percepción que obtiene un observador respecto de una determinada unidad territorial de acuerdo a su potencial de vistas. Se calcula considerando la amplitud y profundidad del campo de visión (PR), la calidad del tema de las vistas que se perciben (CT) y la posición altitudinal (PO) (ecuación 5). Cada componente se asocia a un factor de ponderación y se valoran en una escala de calificación ascendente, de 1 a 5. En la ecuación 5 se observa la ponderación otorgada a cada componente.

$$\text{Ecuación 5: } PEX = 0.4 Pr + 0.4 Ct + 0.2 PO$$

Considerando la metodología detallada se confeccionó una planilla de relevamiento cuyo modelo se presenta en la tabla 1, para sistematizar las variables a analizar, con sus respectivas escalas de calificación. Se procedió a realizar un exhaustivo trabajo de campo, a fin de efectuar observación estructurada en los once destinos y núcleos turísticos que integran el Camino de la Costa (ver figura 1). Se realizaron tres campañas al área de estudio en las cuales se relevaron tres sitios de muestreo en cada uno de los espacios turísticos, alcanzando un total de 33 sitios relevados. Los mismos fueron preseleccionados a partir de imágenes satelitales provistas por Google Earth Pro © y luego del recorrido de reconocimiento por el área de estudio, se seleccionaron deliberadamente los puntos de observación. En este sentido, a partir del análisis visual del área de estudio, para definir los sitios de observación se aplicó un criterio preferencial siguiendo la localización de los mismos, un patrón aleatorio. Para definir su ubicación espacial se tuvieron en consideración los medios de acceso y los condicionantes geográficos como la topografía, la posibilidad de circulación por caminos consolidados y rutas que recorren el área y la delimitación de campos de cultivo y/o vallados de propiedad privada. La georreferenciación de los sitios se realizó mediante el uso de un Smartphone utilizando la App CartoDroid desarrollada desde 2016 por el Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León.

Para la aplicación del método propuesto, el trabajo de campo se presenta como la estrategia metodológica más adecuada puesto que el recorrido por el área de estudio y el análisis visual de la realidad espacial que exhibe la misma, permitió identificar y seleccionar aquellos sitios de muestreo más aptos para la evaluación paisajística (Zusman, 2011). En relación con ello, para aplicar observación estructurada se utilizó un diario de campo compuesto por treinta y tres planillas (ver tabla 1) que facilitaron el levantamiento y registro de la información observada en relación a cada variable. Además, se realizó el registro fotográfico en cada sitio muestreado y el análisis cualitativo de las variables fue profundizado con la consulta en fuentes bibliográficas especializadas.

**Tabla 1. Planilla de campo para la valoración de la calidad escénica del paisaje**

Nombre de la muestra - N°		
Localización / hs muestreo		
Componentes PIN y PEX	Crterios	Escala de valoración
<b>Fisiografía</b>	<b>Formas-morfología</b>	
	Sobresaliente	2
	Rasgos marcados pero no sobresalientes	1
	Sin rasgos sobresalientes	0
	Desarrollo vertical-altura	
	Accidentado montañoso	3
	Ondulado	2
	Llano	1
<b>Cuerpos de agua</b>	Cascadas	5
	Fuentes primarias	4
	Fuentes secundarias	3
	Arroyos de alta montaña	2
	Sin presencia de agua	0
<b>Vegetación</b>	Bosques nativos poco intervenidos	5
	Bosques secundarios, matorrales o bosques plantados	4
	Cultivos	3
	Pastizales	2
	Suelo desnudo	1
<b>Elementos artificiales</b>	Ausencia de elementos artificiales	5
	Intervención acorde con la aptitud del suelo e integrada al paisaje	4
	Intervención acorde con la aptitud del suelo en 70% e integrada al paisaje	3
	Intervención acorde con la aptitud del suelo en 50% e integrada al paisaje	2
	Intervención acorde con la aptitud del suelo en 30% e integrada al paisaje	1
	Intervención no acorde con aptitud del suelo	0
<b>Composición</b>	<b>Interacción (0,3)</b>	<b>Complejidad/armonía</b>
	Muy alta	5
	Alta	4
	Media	3
	Baja	2
	Muy baja	1
	<b>Cromatismo (0,7)</b>	<b>Diversidad, variabilidad estacional y contraste</b>
	My alta	5
	Alta	4
	Media	3
	Baja	2
	Muy baja	1

<b>Profundidad visual</b>	Lejana	5
	Media- alta- distancia	4
	Distancia media	3
	Próxima	2
	Inmediata	1
<b>Calidad del tema</b>	Excelente	5
	Buena	4
	Regular	3
	Mala	2
	Muy mala	1
<b>Posición altitudinal</b>	Superior	5
	A nivel	3
	Nivel bajo	1

Fuente: Elaboración propia sobre la base de Alberruche del Campo (2005).

### 3. Localización del área de estudio

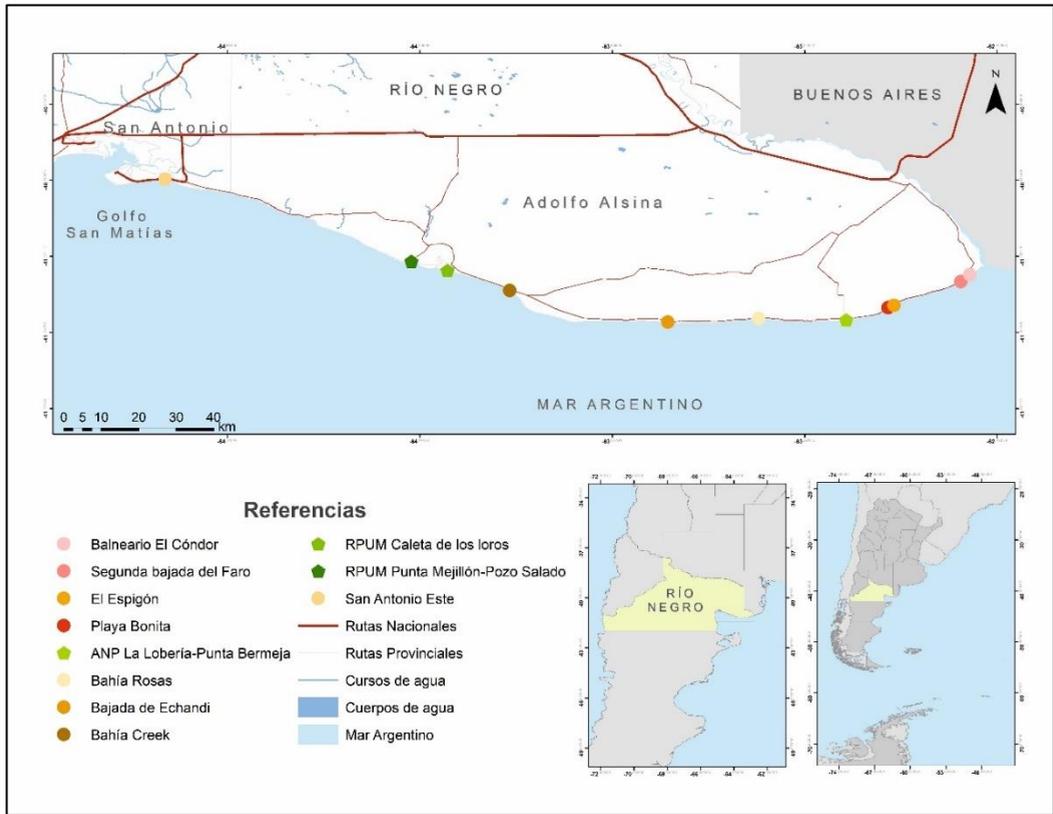
#### 3.1. El Camino de Costa como ruta escénica

El Camino de la Costa o Ruta de los Acantilados, es un recorrido de 210 km que se realiza por la Ruta Provincial N° 1 en el sur de la provincia de Río Negro, bordeando la costa del Mar Argentino y parte del Golfo San Matías (Municipalidad de Viedma, 2021). Este espacio actúa como un corredor, cuyo punto de origen se sitúa en el Balneario El Cóndor, a partir del sector de acantilados; no obstante, la puerta de entrada al mismo es la ciudad de Viedma, capital provincial que tiene dominio sobre parte del Camino de la Costa hasta Bahía Creek.

Este trayecto está conformado por diferentes núcleos y destinos turísticos dispuestos en dirección este-oeste, de acuerdo a su localización geográfica, comenzando por el Balneario El Cóndor, el cual es el principal centro de servicios, la Segunda Bajada del Faro, El Espigón, Playa Bonita, el Área Natural Protegida (ANP) La Lobería-Punta Bermeja, Bahía Rosas, Bajada de Ehandi y Bahía Creek, todos estos bajo la jurisdicción del municipio de Viedma, en el departamento rionegrino de Adolfo Alsina. Dentro de este mismo departamento se encuentra, ya en territorio provincial, la Reserva Provincial de Usos Múltiples (RPUM) zona Caleta de los Loros, la Reserva Provincial de Usos Múltiples (RPUM) zona Punta Mejillón-Pozo Salado; y por último se encuentra la localidad de San Antonio Oeste, que está bajo la jurisdicción del municipio de San Antonio Oeste, dentro del departamento rionegrino de San Antonio (Figura 1) (Río Negro, 2017).

Como se ha mencionado anteriormente, los principales centros turísticos de servicios del Camino son la ciudad de Viedma y el Balneario El Cóndor. Si bien Viedma no forma parte del Camino, actúa como centro de distribución y puerta de ingreso al mismo, siendo el principal centro poblado de residencia estable. Con la expansión y consolidación de la actividad turística, se fueron conformando pequeños grupos habitacionales de segunda residencia, en los demás núcleos y destinos turísticos localizados en el sector Oeste del Camino de la Costa que son el ANP La Lobería-Punta Bermeja, Bahía Creek, la RPUM zona Caleta de los Loros y la RPUM zona Punta Mejillón-Pozo Salado. Los mismos se convirtieron en villas turísticas que funcionan como espacios de recreación y esparcimiento, asociados a recursos turísticos naturales, destacándose la playa como recurso turístico básico (Losano y Tagliorette, 2009).

**Figura 1. Localización del área de estudio**



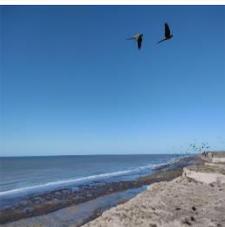
Fuente: Elaboración propia.

**4.1. Valoración de la calidad escénica del paisaje en el Camino de la Costa**

La evaluación de la calidad escénica del paisaje en el Camino de la Costa se realizó en un total de 33 sitios de muestreo cuyos resultados, cuantitativos, se presentan por destino/núcleo turístico en la tabla 2.

**Tabla 2. Valoración paisajística de los destinos/núcleos del Camino de la Costa**

Destino/ núcleo	Sitio n°	Fotografía	PIN	PEX	VPAI
Balneario El Cóndor	1		0.5+0.4+0.4+0.8+4=6.1	2+2+1=5	5.82

Destino/ núcleo	Sitio n°	Fotografía	PIN	PEX	VPAI
Balneario El Cóndor	2		$0.5+0.4+0.4+1+4=6.3$	$2+2+1=5$	5.97
	3		$0.5+0.4+0.4+1+4=6.3$	$2+2+1=5$	5.97
Segunda bajada del Faro	1		$0.5+0.4+0.4+0.8+4=6.1$	$2+2+1=5$	5.82
	2		$0.5+0.4+0.2+1+3.6=5.7$	$0.8+1.6+0.2=2.6$	4.92
	3		$0.5+0.4+0.2+1+3.6=5.7$	$0.8+1.6+0.2=2.6$	4.92
El espigón	1		$0.5+0.4+0.4+0.8+4=6.1$	$2+1.6+1=4.6$	5.72

Destino/ núcleo	Sitio n°	Fotografía	PIN	PEX	VPAI
El espigón	2		$0.5+0.4+0.4+1+4=6.3$	$2+1.6+1=4.6$	5.87
	3		$0.5+0.4+0.2+0.8+3.6=5.5$	$0.8+2+0.2=3$	4.87
Playa Bonita	1		$0.5+0.4+0.2+0.8+4=5.9$	$0.8+1.6+0.2=2.6$	5.07
	2		$0.5+0.4+0.4+0.8+4=6.1$	$1.6+2+1=4.6$	5.72
	3		$0.5+0.4+0.4+0.8+4=6.1$	$2+2+1=5$	5.82
ANP La Iobería-Punta Bermeja	1		$0.5+0.4+0.4+0.8+4=6.1$	$2+2+1=5$	5.3

Destino/ núcleo	Sitio n°	Fotografía	PIN	PEX	VPAI
ANP La lobería-Punta Bermeja	2		$0.5+0.4+0.2+0.8+4=5.9$	$0.8+1.6+0.8=3.2$	5.3
	3		$0.5+0.4+0.4+0.8+4=6.1$	$2+2+1=5$	5.82
Bahía Rosas	1		$0.5+0.4+0.4+0.8+3.2=5.3$	$2+1.6+1=4.6$	5.12
	2		$0.5+0.4+0.4+0.8+3.2=5.3$	$2+1.6+1=4.6$	5.12
	3		$0.5+0.4+0.4+0.8+3.2=5.3$	$2+1.6+1=4.6$	5.12
Bajada de Echandi	1		$0.5+0.4+0.4+0.8+2.8=4.9$	$2+1.6+1=4.6$	4.82

Destino/ núcleo	Sitio n°	Fotografía	PIN	PEX	VPAI
Bajada de Echandi	2		$0.5+0.4+0.4+0.8+2.8=4.9$	$2+1.6+1=4.6$	4.82
	3		$0.5+0.4+0.4+0.8+2.8=4.9$	$2+1.6+1=4.6$	4.82
Bahía Creek	1		$0.3+0.4+0.4+1+4=6.1$	$1.6+2+1.2=4.8$	5.77
	2		$0.3+0.4+0.2+1+3.2=5.1$	$1.2+1.6+1.2=4$	4.82
	3		$0.3+0.4+0.2+1+3.2=5.1$	$1.2+1.6+1.2=4$	4.82
RPUM Caleta de los Loros	1		$0.3+0.4+0.4+1+3.2=5.3$	$0.8+1.6+0.6=3$	4.72

Destino/ núcleo	Sitio n°	Fotografía	PIN	PEX	VPAI
RPUM Caleta de los Loros	2		$0.3+0.4+0.4+1+3.2=5.3$	$0.8+1.6+0.6=3$	4.72
	3		$0.3+0.4+0.4+1+3.2=5.3$	$0.8+1.6+0.6=3$	4.72
RPUM Punta Mejillón-Pozo Salado	1		$0.5+0.4+0.4+0.8+4=6.1$	$1.2+1.6+0.6=3.4$	5.42
	2		$0.5+0.4+0.4+1+4=6.3$	$1.2+1.6+0.6=3.4$	5.57
	3		$0.5+0.4+0.4+1+4=6.3$	$1.2+1.6+0.6=3.4$	5.57
San Antonio Este	1		$0.3+0.4+0.4+0.8+4=5.9$	$0.3+2+0.6=2.9$	5.14

Destino/ núcleo	Sitio n°	Fotografía	PIN	PEX	VPAI
San Antonio Este	2		$0.3+0.4+0.4+0.8+4=5.9$	$1.6+1.6+1=4.6$	5.57
	3		$0.3+0.4+0.4+0.8+4=5.9$	$1.6+1.6+1=4.6$	5.57

Fuente: Elaboración propia.

Si bien todas las variables analizadas fueron descriptas y calificadas de acuerdo a los caracteres observados en cada uno de los destinos-núcleos y en cada sitio de muestreo relevado en particular; en el presente apartado se desarrollan integralmente los resultados cuanti-cualitativos según las cinco variables (FI, AG, VG, EA, CM) que integran el PIN y las tres del PEX (Pr, Ct, PO).

En términos generales, respecto al PIN, se evaluó en primer lugar la FI. A lo largo del Camino de la Costa la fisiografía, que alude a las formas, alturas y demás particularidades morfológicas, reviste un gran interés y es uno de los rasgos paisajísticos más destacados. Tal como puede observarse en la tabla 2, la mayoría de los destinos y núcleos fueron valorados en total con una puntuación máxima de 5 puntos (2 por morfología sobresaliente y 3 por desarrollo vertical accidentado-montañoso). Esta calificación se fundamenta en la presencia de los acantilados patagónicos como una de las geoformas más distintivas del Camino de la Costa. En otras investigaciones en las cuales se ha aplicado el método de desagregación en componentes (Delgado Martínez y Pantoja Timarán, 2016; Zuccarini y Geraldí, 2019; Anzaldúa Soulé, Almazán Adame, Lorenzana y Saldaña, 2021), los sitios con mayores puntajes respecto a la FI representan aquellos que observan rasgos montañosos con mayores elevaciones. En este caso, los acantilados patagónicos representan una ladera abrupta de rocas sedimentarias, que limita la costa y forma una zona de transición entre el continente y el mar, con alturas que varían entre los 30 y 37 metros (Vergara Dal Pont, 2015). Dan inicio al Camino extendiéndose desde el Balneario El Cóndor hasta Bajada de Ehandi, reapareciendo en la RPUM Punta Mejillones – Pozo Salado. Por su parte, Bahía Creek, RPUM Caleta de los Loros y San Antonio Este, obtuvieron una calificación de 3 puntos. Si bien los rasgos costeros son marcados, no sobresalen en comparación con los acantilados y el desarrollo vertical se presenta como ondulado. En estos destinos y núcleos la fisiografía representa planicies arenosas de extensas superficies intermareales barrosas, arenosas o con restingas, con presencia de médanos y rodados patagónicos (Vergara Dal Pont, 2015).

En el análisis de la variable AG, valorada en función de la existencia o inexistencia de fuentes de agua y por las formas que las mismas adquieren, se identificó en todo el Camino la presencia de fuentes primarias. Tanto Delgado Martínez y Pantoja Timarán (2016) como Anzaldúa Soulé et al. (2021) han valorado con mayores calificaciones (5 puntos) a aquellos sitios que presentan cursos y cuerpos de agua que observan cascadas o rasgos sobresalientes. En este caso se otorgan 4 puntos en todos los sitios dado que, el único cuerpo de agua que destaca representa una fuente primaria sin rasgos significativos. Durante todo el recorrido que atraviesan los distintos núcleos y destinos, se puede observar el Mar Argentino y la parte norte del Golfo San Matías a la vera del camino, llegando al extremo oeste del recorrido. El Mar Argentino tiene una superficie de 1.000.000 kilómetros cuadrados aproximadamente y se extiende, en términos generales, desde la boca del estuario del Río de la Plata en el norte, hasta el Banco Burdwood en el sur, y desde la costa argentina hasta el comienzo del talud. Debido a su ubicación geográfica y su proximidad con la Antártida, las aguas polares de la misma tienen una gran influencia sobre el Mar Argentino (Estado Argentino, 2021; Morello, Matteucci, Rodríguez y Silva, 2012). Por otro

lado, el Golfo San Matías es el más extenso de los golfos norpatagónicos y constituye una cuenca semicerrada de particulares características, en la que el régimen de mareas y las corrientes generadas por las mismas gravitan en gran medida sobre el sistema general de circulación de las masas de agua. Se encuentra en una zona de transición entre las regiones biogeográficas Argentina y Magallánica (Instituto de Biología Marina y Pesquera Almirante Storni, 2021). Si bien son dos grandes cuerpos de agua, como se explicó anteriormente, no obtienen la mayor calificación teniendo en cuenta que ésta se otorga a aquellos sitios que presentan cascadas u otras características distintivas, que aportan mayor singularidad paisajística en comparación con la que manifiestan las fuentes de agua identificadas en el área de estudio (Delgado Martínez y Pantoja Timarán, 2016; Anzaldúa Soulé et al., 2021).

En relación con la VG, calificada según la relevancia paisajística que adquieren espacial y visualmente determinadas formaciones vegetales, los mayores valores se han otorgado a aquellos sitios que presentan bosques nativos poco intervenidos puesto que aprovechan la calidad ambiental de esos espacios como lugares de observación de flora y avifauna (Delgado Martínez y Pantoja Timarán, 2016; Reyes Palacios, Torres Acosta, Villarraga Flórez y Meza Elizalde, 2017; Anzaldúa Soulé et al., 2021). En esta investigación, se otorgaron puntajes menores (2 puntos) en la mayoría de los sitios de muestreo dado que solo observan presencia de pastizales. Prevalen los pastizales característicos de la zona patagónica-costera, con especies tanto endémicas como introducidas, entre las que se han identificado uña de gato, yaoyines, piquillín, olivillos, alpataco, botón de oro, solupe, tamariscos y espartillar (Fundación de Historia Natural Félix de Azara, 2010). En todos los casos presentan una cobertura y distribución dispersa. En menor proporción, se calificaron con 1 punto aquellos sitios donde se observó predominancia de suelo desnudo. En este caso, se identificaron sitios de muestreo que presentan suelo sin cobertura vegetal en los cuales prima la presencia de arena, aportando cierta unidad cromática al prevalecer las tonalidades grises y marrones.

Por su parte, los aspectos socioculturales valorados a partir del análisis de la presencia de EA de acuerdo con las investigaciones de referencia (Delgado Martínez y Pantoja Timarán, 2016; Reyes Palacios et al., 2017; Zuccarini y Geraldí, 2019; Anzaldúa Soulé et al., 2021) otorgan en todos los sitios muestreados, calificaciones máximas de 5 y 4 puntos. Ello se debe a que la mayoría de los sitios exhiben ausencia de EA de origen antrópico, lo cual es positivo en términos de contemplación paisajística (Anzaldúa Soulé et al., 2021). En algunos puntos la intervención es acorde con la aptitud del suelo y está integrada al paisaje; en otros, las principales alteraciones por acciones antrópicas, se asocian a la presencia de una ruta vieja de pavimento, guardarrail, escalinatas que facilitan el acceso a la playa, diferentes señales viales y la presencia de miradores. Estas instalaciones se observaron en cuatro de los destinos/núcleos turísticos; El Espigón, Playa Bonita, Bahía Rosas y Bajada de Ehandi. Si bien la existencia de los miradores promueve la contemplación paisajística, no se identificaron elementos de señalética turística que facilite la interpretación del paisaje.

Como variable síntesis de los caracteres paisajísticos, se analiza la Composición. En lo que respecta a la CM, las valoraciones más altas refieren a sitios en los cuales se observa una importante cantidad de elementos del medio físico y social que se diferencian visualmente y aportan distintos matices cromáticos, ofreciendo además equilibrio visual (armonía) para quien efectúa la observación (Delgado Martínez y Pantoja Timarán, 2016; Reyes Palacios et al., 2017; Zuccarini y Geraldí, 2019). En este sentido, en la mayoría de los sitios de muestreo se presentan valoraciones medias-altas, que alcanzan puntuaciones totales de 4 y 3.6 puntos principalmente. Ello se debe a la significativa interacción de elementos paisajísticos entre los que se pueden mencionar, acantilados, dunas, diversidad de tonalidades y formas en la vegetación, el mar y la playa. En cuanto al cromatismo, más de la mitad de los sitios muestreados presentan una alta composición paisajística, con escalas cromáticas variadas. Se destacan, al momento de la observación, el azul oscuro del mar, el celeste claro del cielo, el verde y marrón de la vegetación, el marrón claro del suelo desnudo, los grises de la arena y el blanco de las conchillas; éstas tonalidades se combinan de forma armoniosa ante la vista del observador.

Por último, se considera relevante para el estudio de caso abordar la presencia faunística como un aspecto significativo del paisaje característico del Camino de Costa, aunque no se presente como una variable a calificar numéricamente en el marco de la metodología propuesta. En este sentido, cabe indicar que en la mayoría de las metodologías de evaluación paisajística aún no se contempla la fauna como variable característica del paisaje (Serrano Montés, 2017). Sin embargo, para el turismo, es un hecho que la posibilidad de observar la presencia faunística in situ constituye en numerosos casos el factor principal que motiva el desplazamiento turístico.

En relación con lo expuesto en el párrafo anterior, se evidencia la amplia biodiversidad que presenta el Camino de la Costa. En todo el recorrido habitan más de 260 especies de aves entre las que se destacan una gran colonia de loros barranqueros, ñandúes patagónicos, martinetas, perdices, gaviotas

cocineras, gaviotas capucho café, gaviotas cangrejeras, gaviotines laguneros, cormorán imperial, gaviotín sudamericano y paloma antártica, petreles, macás grandes o hualas, biguás, garzas blancas, garzas moras, garcitas buayeras, flamencos australes, entre otros. Dentro de los mamíferos se pueden encontrar guanacos, liebres patagónicas, zorros colorados y grises, cuises, zorrinos patagónicos, gatos montés y pumas. También es hábitat de un rico mundo marino donde, según las estaciones del año, se puede apreciar una gran variedad de peces y mamíferos que forman colonias, como los lobos marinos de un pelo y elefantes marinos del Sur. Además, se pueden encontrar tortugas marinas, orcas, toninas overas, delfines como el Franciscana y la Ballena Franca Austral, la cual arriba a la zona por temporadas (Fundación de Historia Natural Félix de Azara, 2010). Al momento de realizar las campañas, en todos los sitios de muestreo fue posible observar diferentes especies de fauna marina y avifauna; entre las que se destacan mayormente las Gaviotas Cangrejeras, Gaviotas cocineras y los Loros Barranqueros. Entre la fauna marina se identificaron Lobos Marinos de un pelo.

Respecto a las variables que integran el PEX, en relación con la Pr, se observa la predominancia de sitios de muestreo que exhiben una profundidad visual lejana entre el observador y el sitio de observación en cuestión, en cada uno de esos sitios fue posible apreciar las formas del paisaje, el relieve, la vegetación y el horizonte con una gran amplitud panorámica. En relación con ello, Delgado Martínez y Pantoja Timarán (2016) y Anzaldúa Soulé et al. (2021) han otorgado las mejores calificaciones a aquellos sitios que presentan las mayores altitudes, por tanto, en este caso la mayoría de los puntos de muestreo fueron calificados con la escala máxima de 5 puntos. Por otro lado, y en menor medida, otros sitios favorecen la observación inmediata, que ofrece la contemplación del paisaje próximo, siendo aquellos sitios los ubicados principalmente en la playa, a una menor altura o a nivel, tal como indica la metodología propuesta. En este caso, se otorgaron calificaciones menores, entre 1 y 3 puntos.

En relación con la calidad del tema, la mayoría de los sitios de muestreo obtuvo una calificación excelente con un puntaje de 5, o buena con un puntaje de 4. En este sentido, según la propuesta de Delgado Martínez y Pantoja Timarán (2016) resalta que ningún sitio obtuvo una calificación mala o regular, lo que permite inferir una significativa aptitud paisajística en términos de calidad escénica, para el desarrollo de propuestas turístico-recreativas en el área de estudio; relacionadas con la contemplación e interpretación de los elementos paisajísticos, pudiendo favorecer la captación y generación de mayores flujos turísticos.

En cuanto a la PO, este criterio se encuentra estrechamente relacionado con la FI del Camino de la Costa. La mayoría de los sitios de muestreo fijados entre el Balneario El Cóndor y la Bajada de Echandi fueron considerados en una posición superior, lo que implica que se encuentran en altura y la visión del observador desde el lugar es muy buena, con un gran ángulo de visibilidad. A su vez, también se presentan puntos de muestreo a nivel (3 puntos) y a nivel bajo (1 punto), correspondientes a aquellos sitios localizados sobre la playa y los sitios que van desde Bahía Creek hasta San Antonio Este, por la progresiva disminución de la pendiente asociada a la aparición de los sistemas dunares en detrimento de los acantilados. En este sentido las zonas de planicies o bajas pendientes se califican con los puntajes más bajos puesto que otorgan un mayor grado de cerramiento que reduce la visual panorámica (Reyes Palacios et al., 2017; Anzaldúa Soulé et al., 2021)

Para finalizar el análisis de los resultados alcanzados en cada destino/núcleo turístico evaluado, se destaca que la valoración obtenida para los sitios de muestreo se encuentra en un rango que alcanza valores máximos de 5,97 puntos y mínimos de 4,72 puntos (ver tabla 2). En los estudios paisajísticos de referencia (Delgado Martínez y Pantoja Timarán, 2016; Zuccarini y Geraldí, 2019; Anzaldúa Soulé et al., 2021) en los cuales se aplica el Método de desagregación en componentes (Alberruche del Campo, 2005) los sitios con las valoraciones más altas corresponden a aquellos que, al igual que el área de estudio, se observan rasgos morfológicos sobresalientes, cascadas o fuentes primarias de agua, vegetación nativa, un significativo nivel de conservación producto de la exigua intervención antrópica; y principalmente, aquellos sitios que ofrecen al observador un amplio campo visual con vistas panorámicas. En efecto, los resultados alcanzados permiten confirmar la hipótesis planteada, por lo cual se corrobora que el paisaje característico del Camino de la Costa presenta en sí mismo una significativa calidad escénica con potencial de aprovechamiento turístico, dado por la diversidad y características de los elementos que lo integran.

#### **4.2. Identificación de los Sitios de Interés Paisajístico**

Considerando la baja dispersión de los resultados del VPPI, para integrar el paisaje en propuestas turístico-recreativas, es necesario distinguir territorialmente aquellos sitios que revisten mayor interés paisajístico. En relación con ello, según los VPPI obtenidos para cada sitio de muestreo (ver tabla 2), se estableció un orden de mérito considerando las puntuaciones más altas y se valoraron otras

características cualitativas que condicionan la aptitud de uso turístico como el libre acceso, el estado de conservación de los caminos de circulación, la disponibilidad de instalaciones que facilitan la contemplación paisajística y la presencia de fauna endémica. De acuerdo con ello, se identificaron nueve SIP que comprenden los más relevantes para incluirlos en el diseño de propuestas orientadas a promover la integración del paisaje como recurso turístico. Si bien cuatro sitios cuentan con miradores, en términos de análisis paisajístico, no se observa que alguno de ellos posibilite la contemplación e interpretación, puesto que no cuentan con señalética turística que la favorezca. Por su parte, la denominación de cada SIP se determinó considerando las características más relevantes que se asocian a cada uno. En la tabla 3 se presentan los SIP identificados.

**Tabla 3. Sitios de Interés paisajístico del Camino de la Costa**

Destino/ núcleo - Sitio n°	SIP - denominación	Fotografía	VPAI
Balneario El Cóndor - SM 2	Los nidos		5.97
El Espigón - SM 2	Ojo de mar		5.87
Segunda Bajada del Faro - SM 1	El canto de los loros		5.82
Playa Bonita - SM 3	Balcones al mar		5.82

Destino/ núcleo - Sitio nº	SIP - denominación	Fotografía	VPAI
ANP La Lobería-Punta Bermeja - SM 3	Corredor de ballenas		5.82
Bahía Creek - SM 1	Desierto dunar		5,77
San Antonio Este - SM 3	Tranquilidad de Ultramar		5.57
RPUM (Punta Mejillón - Pozo Salado) - SM3	El reencuentro de los acantilados		5.57
Bahía Rosas - SM 1	El paraíso de los pescadores		5.12

Fuente: Elaboración propia.

## 5. Consideraciones finales

Las investigaciones especializadas en el estudio del binomio paisaje-turismo en la Argentina, aún representan un campo de conocimiento escasamente abordado desde la perspectiva de la planificación y la gestión turística. Sin embargo, paisaje y turismo representan un binomio inseparable, puesto que la actividad turística no solo se nutre del paisaje para configurar las postales de los destinos, sino que también, en numerosos casos la contemplación y el disfrute paisajístico constituye el motivo de viaje. Por tanto, el paisaje se convierte en un recurso turístico fundamental “en el proceso de desarrollo y consolidación del turismo en un espacio geográfico determinado” (Salinas et al., 2022, p. 132).

En la presente investigación se abordó como espacio turístico integral el Camino de la Costa, también conocido como Ruta de los Acantilados. El objetivo se centró en identificar Sitios de Interés Paisajístico a

partir de la evaluación de la calidad escénica del paisaje en los destinos y núcleos turísticos que integran el Camino de la Costa. Se partió del supuesto de que el paisaje del Camino presenta un gran potencial de aprovechamiento turístico dado por la calidad escénica que le otorgan, la presencia y singularidad de los diversos elementos naturales y culturales que lo componen. La importancia de identificar SIP en el área de estudio radica en la posibilidad de postular cada sitio como instrumento para la planificación y gestión turística del paisaje; en relación con ello, se consideró la investigación de Marino Alfonso (2020) que inserta la figura de Lugares de Interés Biogeográfico, en ese caso, como instrumento de gestión del patrimonio vegetal, mediante la evaluación de sus valores geomorfológicos, biogeográficos y paisajísticos.

La aplicación del Método de desagregación en componentes facilitó la evaluación de la calidad escénica de los 33 sitios muestreados. Los resultados se alinean con la hipótesis planteada; las evidencias empíricas permiten verificarla. En este sentido, se corrobora que el paisaje del Camino de la Costa presenta un gran potencial de aprovechamiento turístico dado por la calidad escénica que le otorgan la presencia y singularidad de los diversos elementos que lo integran. El paisaje representa un elemento integrador de los recursos naturales y culturales del área de estudio.

De la presente investigación se infiere que el Camino de la Costa se configura como un espacio turístico de gran singularidad paisajística, cuyo recorrido presenta condiciones favorables para el desarrollo de propuestas turístico-recreativas que integren el paisaje como recurso. Por ejemplo, a través del trazado de senderos interpretativos, puesto que se consideran una efectiva herramienta que favorece la interacción sociedad-naturaleza a partir de la instalación de señalética interpretativa que posibilite la contemplación del paisaje y la concientización sobre la conservación de sus elementos (Reyes Palacios et al., 2017; Delgado et al., 2017). Ello podría representar una estrategia positiva para la jerarquización del Camino como ruta escénica (Zhang, et al., 2023).

Si bien el presente trabajo constituye un avance en el estudio de un espacio turístico de gran importancia para la región, es conveniente señalar que esta investigación representa una primera aproximación a los estudios de paisaje en el Camino de la Costa. El propósito radica en generar un aporte para gestores y tomadores de decisiones de la provincia y los municipios asociados. Además, se espera que la misma configure un punto de partida que posibilite la planificación y gestión de los núcleos y destinos turísticos de manera integral en desmedro de núcleos/destinos aislados; promoviendo la valoración y conservación del paisaje como el recurso turístico básico. El paisaje siempre es una herencia patrimonial para las comunidades (Mattioli, 2021; Silvestrini et al., 2021), por tanto, para fortalecer la conservación del mismo resulta ineludible completar los estudios paisajísticos del Camino de la Costa con otras metodologías complementarias que permitan evaluar el paisaje considerando además de criterios escénicos, los ambientales y los socioculturales.

## Bibliografía

- Alberruche del Campo, E. (2005). Minería y desarrollo territorial (curso). Programa Internacional Máster "Aprovechamiento sostenible de los recursos minerales". Lima: Red DESIR- Universidad Politécnica de Madrid, Programa ALFA de la Unión Europea. Inédito.
- Anzaldúa Soulé, K. (2013). El aprovechamiento turístico del paisaje desde una visión sustentable: una propuesta para Pie de la Cuesta, Municipio de Acapulco (Tesis de maestría). Instituto Politécnico Nacional, Ciudad de México, México.
- Anzaldúa Soulé, K., Almázán Adame, A. A., Lorenzana, O. y Saldaña, M. (2021). Potencial paisajístico de la Laguna de Coyuca de Benítez: detonante de productos sustentables en Acapulco-México. *Revista de Ciencias Sociales*. 27 (2). 80-97. <http://doi.org/10.31876/rcs.v27i2.35890>
- Camino Dorta, J., Gimeno Ortíz, M. y Ramón Ojeda, A. A. (2014). Las unidades ambientales homogéneas como herramienta para la ordenación territorial y la caracterización de litorales áridos. *Vegueta. Anuario de la Facultad de Geografía e Historia*. (14), 199-228. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4911989>
- Carlsson, J., Lidestav, G., Bjärstig, T., Svensson, J. y Nordström, E. M. (2017). Opportunities for integrated Landscape Planning - the Broker, the Arena, the Tool. *Official Journal of the International Association for Landscape Ecology (IALE-D)*, (55), 1-20. <http://doi.org/10.3097/LO.201755>
- Delgado Campuzano, D., Herrera Anangono, R., Zambrano, R.A., Torres, J.G., Peñafiel, L.J., Ortíz, M.J. y Oviedo, B. (2017). Diagnóstico del potencial turístico para el diseño de senderos ecoturísticos. Caso Bosque Protector Cerro Blanco, Guayas, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 13 (1), 28-43. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2017000100028>

- Delgado Martínez, A. M y Pantoja Timarán, F. (2016). Valoración del paisaje en una propuesta de turismo sostenible: la "Ruta del Oro", Nariño (Colombia). Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía, 25 (1), 233-253. <https://dx.doi.org/10.15446/rcdg.v24n1.50157>
- Dos Santos Pires, P. (2011). Marco teórico-metodológico de los estudios del paisaje. Perspectivas de aplicación en la planificación del turismo. Estudios y perspectivas en turismo, 20, 522-541. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/150515406/v20n3a01>
- Dosso, R. (septiembre 2010). Paisaje, turismo y desarrollo. Contribuciones conceptuales para un desarrollo sustentable. En Actas del 4to Congreso Latinoamericano de Investigación Turística, Montevideo, Uruguay.
- Estado Argentino (2021). Argentina gobierno. Argentina. Ministerio de Defensa de la República Argentina. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/armada/intereses-maritimos/mar-argentino>
- Fernández, G y Guzmán Ramos, A. (2004). La importancia de los estudios de paisaje para la ordenación y planificación del turismo: estudio de caso en Argentina. Caminhos de Geografía. 13 (5), 1-18. <https://doi.org/10.14393/RCG51315349>
- Fundación de Historia Félix de Azara. (2010). Reserva Faunística Provincial Punta Bermeja. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Fundación de Historia Natural Félix de Azara. Recuperado de <https://www.fundacionazara.org.ar/img/libros/reserva-punta-bermeja.pdf>
- Fundación naturaleza para el futuro. (2010). Rutas escénicas. Miradores en rutas. Comercialización de Productos Turísticos. El Patrimonio tiene Oficio. Recuperado de <https://docplayer.es/10881243-Rutas-escenicasmiradores-en-rutas-comercializacion-de-productos-turisticos-el-patrimonio-tiene-oficio-provincia-de-salta.html>
- Guachalla Ramos, A. (2017). Planificación turística en espacios valorados por su paisaje. El caso de la Ruta del Cares (Picos de Europa). (tesis de maestría). Universidad de Oviedo. España.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado C. y Baptista Lucio. (2014). Metodología de la Investigación, 6ª edición. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, S. Ginés de la Nuez, C. y Lozano, M.Y. (2014). El paisaje como recurso turístico de la ciudad. Una propuesta metodológica para valorar el papel de la planificación del territorio en el caso de Las Palmas de Gran Canaria. Vegueta. Anuario de la Facultad de Geografía e Historia, (14), 303-337. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4912077>
- Instituto de Biología Marina y Pesquera Almirante Storni (2021). Golfo San Matías. Ministerio de Producción de Río Negro. Recuperado de <https://www.ibmpas.org/pagina25.html>
- La Iniciativa Latinoamericana del Paisaje (LALI) (2012). La Iniciativa Latinoamericana del Paisaje. Recuperado de <https://www.lali-iniciativa.com/la-iniciativa/>
- Lemus, J. y Urquía, J. (2018). La geografía de la percepción: una metodología de análisis para el desarrollo del turismo en la comunidad Chirimena, Estado Miranda, Venezuela. Terra Nueva Etapa, 34 (56). Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/721/72157132008/html/>
- Losano, P y Tagliorette, A. (2009). Diagnóstico de la situación actual del turismo en las localidades de la costa patagónica. 1ª edición. Puerto Madryn: Fundación Patagonia Natural.
- Marino Alfonso, J. L. (2020). Lugares de Interés Biogeográfico (LIB) en los Arribes del Duero zamoranos: propuesta metodológica para su inventario y valoración. Ería: revista cuatrimestral de Geografía, 40 (1), 27-51. <https://doi.org/10.17811/er.1.2020.27-51>
- Martínez de Pisón, E. (2009). Los paisajes de los geógrafos. Geographicalia, (55), 5-25. Recuperado de <https://papiro.unizar.es/ojs/index.php/geographicalia/article/view/798/723>
- Mattioli, L. (2021). Paisaje, patrimonio y turismo: expresión sistémica en la integración del Corredor Bioceánico Central. Pasos: revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 19 (1), 57-72. <https://doi.org/10.25145/i.pasos.2021.19.004>
- Mazzoni, E. (2014). Unidades de paisaje como base para la organización y gestión territorial. Estudios socio territoriales. Revista de Geografía. 2 (16), 51-81. Recuperado de <https://ojs2.fch.unicen.edu.ar/ojs-3.1.0/index.php/estudios-socioterritoriales/article/view/588>
- Méndez Méndez, A; Serrano de la Cruz Santos Olmo, M.A; Salinas Chávez, E; García Romero, A. (2018). Propuesta metodológica basada en indicadores para la valoración del potencial turístico del paisaje en áreas rurales: el caso del municipio de Atlautla (México). Cuadernos de turismo, (42), 335-354. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6788188.pdf>
- Mercado Alonso, A. (2015). Paisaje, participación y turismo. Contenidos y métodos para el análisis de la percepción y valoración social del paisaje. Consideraciones para los espacios turísticos. (Tesis Doctoral). Universidad de Sevilla. España.

- Mercado, I. y Fernández, A. (2018). Percepciones y valoraciones sociales del paisaje en destinos turísticos. Análisis de la ciudad de Sevilla a través de técnicas de investigación cualitativas. Cuadernos de Turismo, (42), 355-383.
- Morello, J; Matteucci S. D; Rodríguez, A. F; Silva, M. E. (2012). Ecorregiones y complejos ecosistémicos argentinos. Buenos Aires: Orientación Gráfica Editora.
- Municipalidad de Viedma (2021). Turismo, destino Viedma. Viedma Gobierno de la Comunidad. Recuperado de <https://viedma.gov.ar/turismo/que-visitar/camino-de-la-costa/>
- Muñoz Pedreros, A. (2004). La evaluación del paisaje: una herramienta de gestión ambiental. Revista Chilena de Historia Natural, (77), 139-156. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rchnat/v77n1/art11.pdf>
- Red Argentina del Paisaje (2021). Un nuevo proyecto de ley de paisaje impulsado por la RAP, entra al Senado de la Nación. [Archivo PDF Directorio de la RAP a Nodo Bahía Blanca – mayo 2021].
- Reyes Palacios, A. C., Torres Acosta, J. L., Villarraga Flórez, L. F. y Meza Elizalde, M. C. (2017). Valoración del paisaje y evaluación del potencial interpretativo como herramienta para el turismo sostenible en el Ecoparque Las Monjas (La Mesa, Cundinamarca). Cuadernos de Geografía. Revista Colombiana de Geografía, 26 (2), 177-194. <https://doi.org/10.15446/rcdg.v26n2.61088>
- Río Negro. (2017). Recorremos el Camino de la Costa. Editorial Río Negro S.R.L. General Roca. Recuperado de <https://www.rionegro.com.ar/recorremos-el-camino-de-la-costa-FA2299263/>
- Román, R. (2018). Turismo y paisaje. Estrategias desde el proyecto de paisaje para el desarrollo turístico de la región costera del Gran La Plata. En actas del X Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo, España, Barcelona-Córdoba. Recuperado de <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/134203>
- Salinas Chávez, E., Mirandola García, P., Souza Barros, M. y García Netto, L. (2019a). El estudio de los paisajes como fundamento para la evaluación del potencial turístico del Municipio de Paranaíba, MS, Brasil. Gran Tour: revista de Investigaciones Turísticas. (19), 79-102. Recuperado de <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/91>
- Salinas Chávez, E.; García, A. E.; Miravet, B. L. (2022) Paisaje y turismo: un binomio inseparable. En Atilia, F. E.; Glauber Soares, J.; Madeiros, I. J. (orgs.), Ciencias humanas: política de diálogo y colaboración 6 (pp. 132-144), Ponta Grossa: Atena. <https://doi.org/10.22533/at.ed.870221910>
- Salinas Chávez, E.; García Romero, A.; Serrano de la Cruz, M. A.; Méndez Méndez, A. y Moretti, E. C. (2019b) Las dimensiones del paisaje como recurso turístico, En Suárez, R.; Reyes, A. y Pintó, J. (Eds.) Turismo i Paisatge. Documenta Universitaria, Girona.
- Serrano Montés, J. L. (2017). La inclusión de la fauna en los estudios de paisaje: enfoques conceptuales, propuesta metodológica y aplicación práctica a tres escalas espaciales. (Tesis doctoral). Universidad de Granada. España.
- Serrano Rodríguez, R. B. (2022). Valoración del potencial turístico del paisaje para el posicionamiento del Camino de la Costa como ruta escénica (provincia de Río Negro). (Tesis de grado inédita). Universidad Nacional del Sur. Argentina.
- Silvestrini, R., Salinas Chávez, E.; Soares Da Silva, M.H. y Millán Escriche, M. (2021). Inferencias y disfuncionalidades de la relación paisaje, patrimonio y turismo. Gran Tour: revista de investigaciones turísticas. (23), 76-102. Recuperado de <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/209>
- Terkenli, T. S. (2021). Advances in Tourism-Landscape interrelation: an editorial. Land, 10 (9), 944. <https://doi.org/10.3390/land10090944>
- Vergara Dal Pont, I. P. (2015). Dinámica costera y análisis del riesgo geológico asociado en la desembocadura del Río Negro, provincias de Buenos Aires y Río Negro. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Río Negro. Argentina.
- Wozniak, E., Kulczyk, S. y Derek, M. (2017). From intrinsic to service potential: an approach to assess tourism landscape potential. Landscape and Urban Planning. (170), 209-220. <http://doi:10.1016/j.landurbplan.2017.10.006>
- Zhang, B. Zhou, L. Yin, Z. Zhou, A. y Li, J. (2023). Study on the Correlation Characteristics between Scenic Byway Network Accessibility and Self-Driving Tourism Spatial Behavior in Western Sichuan. Sustainability, (15), 14167. <https://doi.org/10.3390/su151914167>
- Zubelzú Mínguez, S. y Allende Álvarez, F. (2015). El concepto de paisaje y sus elementos constituyentes: requisitos para la adecuada gestión del recurso y adaptación de los instrumentos legales en España. Cuadernos de Geografía. Revista Colombiana de Geografía. 24 (1), 29-42. <https://doi.org/10.15446/rcdg.v24n1.41369>

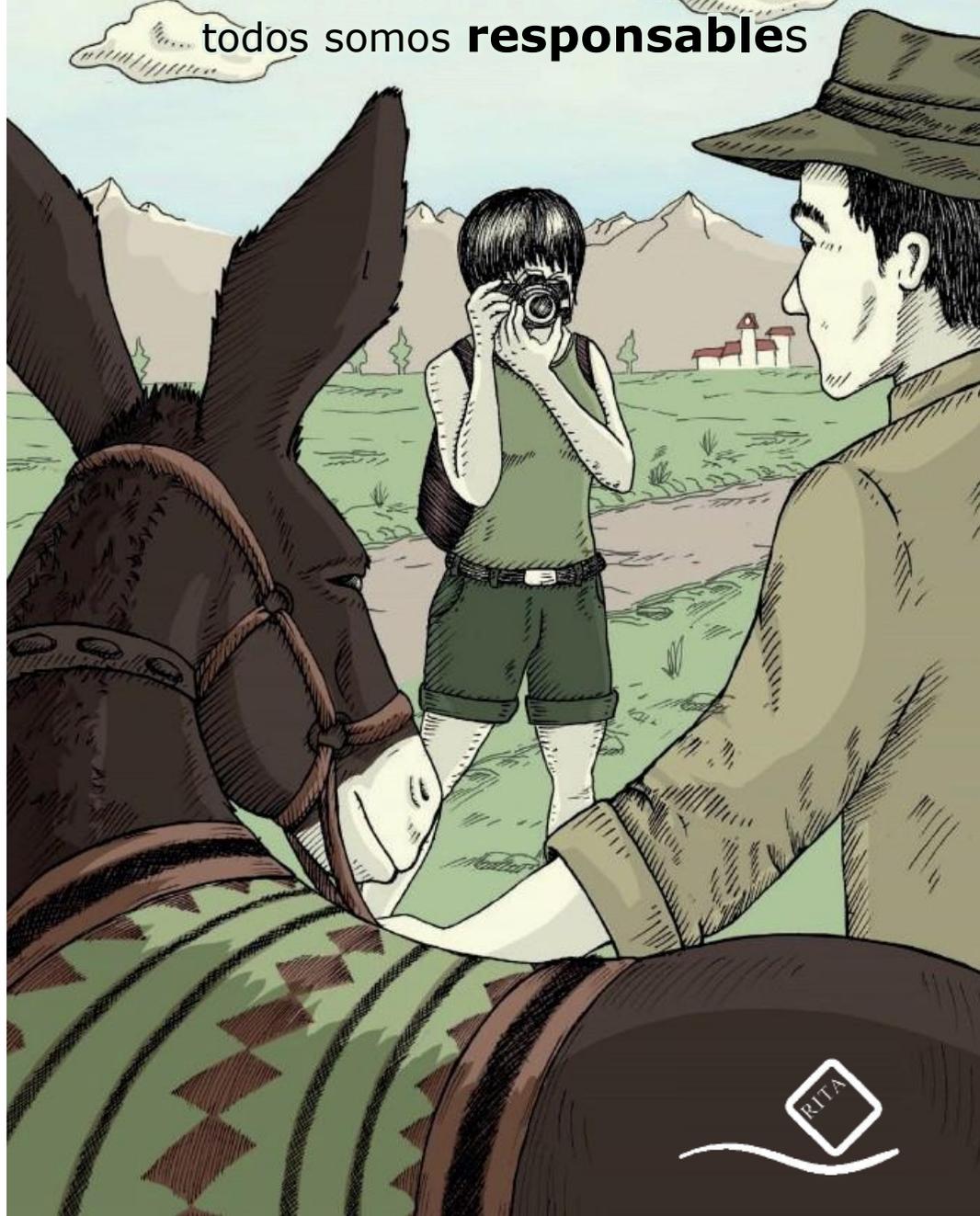
- Zuccarini, L. y Geraldi, A. M. (2019). El paisaje como recurso turístico. Valoración escénica de paisajes lacustres de la Pampa Argentina. *Investigaciones Turísticas*, (18), 220-241. <http://doi:10.14198/INTURI2019.18.10>
- Zuluaga Cadavid, P. A. (2006). Una mirada al paisaje como recurso turístico, *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 2 (2), 76-82. Recuperado de <https://riat.utralca.cl/index.php/test/article/view/23/37>
- Zusman, P. (2011). La tradición del trabajo de campo en Geografía. *Geograficando*, 7 (7), 15-32. Recuperado de [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.5089/pr.5089.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.5089/pr.5089.pdf)

### **Agradecimientos**

El presente trabajo se realizó en el marco del PGI "Destinos Turísticos: reflexiones teórico-metodológicas y estudios aplicados a distintas escalas". Código: 24/G097. dirigido por Mg. Cecilia Alejandra. Rodríguez, Co-dirigido por Mg. Silvana Soledad Galucci, financiado por la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina.

*Recibido:* 19/03/2023  
*Reenviado:* 10/11/2023  
*Aceptado:* 11/11/2023  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

En  
**Turismo**  
todos somos **responsables**



RITA

## Rutas enogastronómicas: la ruta del ribeiro

Maria-Montserrat Cruz-González\*

Francisco-Javier Sánchez-Sellero\*\* Vanessa Suarez-Porto\*\*\*

Universidad de Vigo (España)

**Resumen:** La conservación de las costumbres y la tradición gastronómica facilitan la configuración de rutas enogastronómicas, observándose una tendencia creciente de dichas rutas como motores dinamizadores de zonas rurales. De esta forma, la gastronomía, como recurso patrimonial, potencia el desarrollo económico de espacios rurales, a través de la demanda turística, añadiendo valor a la oferta turística de calidad. El presente estudio analiza el impacto de dichas rutas en el sistema turístico de la Comarca do Ribeiro. El carácter excepcional del espacio geográfico se complementa con productos únicos y diferenciados, avalados por Denominaciones de Origen (DOs), Indicaciones Geográficas Protegidas (IGPs) y "Consellos Reguladores", que se encargan de su defensa normativa, amparo, diferenciación y fortalecimiento ante los consumidores, grupos de interés y sociedad, en su conjunto. Sobre la base de dichas caracterizaciones complementarias a rutas enogastronómicas, elaboraremos e identificaremos su perfil estratégico, así como un análisis competitivo de la ruta, desde el punto de vista turístico.

**Palabras clave:** Ruta Turística; Enología; Gastronomía; Denominación de origen; Ribeiro.

### Wine and gastronomic routes: the river route

**Abstract:** The conservation of customs and gastronomic tradition facilitate the configuration of enogastronomics routes, observing a growing trend of these routes as driving forces in rural areas. In this way, gastronomy, as a heritage resource, enhances the economic development of rural areas, through tourist demand, adding value to the quality tourist offer. This study analyzes the impact of these routes on the tourism system of the Comarca do Ribeiro. The exceptional nature of the geographical space is complemented by unique and differentiated products, endorsed by Designations of Origin (DOs), Protected Geographical Indications (PGIs) and "Regulatory Councils", which are in charge of its normative defense, protection, differentiation and strengthening before the consumers, interest groups and society as a whole. Based on these complementary characterizations of food and wine routes, we will elaborate and identify their strategic profile, as well as a competitive analysis of the route, from the tourist point of view.

**Keywords:** Tourist route; Oenology; Gastronomy; Certificate of origin; Ribeiro

### 1. Introducción

La actividad gastronómica y el concepto de alimentación incorporado al turismo, se constituyen cada vez más como factores relevantes o decisivos para la planificación del viaje. Esta actividad ha evolucionado desde un primer concepto de servicio accesorio de la actividad de alojamiento, hasta un concepto más actual relacionado con el "food tourism", como reinterpretación de los alimentos, y así se convierte en herramienta promocional del destino turístico (Millán y Agudo, 2010). Sobre la base referida, las rutas enogastronómicas se configuran como productos exclusivos y de relevancia para la atracción de la demanda turística.

\* <https://orcid.org/0000-0001-5803-2863>; E-mail [macruz@uvigo.es](mailto:macruz@uvigo.es)

\*\* <https://orcid.org/0000-0003-2190-6891>; E-mail [javiss@uvigo.es](mailto:javiss@uvigo.es)

\*\*\* E-mail [vsuarez@uvigo.es](mailto:vsuarez@uvigo.es)

**Cite:** Cruz-González, M.M.; Sánchez-Sellero, F.J. & Suarez-Porto, V. (2024). Rutas enogastronómicas: la ruta del ribeiro. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(3), 561-577. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.037>

Esta demanda incluye entre sus principales gastos a la alimentación, generando un mercado propio dentro del sistema turístico, facilitando la promoción de productos, marcas, denominaciones de origen... que en muchos territorios devienen en rutas turísticas reconocidas, que modifican el espacio territorial y lo transforman en un espacio geográfico de ámbito turístico.

Podemos decir que, en nuestro estudio, la gastronomía forma parte del entramado cultural de la zona, que se transmite a través de la degustación de los productos agroalimentarios, los platos y su cocina típica (Hall y Sharples, 2003), transformándolos en un activo patrimonial de importancia para el desarrollo de la actividad turística.

Es, por tanto, la consideración de la gastronomía como referente cultural, la que transforma la ruta en un recurso turístico de carácter patrimonial, de notable relevancia para su propio desarrollo turístico (Armesto López y Gómez Martín, 2004; Ansón Oliart, 2015). Así, la gastronomía se constituye como atractivo turístico del destino en cuestión, al convertirse en un referente cultural que facilita y pone en valor los usos y costumbres de la población autóctona, aunando la experimentación placentera en destino, mediante el conocimiento de todas las variables que lo definen.

En este sentido, la UE considera a la gastronomía como aquel “conjunto de experiencias, artes y artesanías que permiten comer saludable y placenteramente”, con referencia a la identidad patrimonial; dicho organismo supranacional anima a la reglamentación y protección de la Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP), así como las Denominaciones de Origen (D.O.). Ambas referencias objetivas permiten la continuidad de especialidades relacionadas con productos agroalimentarios, manteniendo sus orígenes y calidades, tanto en la materias primas que utilizan, como respeto al proceso de transformación de las mismas. Todo ello enfocado dentro del desarrollo endógeno local, tanto de los sectores primarios y producción, como en la preservación de ritos y costumbres tradicionales, propios de las manifestaciones culturales autóctonas. En definitiva, la gastronomía y el turismo derivado de este atractivo generan una cocina típica como patrimonio culinario y sociocultural de cada destino (Parlamento Europeo, 2014).

### 1.1. Gastronomía gallega y denominación de origen

El espacio territorial en el cual se desarrolla principalmente el turismo gastronómico en Galicia, es esencialmente de carácter rural, esto le hace poseedor de una fuerte identidad, con costumbres culinarias tradicionales muy arraigadas y poseedor de ventajas estratégicas de cercanía, al estar próximo a la fuente de producción de alimentos.

En la comunidad gallega existe un alto contenido de recursos turísticos, tanto tangibles como intangibles, que la convierten en un espacio geográfico excepcional para el disfrute gastronómico. Sus productos gozan de una notable y diferenciada calidad y un elevado prestigio, avalado por las múltiples I.G.P., Denominaciones de Origen Protegida (D.O.P.), y D.O., respaldados por los “Consellos” Reguladores de cada una de ellas. En Galicia existen 11 D.O.P y 19 I.G.P. según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en adelante MAPA, a junio de 2022.

Estos productos excepcionales, tanto desde el punto de vista de la elaboración como de las materias primas que utilizan; ponen a Galicia, en términos espaciales, en una posición comparativa de superioridad, y la definen como una ubicación relevante para la atracción de demanda turística gastronómica. Las DOP y IGP permiten que una ubicación concreta eleve la gastronomía endógena a valor turístico de índole patrimonial dinámica, ya que estas variedades gastronómicas afectan positivamente a los productos agroalimentarios, aportándoles identidad, mediante la certificación de un origen fiel respecto al espacio (Jeamy, 2016).

Expresamente las D.O.P. certifican un producto en el cual la producción de materia prima, la elaboración y la transformación se adhieren a una zona geográfica concreta, mientras que en el caso de las IGP implican una relación parcial del producto gastronómico con el espacio territorial, es decir, o bien la producción o la elaboración de las materias primas o, incluso, su transformación, mantienen la relación, pero no se precisa un vínculo expreso con las tres fases señaladas.

## 2. Rutas gastronómicas en destinos turísticos de interior

Las rutas son itinerarios donde se pueden realizar actividades turísticas; en nuestro caso relacionados con el medio rural y gastronómico, al situarse esencialmente en espacios próximos o coincidentes al disfrute de productos turísticos, como son: la degustación, la elaboración o la producción de los mismos, así como el disfrute de las costumbres locales. Podemos decir que la gastronomía es una actividad compleja e interdisciplinar que ejemplifica y evidencia las raíces culturales y la identidad local.

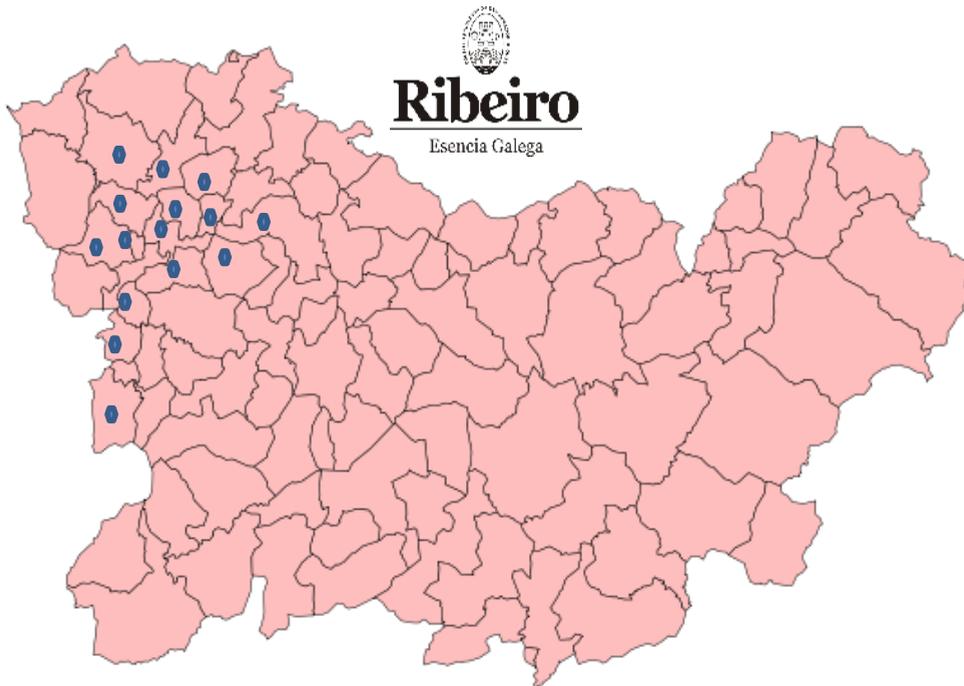
Estas rutas son productos turísticos que permiten el conocimiento de actividades específicas de la zona, para las que se desarrollan una serie de mecanismos logísticos y actividades específicas que facilitan que la demanda turística obtenga una oferta diferenciada y diversa (Jeamby, 2016). En el caso de las rutas gastronómicas, hemos de precisar que la demanda turística debe relacionarse necesariamente con el sector primario local, por lo que este tipo de producto turístico será consumido en el propio espacio, donde se ofertan los servicios, las infraestructuras y los equipamientos precisos, con una imagen de destino específica. Estas características hacen que las rutas gastronómicas deban ser consideradas como productos turísticos de tipo cultural, donde los recursos patrimoniales, en este caso los usos y costumbres gastronómicas, serán los elementos más influyentes en la elección del turista (González Reverté y Pérez Fernández, 2007).

**2.1. Tipos de Rutas Gastronómicas**

Las rutas gastronómicas pueden venir determinadas por la degustación de un tipo de plato, de un tipo de cocina o una suerte de alimento (Tresseras y Medina, 2007), que transfieren individualidad y autenticidad al itinerario gastronómico, ya que en muchos casos siguen unos protocolos de calidad y estructuras organizativas que desarrollan la actividad turística de la zona en torno a estas acciones, y que se ampara en organizaciones que certifican estos platos, alimentos o tipo de cocina, como son los Consellos Reguladores (Barrera y Brigas, 2008).

Estas rutas pretenden reforzar la relevancia y notoriedad del producto primario; un producto de proximidad, que, tratado económicamente de forma diferenciada, facilitará que la zona sea, no sólo agropecuaria sino también turística, es decir que descargará el peso que pueda tener el sector primario para el desarrollo económico, potenciando el desarrollo de los servicios complementarios o el traslado de experiencias socioculturales activas relacionadas con el producto local exclusivo.

**Figura 1: Ruta Gastro-turística del Ribeiro, provincia de Ourense**



Fuente: Elaboración propia.

Con una temática fundamentada en el deleite gastronómico, centrado en las actividades, eventos y celebraciones que tienen que ver con el producto, una receta o preparación específica, de calidad

superior o percepción diferenciada por el turista, la ruta propondrá el aprovechamiento simultáneo de ubicaciones de interés histórico-artístico. Con tales itinerarios se pondrán en valor elementos culturales y de desarrollo económico, a partir de la explotación turística de servicios, sobre la base de productos y tradiciones culinarias, que incluso podrían maridarse con nuevas técnicas y procesos (Barrera, 2006).

Por cuanto antecede, en una ruta gastronómica, la demanda turística debe posibilitar el acceso a la actividad primaria que facilita la obtención de la materia prima, de la elaboración y transformación de la misma y de las infraestructuras, eventos y actividades promocionales que facilitan su degustación y su disfrute (Millán Vázquez y Agudo Gutiérrez, 2010). Tal potencialidad se refuerza con la existencia de las moneadas D.O.P. e I.G.P., como impulsores de una demanda gastronómica turística selecta.

Siguiendo a Tresserras y Medina (2007), podemos decir que una ruta turística de carácter gastronómico “se realiza en torno a un plato en especial, a una cocina arraigada en la zona de análisis o por un producto primario o elaborado de la zona”. Ambos autores resaltan la importancia de lo autóctono, identifican y añaden valor al espacio geográfico, estructurando una serie de infraestructuras y actividades que los transforman en el producto que promocionará este espacio. En nuestro estudio queremos identificar las principales rutas del vino de la provincia de Ourense, considerando que no se promocionan suficientemente y poseen atractivos explotables a nivel turístico.

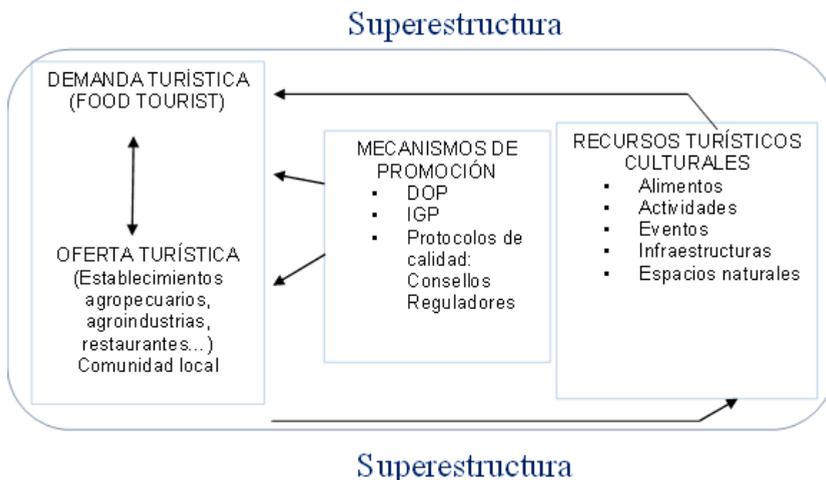
En particular, focalizaremos nuestra atención en la ruta enogastrómica basada en la D.O. Ribeiro. Hemos de precisar que se encuentra asociada a productos típicos de la zona y vinculada a las certificaciones de calidad correspondientes, favoreciendo la identificación del territorio y aportando valor a su patrimonio gastronómico (Barrera, 2006; Schlüter y Thiel, 2008). De hecho, esta estrategia de diferenciación se garantiza a través del Consello Regulador del Ribeiro, que vela por el cumplimiento de normativas inherentes al origen geográfico, la tradición y la elaboración específica de todos los productos.

En base a lo dicho anteriormente, queremos dar a conocer la posibilidad de un producto turístico localizado en las diferentes localidades que recorren la comarca de O Ribeiro y discurre en la zona noroeste de la localidad ourensana. Analizaremos su viabilidad turística y competitividad relativa, comenzando por el estudio de las características de su sistema turístico y finalizando con la elaboración del correspondiente perfil estratégico.

## 2.2. Sistema turístico: ruta gastronómica D.O. RIBEIRO

Las rutas gastronómicas se instrumentan como parte relevante de todo sistema turístico de carácter orgánico y funcional, (véase Figura 2); donde la oferta y la demanda varían según factores externos e internos que se interrelacionan y conforman a nivel económico, social y cultural una potencial actividad

Figura 2: Sistema Turístico Gastronómico



Fuente: Elaboración propia, a partir del modelo de sistema turístico de Gunn & Var, 2002.

turística competitiva para el desarrollo local. Este tipo de producto turístico implica la creación de un itinerario que satisfaga la experiencia del turista, y que transcurra a lo largo de un espacio con un denominador común, que en este caso será la D.O. Ribeiro.

En nuestro estudio queremos valorar la importancia de la ruta gastronómica fundamentada en la denominación de origen vitivinícola, Ribeiro. Dicha denominación será el producto fundamental, sobre el que girarán las actividades de ocio y turismo, así como los productos comercializados y actividades que pueden complementar esta actividad turística (Elías Pastor, 2006).

Hemos elegido esta D.O. porque es la más antigua de Galicia, se protegió por primera vez en el año 1932, siendo una de las más antiguas de España; esta D.O. fue recogida entre las 19 primeras denominaciones de origen nacionales (actualmente existen 96) contempladas en el Estatuto del Vino de 1932, que fue ordenado y aprobado con la reglamentación sobre actuación y funciones de los Consejos Reguladores, en la ley de 1933. Desde diciembre de 2019 esta denominación de origen posee la certificación de producto UNE-EN—ISO/IEC 17065, lo que garantiza y refuerza su calidad.

A continuación, se realizará un estudio del sistema turístico que sustentará económica, turística y socialmente dicha ruta gastronómica, localizada dentro del geodestino Ribeiro-Carballiño.

### 2.2.1. Recursos Turísticos

En esta ruta se aúnan recursos naturales de tipo territorial y cultural que podrían hacer de ella un excelente reclamo turístico para la provincia de Ourense. Desde el punto de vista territorial podemos hablar de una diferenciación positiva, derivada de los atributos cualitativos del espacio geográfico a través de los factores clima e hidrom (Defert, 1972, García Delgado, y Felicidades García, 2014). En el caso del clima, éste está favorecido por la existencia de barreras naturales que mantienen una temperatura templada y niveles bajos de precipitaciones, factor que favorecería el desarrollo de actividades turísticas y la atracción de su demanda.

En cuanto a los factores hidrom, podemos destacar la existencia de recursos termales y fluviales que incrementan el atractivo de la ruta, este territorio está cruzado por los ríos Miño, Arnoia y Avia, que permiten el disfrute al turista que realiza la ruta gastronómica, mediante la visita a recursos de aguas termales como Arnoia, Laias, Cortegada, Berán o Prexigueiro, así como el disfrute de la playa fluvial de la Veronza con su hermoso paseo fluvial de Ribadavia, el paseo fluvial de Arnoia o el parque náutico de Castrelo de Miño.

Son relevantes las áreas recreativas en varias localidades de la ruta como la de Ribadavia, la de Faramontaos, las de Alongos, Xestosa y Moreras. Es destacable la posibilidad de disfrutar de recursos naturales como el georrecurso de A Cova da Moura en Cenlle o la belleza de Pena Corneira en Leiro.

En paralelo, el turismo gastronómico tiene un marcado perfil de disfrute sensorial, que se interrelaciona con el turismo rural y con recursos de tipo cultural. Adicionalmente, esta ruta gastronómica se complementa con un interesante número de construcciones religiosas, patrimoniales y eventos culturales diversos, entre ellos destacamos algunos de trascendencia gastronómica o incluso relacionados con la enogastronomía. En estos últimos se puede disfrutar conjuntamente de productos y platos típicos de la zona, recogen en alguno de estos eventos gastronómicos otras denominaciones de origen diferentes a la central de la ruta, como son: el pan de Cea o el pimiento de Arnoia, la cual si cabe le da una mayor valoración turística gastronómica. Estos eventos recogen hasta el 35% de las visitas a la zona, según datos de las Oficinas de Turismo de Ribadavia y Ourense (que representan las 2 únicas oficinas turísticas de información que presenta la ruta).

Es destacable la realización de eventos gastronómicos, actividades culturales y fiestas locales que añadirían una mayor promoción y conocimiento del espacio geográfico turístico y sus atractivos gastronómicos. Incluso, la adecuación de las fechas de celebración de los eventos con la exaltación de productos típicos o rutas, podrían ser una causa facilitadora de la desestacionalización turística de la demanda, permitiendo que el turista participe de forma activa de la experiencia, ampliando de forma práctica su comprensión e implicación con el conocimiento de las tradiciones de la zona.

Esta ruta, en la época estival, es proclive a la realización de actividades que añaden o aportan valor diferenciado a través de eventos programados; que, sin tener un origen gastronómico específico, posibilitan su conocimiento y sirven para atraer un número elevado de visitantes a la zona, como es el caso del Ribeiro Blues Wine Festival (evento musical donde se interrelaciona el vino con la música, y acuden miles de visitantes, movilizadas por su interés en la amplia oferta de reconocidas bandas de blues nacionales e internacionales).

Son también destacables las jornadas micológicas de Leiro, en las que se informa del alimento y su forma de cocinarlo, así como otras jornadas o charlas sobre recursos patrimoniales, donde se dan a conocer costumbres ancestrales sobre la producción del vino, como es el caso de la conferencia

impartida en el museo etnológico de Ribadavia “O lagar de Santa Lucía de Astariz”, que trata sobre la producción del vino en la época romana. Este tipo de actividades culturales, atípicas en otras rutas gastronómicas, permiten cubrir las necesidades de un tipo específico de turistas que no sólo busca la degustación del alimento o plato, sino que busca información sobre la tradición e historia de la zona.

**Tabla 1: Eventos turísticos de la comarca del Ribeiro**

D.O. Ribeiro		
<b>Arnoia</b>	Fiesta del pimiento	Primer fin de semana de agosto
<b>Carballiño</b>	Fiesta de la Cachucha Fiesta del Pulpo	Febrero Agosto
<b>Castrelo de Miño</b>	Fiesta de la rosquilla Fiesta de la anguila Fiesta de la codorniz	Abril Agosto Agosto
<b>Cortegada</b>	Fiesta de la Paella Feria de Artesanía	15/agosto 2ª quincena julio
<b>Leiro</b>	Fiesta de la Vendimia Mercado Artesanal	Último domingo de agosto Último domingo de agosto
<b>Maside</b>	Fiesta del Chuletón	25/julio
<b>Ribadavia</b>	Feria del Vino del Ribeiro Fiesta de la Historia	Ultimo fin de semana de abril Ultimo fin de semana de agosto

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Turismo de Galicia, Geodestino Ribeiro-Carballiño.

En el caso de la comarca del Ribeiro, podemos decir que este espacio geográfico es una zona que, a pesar de sus importantes recursos, no tiene un alto posicionamiento a nivel turístico gastronómico, es más, posee en su circunscripción una extraordinaria infraestructura como es un museo del vino, ubicado en la Rectoral de Santo André de Camporredondo, en el corazón de la D.O. Ribeiro, albergado en una espectacular construcción del s. XVII. Junto a este museo, es destacable en Ribadavia, la localización del museo etnológico, con su exposición permanente sobre el vino, su tradición en la elaboración y utensilios utilizados a lo largo de distintas épocas.

Otro tipo de construcciones dignas de atraer la visita de los turistas son las iglesias, repartidas por toda la Comarca, así como el Monasterio de San Clodio, el Pazo de Castrelos de Castrelo de Miño o el Castillo de Ribadavia. Debemos destacar, igualmente, los molinos reformados desde 2005-2007 por talleres de los respectivos ayuntamientos, como los de Rigas o As Fermosas que, a pesar de su belleza, adolecen de una correcta señalización direccional, así como las construcciones de Hórreos de la zona de Toén.

En definitiva, como complemento al disfrute gastronómico de la ruta, esta se encuentra cuajada de recursos, tanto naturales como culturales y patrimoniales, capaces de atraer el interés del visitante.

### 2.2.2. Superestructura

La superestructura optimiza el funcionamiento del sistema turístico, armonizando las relaciones entre la demanda, la oferta y los recursos e infraestructuras que lo sostienen. Esto es, en nuestro caso nos referimos al conjunto de normativas de nivel, en nuestro caso, nacional, autonómico y local (Tabla 2), que, tanto desde la óptica pública como privada, intervienen para favorecer la planificación, el desarrollo y el control de la actividad turística, que la impulsan y regulan (Beni, 1998; Hall, 2001; Oliveira Santos, 2007).

La ruta turística de carácter gastronómico que estamos analizando se fundamenta en la D.O. Ribeiro. Esta posee personalidad jurídica propia y titularidad pública y, por tanto, está sujeta a normativas que sustenten dicha titularidad y que dicta la Administración pública (Art. 17.1 de la Ley 24/2003) y el Consello Regulador (Figura 3). De forma tal que el Consello referido administra dicha D.O., en dependencia del gobierno autonómico, es decir de la Xunta de Galicia, a través de la Consellería de Medio Rural.

La reglamentación protegerá los valores y la elaboración del producto gastronómico, lo que le infiere un alto valor social, incluso por el tipo de territorio por el que discurre la ruta gastronómica, podemos decir que se convierte en un elemento de desarrollo rural. De hecho, las empresas sujetas a la D.O. e inscritas en el Consello Regulador tienen que cumplir un conjunto de obligaciones estrictas y controles rigurosos, cuyo incumplimiento puede ser objeto de sanción (existiendo ya jurisprudencia al respecto, véase Sentencia del Tribunal Supremo de 13 de diciembre de 1985, sobre el particular).

**Figura 3: Organización de Gestión de la D.O.**



Fuente: Consello Regulador de la Denominación de Origen Ribeiro, 2017.

La ruta turística fundamentada en la D.O. Ribeiro ofertará un producto de calidad, este atributo se ampara en las correspondientes normativas que la avalan y le aportan valor, siendo las más relevantes las que aparecen en la tabla siguiente.

**Tabla 2: Fundamento normativo de la calidad del producto**

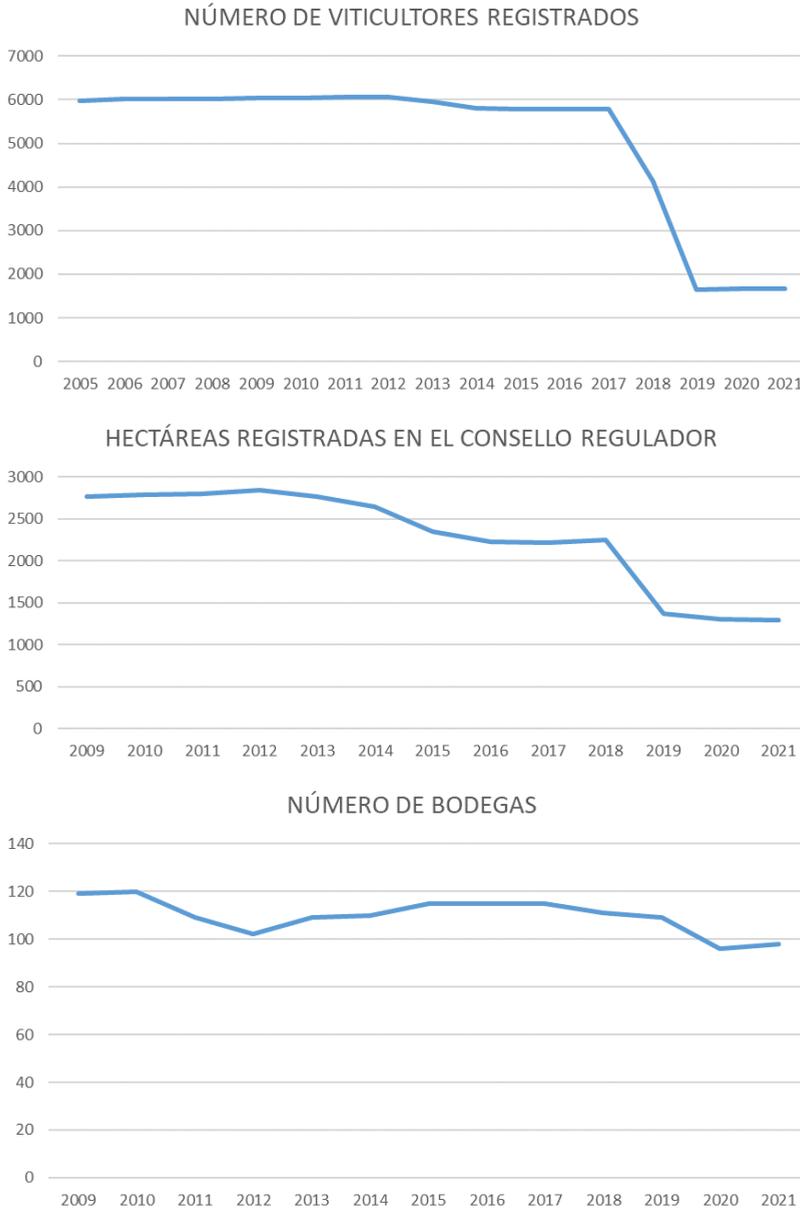
Fecha	Normativa
1932	Se publica el Estatuto del Vino, con ello se protege la D.O.
1956	Se constituye el Consello Regulador mediante la orden 6 de diciembre de 1956. Se aprueba su Reglamento en 1957.
1976	Modificación del Reglamento del Consello Regulador. Modificado por la Orden de 19 de abril de 2004
2005	Ley 21/2005 de promoción y defensa de la calidad alimentaria gallega
2007	Decreto 4/2007, que regula las denominaciones geográficas de calidad del sector alimentario y sus consejos reguladores
2009	Orden de 30/junio/2009 por la que se aprueba el reglamento de la D.O. Ribeiro y de su Consello Regulador. Nueva normativa del Consello Regulador de D. O. Ribeiro, nueva Organización Común del Mercado del sector vitivinícola en la que se le denomina al Consello Regulador Corporación de Derecho Público
2017	Orden de 23 de diciembre de 2016, en la que se publica el Pliego de condiciones de la D.O. Ribeiro
2019	El 20 de diciembre de 2019, la ENAC le concede la certificación de producto de acuerdo con la norma UNE-EN-ISO/IEC 17065

Fuente: Elaboración propia a partir de Xunta de Galicia, 2021 y D.O. Ribeiro.

**2.2.3. Demanda turística, Promoción y Oferta turística**

El turista gastronómico posee un perfil diverso, suele buscar destinos singulares que le lleven a disfrutar del viaje y la estancia, que exige calidad, profesionalidad y posibilidades, no sólo de degustar, sino también de adquirir los productos con los que se ha encontrado a lo largo de la ruta.

Las rutas pueden ser una buena opción para promocionar espacios turísticos, ya que el turista gastronómico se interesa por destinos diferentes, auténticos, que le oferten productos tradicionales y de cercanía. Busca una experiencia que le relacione con la tradición autóctona, disfrutando de esta experiencia en el viaje y, a su vez, poder acceder a la comercialización de productos típicos e identificativos de la zona.

**Figura 4: Datos sobre la evolución de la actividad en la D.O. Ribeiro**

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Consello Regulador D.O. Ribeiro, 2022.

Los ayuntamientos por los que discurre esta ruta han experimentado un crecimiento productivo en su actividad vitivinícola y, conjuntamente a esta actividad, podemos decir que se dan otras circunstancias que los hace portadores de recursos para el desarrollo de la actividad turística gastronómica y, por ende, de desarrollo económico. En un principio, se observa un punto de inflexión en torno al año 2012, derivado esencialmente de una problemática poblacional que tiene Galicia y, especialmente la provincia de Ourense, que se refiere al envejecimiento poblacional. Este se ha visto reflejado en la actividad bodeguera del Ribeiro, que ha visto comprometido su relevo en la actividad,

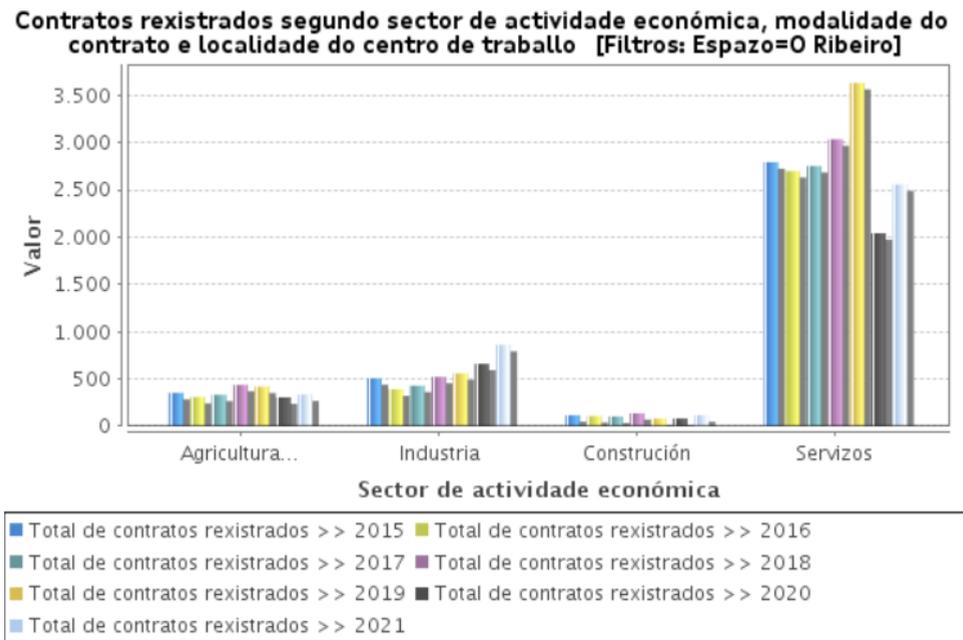
pero ya en los últimos años ha mejorado y se nota nuevamente un crecimiento, reforzado por actividades paralelas a la referida actividad primaria, como es el desarrollo del sector servicios. El sector primario ha venido sufriendo una enorme caída, tanto de viticultores como de hectáreas productivas, derivada de la falta de relevo generacional y de la crisis sanitaria de los años 2020 y 2021, donde la actividad productiva se redujo y la turística prácticamente desapareció. A cuanto antecede, debemos añadir el aumento del coste de cultivo por hectárea y la caída del precio de compra de la uva, que la hace poco rentable y obliga a las familias a buscar otras opciones económicas, abandonando el viñedo. Actualmente se observa una cierta estabilidad con tendencia positiva.

La ruta del vino Ribeiro, y como producto estrella la D.O. Ribeiro, aparece promocionada parcialmente a través del gobierno autonómico de la Xunta de Galicia, pero todavía no posee la notoriedad que debería, y de hecho no aparece entre las rutas certificadas a nivel vinícola nacional.

Podemos decir que los principales factores de atractivo de la ruta gastronómica serían los vinos, las bodegas y su gastronomía, factores que permiten al turista visitar, degustar y disfrutar de los productos gastronómicos primarios y elaborados de la ruta. La base vitivinícola del destino se complementa con otros productos gastronómicos, como la Indicación Geográfica Protegida (en adelante I.G.P) Pemento de Arnoia, las cuatro I.G.P. de vinos espirituosos o aquellas denominaciones de origen que atienden a toda la Comunidad Autónoma, como es el caso de la I.G.P. Terneira Gallega.

Con respecto a la ruta del vino del Ribeiro, es reseñable el importante desarrollo del sistema turístico en los últimos años, y aunque no se encuentra entre las principales rutas de ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino), sí podríamos decir que esta se localiza en una zona de potencial desarrollo turístico, socioeconómico y laboral.

**Figura 5: Evolución de la contratación por sectores de actividad**



Fuente: IGE, 2022.

El balance de los recursos directos para el disfrute de la gastronomía de la zona es muy positivo; al poseer 47 bodegas, de las cuales están certificadas 42, según datos de julio de 2022 y 51 “colleiteiros” certificados, que cubrirían una demanda especializada, con una producción que ha sido denominada como “excelente”, en la cosecha de 2020. La diferencia entre una bodega y un “colleiteiro” se reglamenta en la normativa del año 1987, determinando que esta última figura es aplicable a aquellas bodegas que elaboren menos de 60.000 litros de vino al año, siendo la uva de origen propio, esto es, no puede

comprar uva a otros productores, situación que, si se da en el caso de las bodegas, donde el origen debe ser de la zona de la D.O. Ribeiro, pero pueden adquirirlo a otros viticultores.

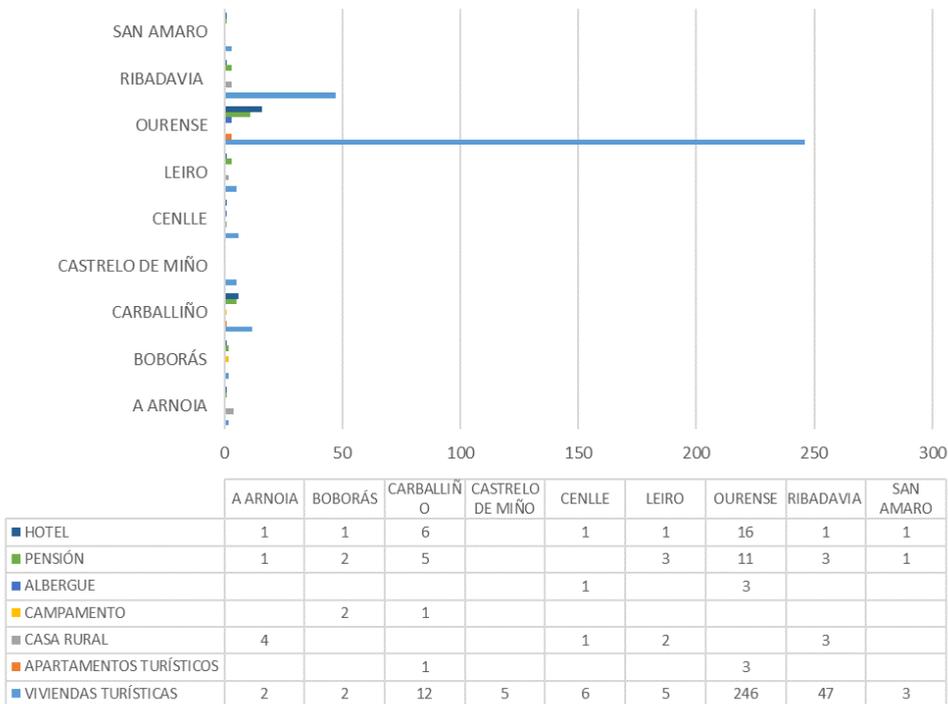
De hecho, podemos decir que los incentivos a este tipo de turismo se articulan dentro de estrategias activas para reducir elevadas tasas de paro, fijar la población al territorio, frenando la despoblación del ámbito rural y la fuerte dependencia del sector primario, como es el caso del área considerada para esta ruta gastronómica, generando nuevas oportunidades, que de otro modo no podrían darse.

La ruta gastronómica objeto de análisis representa una potencialidad positiva muy clara para el tejido productivo local, para el desarrollo y bienestar socioeconómico, para su existencia a medio y largo plazo, así como para la visibilidad de la zona. Por ello y, aun cuando el producto en torno al cual se desarrollaría la ruta posee una alta calidad certificada, como es el vino, es preciso que posea otras características que amparen este desarrollo positivo y su vertebración como actividad turística, que a continuación se relacionan:

- i) Buena señalización y comunicación, para que el acceso de la demanda turística sea viable y se realice en condiciones óptimas.
- ii) Diferenciación de atractivos turísticos que atraigan al turista gastronómico: fiestas y eventos relacionados, museos y visitas a empresas productoras (bodegas y viñedos).
- iii) Formación lúdica, que permita el conocimiento y la degustación de los productos.
- iv) Alojamientos e infraestructuras de restauración, para alojar a la demanda turística.

Con respecto a las infraestructuras de alojamiento, podemos constatar que la mayoría se encuentran localizadas en Ourense, Rivadavia y Carballiño, pero apenas hay alojamiento en las otras localidades (Figura 6).

**Figura 6: Unidades de alojamiento a lo largo de la ruta gastronómica D.O. Ribeiro**



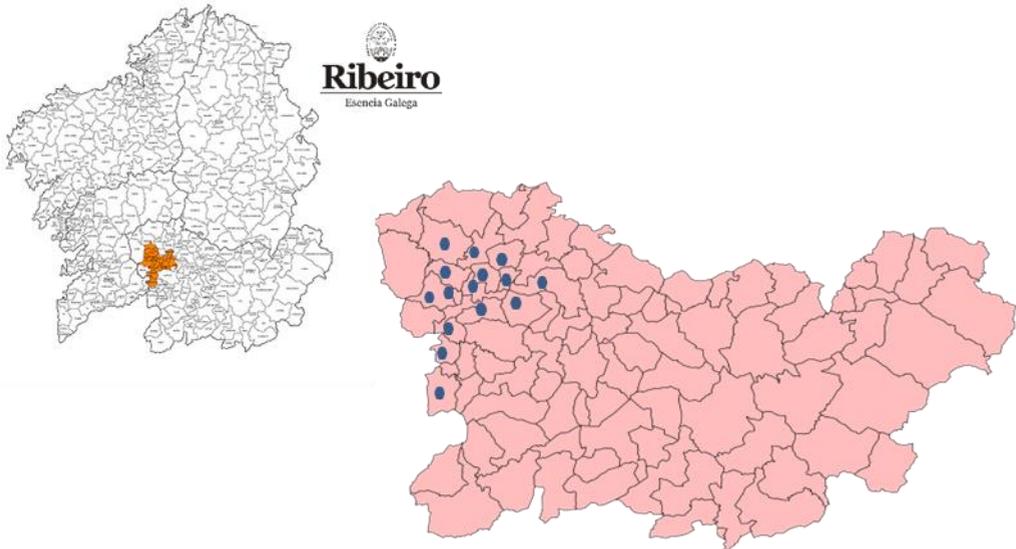
Fuente: Elaboración propia a partir de datos REAT de Galicia, 2022.

**2.3. Análisis del recorrido de la ruta: señalización**

El sistema turístico de esta ruta gastronómica se emplaza en un entorno esencialmente rural, con un acercamiento a la localidad de Ourense (Figura 3). Está ruta estaría localizada en la comarca del Ribeiro,

recogiendo a su paso los recursos turísticos que ofrecen los ayuntamientos de Rivadavia, Castrelo de Miño, Carballeda de Avia, Leiro, Cenlle, Beade, Punxín, Toén y Cortegada, parte del ayuntamiento de Carballiño, Boborás y Ourense. Al estar tan cerca de la capital, es una ruta especialmente atractiva para el visitante, que puede disfrutar tanto de un turismo gastronómico, en su vertiente rural, como en su vertiente urbana.

**Figura 7: Localización geográfica de la ruta gastronómica**



Fuente: Elaboración propia a partir de normativa 2009 y Consello Regulador del Ribeiro, 2022

Esta ruta discurre por un emplazamiento esencialmente rural, aunque acercándose al emplazamiento urbano, pues en la ruta se incluye la localidad ourensana. La señalización turística es especialmente compleja, porque afecta a la calidad del destino turístico, a la imagen y, en definitiva, a su competitividad, por ello todo destino y muy especialmente una ruta turística gastronómica precisa una señalización normalizada y reconocible por la demanda turística.

A nivel autonómico, y derivada del decreto 85/2012, Galicia posee una normativa básica de cumplimiento obligatorio sobre señalización turística. Podemos diferenciar dos tipos de señalización territorial de tipo turística: la señalización dinámica y la señalización estática.

En el caso de señales dinámicas diferenciamos entre las informativas y las direccionales, que facilitan la localización de los lugares y los recursos. Las señales dinámicas informativas son carteles de bienvenida, paneles promocionales, sobre todo en el caso de rutas declaradas de interés turístico, las señales de lugares de interés turístico y tipo de acceso al mismo, por autovía, autopista o carretera convencional. Además, hemos de señalar que, en esta ruta gastronómica, por su cercanía al núcleo urbano ourensano, también posee señalización direccional (Figura 8) de núcleo urbano, que indicará tanto la dirección urbana, como la existencia de oferta y recursos turísticos.

Dentro de la señalización estática (Figura 9), destacamos aquella que indica la existencia de patrimonio cultural, que facilita la identificación e interpretación del recurso, e incluso la visualización del perímetro cultural, que informa sobre los recursos y servicios turísticos de un espacio territorial concreto. La señalización estática de patrimonio natural es relevante, ya que indica el perímetro natural del recurso a disfrutar y los miradores paisajísticos.

A nivel de Comunidad Autónoma la señalización es común, sobre todo en lo referente a señalización direccional de red viaria, pero conociendo el carácter local de la actividad turística, se facilita una cierta utilización de colores e incluso formatos propios de los ayuntamientos, dando una imagen propia a la localidad de estudio.

Figura 8: Señalización Direccional



Fuente: Xunta de Galicia, 2012. Imágenes elaboración propia.

Figura 9: Señalización estática



Fuente: Elaboración propia

### 3. Atractivo turístico de la ruta gastronómica D.O. Ribeiro

Para atraer la demanda turística a una ruta gastronómica se debe conseguir que esta posea elementos y variables que la hagan atractiva. Las rutas de este perfil se relacionan con intereses culturales imbricados con la gastronomía que, como ya indicamos anteriormente, forman parte de la tradición, la forma de socializar diferentes espacios temporales, la música, la vivencia trascendente o religiosa, la celebración colectiva o las fiestas de una zona en concreto (González Reverté y Pérez Fernández, 2007), esta se puede diseñar considerando los seis factores: atracción como conjunto, estabilidad de la estructura, garantía en el funcionamiento del uso, estética agradable y apropiada, autenticidad y sostenibilidad.

A la hora de valorar el atractivo de un producto turístico, como es el caso de una ruta gastronómica, nos encontramos con una serie de dificultades derivadas de la posibilidad de medir o identificar

variables objetivas que aporten valor y permitan comparar resultados de carácter cuantitativo (Ho y McKercher, 2004, González Reverté y Pérez Fernández, 2007).

Para la valoración del atractivo de la ruta turística hemos realizado un diagnóstico estratégico, con el fin de proponer este espacio geográfico como espacio turístico, explotable económicamente. En este sentido, pretendemos seleccionar activos, actividades y recursos que nos posibiliten identificar generación de valor estratégico turístico; para ello, hemos utilizado como base de referencia el análisis sobre recursos patrimoniales de González Reverté y Pérez Fernández, 2007; Morales, 2001 y la Carta ICOMOS, 2008. A partir de las aportaciones referidas, llegamos a la conclusión de que las variables a considerar son diferentes y responden, tanto a medios sociales, como materiales e inmateriales, de modo que, en su combinación, la actividad turística gastronómica sea atractiva, entretenida y presente interés para la demanda turística.

Por tanto, la determinación de la ruta debe atraer la atención de la demanda turística, debe ser comprensible y fácil de interpretar, dotada de recursos que le den relevancia y, desde luego, organizada para disfrutar fácilmente de su desarrollo, con infraestructuras suficientes, ya que, al hablar de una ruta gastronómica, el turista debe poder realizar un seguimiento facilitador para el disfrute del producto que la protagoniza, que le aporte estabilidad y funcionalidad.

Hemos determinado que, para el análisis competitivo de la ruta gastronómica del Ribeiro, se podría diseñar un perfil estratégico que sirva de guía a este espacio turístico. Para ello, es preciso determinar las principales variables sobre las que fundamentar dicho perfil, así como la importancia relativa de cada una y, por último, debemos proceder a la construcción del perfil estratégico, considerando la variables analizadas (González Reverté, Pérez Fernández, 2007; Ripollés Meliá, 1991); en nuestro caso, considerando el poder de atracción, su estructuración y capacidad de dar servicio a la demanda turística, las características estéticas, de autenticidad y sostenibilidad, enunciadas anteriormente.

Este perfil estratégico nos permite la valoración desde un punto de vista competitivo, poniendo especial atención o énfasis en las influencias, tanto del entorno turístico que rodea al espacio territorial, como en las referidas al conjunto de elementos que conforman el sistema turístico.

En nuestro particular, las variables de análisis del producto turístico consistirán en diagnosticar todas aquellas caracterizaciones que nos permiten valorar el itinerario, considerando que la ruta debe proporcionar una experiencia positiva al turista que complemente adecuadamente el tema central que ampara la ruta gastronómica, que es la D.O. Ribeiro.

*Variables a considerar:*

- i) Contexto político.
- ii) Contexto legislativo: Normativa tanto a nivel local, como autonómico y nacional.
- iii) Recursos que posee la ruta: en este caso es preciso un análisis del estado de conservación, solidez y valores culturales que transmiten, para ver su influencia sobre la ruta, lo que nos permitirá jerarquizarlos positiva o negativamente. A considerar recursos culturales inventariados, recursos culturales protegidos, recursos icónicos y recursos naturales.
- iv) Tipo de experiencia buscada por el turista, lo que afectará y determinará la segmentación de grupos y tipos de demanda turística.
- v) Infraestructuras de alojamiento.
- vi) Infraestructuras de restauración.
- vii) Infraestructuras productivas: Bodegas, "Colleiteiros" y viñedos.
- viii) Rasgos especiales de la zona
- ix) Diagnóstico de la ruta: Señalización y diseño del recorrido.
- x) Promoción: folletos, carteles, mapas...

Para la elaboración del perfil, hemos considerado los puntos fuertes y débiles de la zona de estudio, en base al análisis previo. Los resultados de la valoración se fundamentan en cinco posibles valoraciones: -2 (muy negativo), -1 negativo, 0 (indiferente), 1 (positivo) y 2 (muy positivo), en función de la importancia que dichos valores tienen para la competitividad de la ruta gastronómica, determinando cómo puede ser la posición competitiva de la misma, y los puntos fuertes que la pueden diferenciar de otras rutas gastronómicas.

Este perfil estratégico será comparado con el perfil ideal, que establece las necesidades y las variables más relevantes a nivel competitivo. Para la elaboración del mismo, hemos utilizado un máximo de 10 variables de análisis, como se recomienda por autores como Pümpin, 1986; Ripollés, 1991; o Bueno Campos, 1987, entre otros, ya que estas deben ser relevantes para la explicación competitiva.

Para el perfil óptimo, hemos considerado la existencia de normativas, tanto locales como autonómicas, que apoyen la existencia de la D.O. como prioritaria para fundamentar la ruta

gastronómica, así como la implicación de los organismos locales de gestión en la protección de la misma, a través de los correspondientes Consellos Reguladores.

En esta línea de argumentación, podemos decir que, para que un espacio geográfico sea competitivo a nivel turístico, es muy importante que su sistema turístico identifique la existencia de recursos transformables en atractivos turísticos. Así, siguiendo a Boullón, 2006, dividimos en nuestro estudio la existencia de atractivos naturales y culturales; el grado o nivel óptimo de una ruta está afectado por la existencia de recursos directamente relacionados con la ruta e implicación en el conocimiento por parte del turista de la misma, es decir la existencia de museos temáticos específicos, edificaciones características y espacios naturales identificativos. Ya que estos serán los que complementen la experiencia que el turista busca con su viaje, y con el consumo de la misma.

Dentro de las infraestructuras que integran el sistema turístico, en nuestro caso, es preciso diferenciar entre tres tipos de infraestructuras: de alojamiento, de restauración e instalaciones técnicas, de menos a más relevantes en el perfil óptimo, ya que la restauración es una infraestructura precisa para complementar el éxito de la ruta y las instalaciones técnicas, tales como las bodegas, constituyen una visita obligada de la demanda turística, de cualquier ruta gastronómica vinculada a una D.O vinícola.

Una ruta, además posee unas características diferentes con respecto a otro espacio geográfico turístico, nos referimos a la necesidad de una señalización clara. Esta característica es importante para cualquier entorno turístico, pero en el caso de una ruta gastronómica se convierte en fundamental, resultando imprescindible la señalización dinámica promocional, que identifique y visualice las rutas, que se complemente con una dinámica direccional que señalice lugares de interés turístico, patrimonial y/o natural, donde se faciliten explicaciones de los recursos que puede disfrutar y contemplar el turista, facilitando su percepción activa.

Esto es, en la jerarquía de atractivos turísticos que darán competitividad estratégica a esta ruta, hemos de considerar aquéllos que fijen la imagen del destino turístico y posean elementos diferenciales, exclusivos..., que añadan valor estratégico a la experiencia del turista, diferenciándolos respecto a otras atracciones complementarias y locales que sólo atraen una demanda más cercana y afectan poco a la decisión del turista, así como otros recursos diversos de potencial atractivo turístico, pero no de tipo gastronómico, para los cuales la visita será circunstancial, pero no expresa.

Por tanto, con la finalidad de definir el perfil estratégico genérico, presentamos la información más relevante sobre los recursos de la zona, y su capacidad de atracción, es decir la relevancia que tienen para el visitante. Se analizará la organización, promoción y accesibilidad a la ruta, para visualizar el gap o diferencial a cubrir con las políticas expansivas de la ruta y estrategias de promoción de la misma, respecto a la demanda turística.

#### *Perfil estratégico de la ruta gastronómica del Ribeiro (Figura 10):*

Esta herramienta de análisis estratégico facilita la identificación de las principales fortalezas y debilidades de la ruta, con la intención de hacerla más competitiva, desde un punto de vista turístico y empresarial. En el caso de la ruta gastronómica del Ribeiro, vemos que todavía no alcanza el desarrollo estratégico que precisa para ser competitiva.

Sí debemos constatar que posee un elevado número de recursos, tanto de tipo territorial-natural, como patrimonial, lo que afianza su atractivo y se solapa con el perfil óptimo; pero adolece de infraestructuras de alojamiento, siendo incluso nulas en algunas localidades y obligando al turista a alojarse esencialmente en la localidad ourensana.

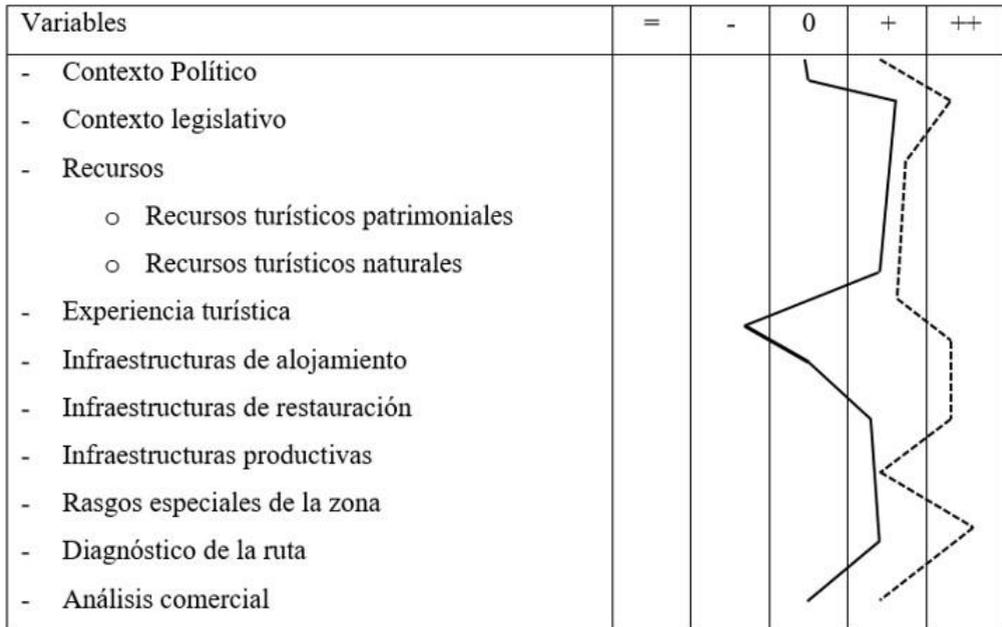
También es destacable la poca actividad turística de sus bodegas, que, aunque son muchas y conforman un elevado número de productores, con una alta calidad de su producto; en numerosas circunstancias, no existe la posibilidad de degustar el producto, según fechas u horarios programados, o de adquirirlo con facilidad.

La implicación política de los entes locales es muy baja. Es destacable, de todos modos, la existencia de una normativa protectora de la D.O., circunstancia que pone en valor fácilmente la calidad de dicha ruta gastronómica.

Respecto al diagnóstico de la ruta, es destacable el esfuerzo realizado desde el gobierno autonómico por la señalización, sobre todo de tipo direccional, pero sigue siendo escasa la señalización correcta, tanto direccional como estática de los recursos turísticos complementarios, y de los accesos específicos a las unidades de producción.

Podemos destacar, finalmente, que la ruta gastronómica posee cultura, productores primarios y recursos suficientes para resultar exitosa, pero todavía debe ser visibilizada y desarrollada para poder actuar como instrumento dinamizador de la economía local.

**Figura 10: Perfil estratégico de la ruta gastronómica del Ribeiro**



Perfil estratégico óptimo                   -----

Perfil estratégico de la ruta           —————

Fuente: Elaboración propia

**4. Conclusiones**

Las rutas gastronómicas son, habitualmente, producto de una actuación que se enmarca dentro de la planificación turística de un espacio geográfico y, por tanto, son esencialmente impulsadas por estrategias de actuación pública, en combinación con la actuación de entes privados. Ambos grupos de interés pretenden utilizar un producto de proximidad y, en este caso, de calidad para promocionar la región turística, de aquí que exista a través de internet una página web elaborada por el Consello Regulador del Ribeiro, que pone en conocimiento del público en general la existencia de la misma. Ahora bien, hemos de decir que, aún cuando existe información económica-productiva amplia, no aparece claramente reseñado el sistema turístico de la zona, al no describir con amplitud las posibilidades de una ruta gastronómica, con altos atractivos turísticos naturales y culturales.

Debido a la importancia de la implicación política-local, sería recomendable para la visibilidad de la ruta una mayor implicación, incluso cooperativa de los gobiernos locales, en el desarrollo de políticas que favorezcan y mejoren el reconocimiento de esta ruta gastronómica, ya que afectaría muy positivamente al turismo en la zona.

También sería de interés la participación de entes públicos, para dar actividad a aquellos elementos culturales de alto atractivo turístico, tales como el museo del vino, que todavía están inactivos.

En nuestro caso, podemos hablar de un tipo de ruta interdisciplinar que está integrada por el producto, la cultura rural y la participación social y económica, que cubre una demanda turística diferenciada. Por tanto, consideramos que esta zona podría promocionarse, no solo con motivaciones comerciales y económico-productivas, sino también con motivaciones turísticas, al tener un alto interés por su localización y tipo de recursos complementarios respecto al turismo gastronómico.

La ruta sobre la que hemos realizado el estudio, podría ser una importante causa de dinamización económica de la comarca de O Ribeiro, ya que esta zona fue en su momento un espacio de gran

producción vinícola, por tanto, el desarrollo y promoción de esta ruta facilitaría el empleo local, la mejora del comercio y la visibilidad como espacio, para la realización de turismo gastronómico, no sólo a nivel nacional, sino también internacional.

Abundando sobre cuanto antecede y referimos en el párrafo anterior, podemos afirmar que podría ser utilizada de manera indirecta para la comercialización del producto, así sobre la ruta estudiada se ha comprobado que apenas existen puntos de venta, que no se correspondan con las propias bodegas. Así como la comercialización conjunta con las diversas I.G.P. que se producen en la zona, y que añaden mayor valor a la gastronomía autóctona de la comarca.

Esta ruta gastronómica posee las tres vertientes paradigmáticas de todo producto turístico: básico, al fundamentarse en una necesidad concreta que favorezca el impulso de la visita; tangible, al complementarse con otros productos gastronómicos de calidad y poseer recursos culturales tangibles e intangibles que le añaden valor; e incremental, al poseer una infraestructura de alojamiento y restauración que la apoya. Por todo ello, podemos decir que esta ruta gastronómica puede proporcionar esas experiencias que el turista gastronómico busca.

Aun así, hemos de decir que las infraestructuras que posee son todavía deficientes, en cuanto a número y localización, ya que la mayoría se encuentran en la localidad ourensana, y con un cierto repunte reciente en el ayuntamiento de Ribadavia.

El tipo de turista que discurre por una ruta gastronómica busca disfrutar de manera natural del producto genuino, busca autenticidad; por ello, en esta ruta debería de realizarse un esfuerzo por poner en comunicación al turista, con los productores principales: los bodegueros y “colleiteiros”; ya que, aún poseyendo una red importante de productores primarios, no existe una ruta específica de visitas a estas unidades de producción, y estos son los que facilitan la interpretación emocional del producto por el turista y el conocimiento y desarrollo cultural del mismo.

Esta ruta siendo poseedora de una gran belleza, de recursos turísticos y productos en cantidad y calidad elevada, apenas está explotada turísticamente, con un bajo rendimiento comercial y un escaso desarrollo turístico.

## Bibliografía

- Ansón Oliart, R. (2015). Visión global de la gastronomía en el siglo XXI. *Discurso Académico de Ingreso. Real Academia de Gastronomía*.
- Armesto López, X.A.; Gómez Martín, B. (2004) *Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: El caso Priorat*. Cuadernos Geográficos, n.34, pp. 83-94.
- Barrera, E. (2006) Rutas Alimentarias. Estrategias culturales de desarrollo territorial. Patrimonio Cultural y Turismo, n.15, Itinerarios culturales y rutas del patrimonio. Conaculta, México.
- Barrera, E., Brigas Alvarado, O. (2008) *Las rutas alimentarias: una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos*. Gastronomic Science, Vól. 3, n. 706, pp. 1-11.
- Beni, M.C. (1998) Análise estrutural do turismo. Senac, São Paulo.
- Boullón, R.C. (2006) *Planificación del Espacio Turístico*, Edit. Trillas., Mexico D.F.
- Bueno Campos, E. (1987) *Dirección Estratégica de la empresa: metodología, técnicas y casos*. Edit. Pirámide, Madrid.
- Decreto 85/2012 de 16 de febrero por el que se regula la señalización turística. Manual de señalización de Galicia.
- Defert, P (1972) *Essai de formulation d'une typologie intégrée des ressources et activités tursitiques*. 22º Congrès de L'AIEST, pp. 64-75, Gurten, Berna.
- Elias Pastor, L.V. (2006) El turismo del Vino: Otra Experiencia de ocio. Documentos de Estudios de Ocio, nº30, Universidad de Deusto, Bilbao.
- García Delgado, F.J, Felicidades García, J. (2014) *Técnicas y herramientas aplicadas a la gestión de recursos turísticos*. En Flores Ruiz, D. Manual de gestión de destinos turísticos, Tirant lo Blanch, Madrid, España.
- González Revérté, F., Pérez Fernández E. (2007) *Planificación y gestión de destinos y atracciones de turismo cultural*. PID-00151142, Universitat Oberta de Catalunya
- Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism planning : basics, concepts, cases*. Routledge.
- Hall, M. (2001) Planejamento turístico: políticas, procesos e relacionamentos. Contexto, São Paulo.
- Hall, M., Sharples, L., (2003), *The consumption of experiences or the experiencia of the consumption? An introduction to the tourism of taste*, en *Hall at all, Food Tourism around the worl*, Elsevier.
- Ho, P, McKercher, B. (2004) *Managing heritage resources as tourism products*. Asia Pacific journal of tourism research, v.9, pp. 255-266.

- ICOMOS (2008) Carta para interpretación y presentación de sitios de patrimonio cultural. International Council on Monuments and Sites, Canadá.
- Jeamby, Z. (2016) *Rutas gastronómicas y desarrollo local: un ensayo de conceptualización en Cataluña*. Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural. Vól. 14, n.5, pp. 1187-1198.
- López Benítez, A. (2004) *Del Estatuto del vino a las Leyes del vino: un panorama actual y de futuro de la ordenación vitivinícola en España*. Thomson-Civitas, Madrid.
- Millán Vázquez de la Torre, M.G., Agudo Gutiérrez, E.M. (2010) *El turismo gastronómico y las denominaciones de origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio del caso*. Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural. Vol.8, n.1, pp. 91-112.
- Ministerio de la Presidencia y para las Administraciones Territoriales (2003) Ley 24/2003 de 10 de julio, La viña y el vino.
- Morales Miranda, J. (2001) Guía práctica para la interpretación del patrimonio. Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, Sevilla
- Oliveira dos Santos, G. E. (2007) Modelos teóricos aplicados al turismo. *Estudios y perspectivas de turismo*. v.16, pp. 96-110.
- Parlamento Europeo (2014) Patrimonio Gastronómico Europeo, aspectos culturales y educativos. Informe 2013/2181, Comisión de cultura y Educación.
- Pümpin (1986) *Management Estratégico*, Edit. Esic.
- Ripollés Meliá, (1991) Matrices estratégicas, su utilidad para las pymes....
- Schlüter, R., Thiel, D. (2008) *Gastronomía y turismo en Argentina. Polo gastronómico Tomas Jofre*. Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural. Vol.6, n. 2, pp. 249-268.
- Tresseras, J., Medina, X. (2007) Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo. *Colección turismo cultura IBERTOR*, Barcelona

*Recibido:* 16/11/2022  
*Reenviado:* 31/07/2023  
*Aceptado:* 01/08/2023  
*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



# La estructura del conocimiento científico sobre las rutas del vino: Un análisis bibliométrico

Javier Martínez-Falcó\* Bartolomé Marco-Lajara\*\*  
Eduardo Sánchez-García\*\*\* Luis A. Millán-Tudela\*\*\*\*  
Universidad de Alicante (España)

**Resumen:** El propósito de la presente investigación es llevar a cabo un análisis bibliométrico de la producción científica indexada en colección principal de la base de datos Web of Science (WoS) entre 1996 y 2021 en torno a las rutas enológicas. Dada la escasez de revisiones bibliométricas en torno a dicha temática, la investigación puede servir de guía de referencia tanto para académicos como profesionales del sector vinícola que deseen conocer en profundidad cómo se estructura el conocimiento en torno a dicha tipología de rutas turísticas. Los resultados del estudio muestran que, entre otros aspectos, los documentos académicos sobre las rutas del vino se remontan a finales de la década de 1990, poniendo en valor los artículos como principal medio para difundir los resultados de investigación, así como el peso mayoritario de las investigaciones pertenecientes al Viejo Mundo frente a los del Nuevo Mundo.

**Palabras clave:** Rutas del vino; Enoturismo; Análisis bibliométrico; Web of science.

## The structure of scientific knowledge on wine routes: A bibliometric analysis

**Abstract:** The purpose of this research is to carry out a bibliometric analysis of the scientific production indexed in the main collection of the Web of Science (WoS) database between 1996 and 2021 on wine routes. Given the scarcity of bibliometric reviews on this subject, this research may serve by way of reference for both the academics and professionals in the wine sector who wish greater in-depth knowledge of how this type of tourism is structured. The results of the study show that, among other aspects, academic documents on wine routes date back to the end of the 1990s, highlighting articles as the main means of disseminating research results, as well as the weighting of research mostly found in the Old World as opposed to the New World.

**Keywords:** Wine routes; Wine tourism; Bibliometric analysis; Web of science.

## 1. Introducción

El enoturismo representa el perfecto maridaje entre la producción de vino y el turismo para responder a la búsqueda de nuevas experiencias por parte de los turistas, así como para favorecer la posición competitiva de las bodegas en el largo plazo (Santos et al., 2021). Por este motivo, el turismo del vino se erige como una actividad vinculada al disfrute de la vid, el vino y la bodega que tiene como finalidad incrementar la competitividad, fomentar el desarrollo territorial e impulsar la innovación organizativa (Carvalho et al., 2021).

En la actualidad, dicha tipología de turismo es una de las más prometedores al estar vinculada con los nuevos patrones de consumo de los turistas, basados en la importancia de la experiencia, así como en una menor duración y mayor frecuencia en el número de visitas (Festa et al., 2020). En Australia,

\* <https://orcid.org/0000-0001-9004-5816>; E-mail [javier.falco@ua.es](mailto:javier.falco@ua.es)

\*\* <https://orcid.org/0000-0001-8811-9118> E-mail [bartolome.marco@ua.es](mailto:bartolome.marco@ua.es)

\*\*\* <https://orcid.org/0000-0002-8524-4906> E-mail [eduardo.sanchez@ua.es](mailto:eduardo.sanchez@ua.es)

\*\*\*\* <https://orcid.org/0000-0003-3669-9960> E-mail [luisantonio.millan@ua.es](mailto:luisantonio.millan@ua.es)

**Cite:** Martínez-Falcó, J.; Marco-Lajara, B.; Sánchez-García, E. & Millán-Tudela, L.A. (2024). La estructura del conocimiento científico sobre las rutas del vino: Un análisis bibliométrico. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(3), 579-594. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.038>

quinta región productora de vino del mundo, más de ocho millones de turistas visitan sus bodegas cada año, con más de un millón de enoturistas que viajan a Australia desde el extranjero, una cifra que se ha triplicado en las últimas dos décadas (Wine Australia, 2020). En el caso de California (Estados Unidos), únicamente el Valle de Napa generó 54.800 millones de dólares para el estado en 2021, así como 875.000 empleos directos e indirectos (Wine Institute, 2021). Estas regiones se incluyen dentro de los denominados países del Nuevo Mundo y son los pioneros en cuanto a tecnificación del viñedo y prácticas innovadoras en el desarrollo del enoturismo (Jesús-Contreras et al., 2020). En cambio, los países vinícolas del Viejo Mundo, como Francia, Italia y España, se caracterizan por el mantenimiento de los métodos tradicionales de producción de vino, así como por un escaso dinamismo en el desarrollo de productos enoturísticos (Festa et al., 2020). Sin embargo, esta actividad es considerada como un elemento cada vez más estratégico para la supervivencia de las bodegas del viejo continente (Gómez et al., 2019).

La creciente importancia del enoturismo, dada su reconocida capacidad para incrementar las ventas de las bodegas y favorecer el desarrollo rural, ha suscitado interés entre académicos de diferentes disciplinas en los últimos años, como la geografía, la economía, la sociología y la gestión empresarial (Santos et al., 2019). No obstante, los primeros estudios en el campo del enoturismo tienen su origen en los años noventa del siglo pasado, centrándose en la influencia de dicha actividad en las zonas rurales y en el comportamiento de los enoturistas (Hall, 1996). Así, desde principios de la década de los 90 hasta la actualidad, se han publicado una gran cantidad de investigaciones sobre la temática, en su mayoría realizadas por universidades en colaboración con organizaciones turísticas y la industria del vino, con el fin de satisfacer las necesidades de las bodegas (Montella, 2017). Ello ha derivado en la necesidad de analizar, revisar y clasificar el conocimiento existente en torno a la actividad de enoturismo.

La presente investigación tiene como finalidad analizar la estructura de conocimiento del enoturismo a través de un análisis bibliométrico para mejorar la comprensión de dicho campo de estudio. En particular, de los siete frentes activos en torno al estudio de dicha actividad identificados por Gómez et al. (2019), (1) el desarrollo territorial, (2) las rutas del vino, (3) el comportamiento de los enoturistas, (4) la cata y la experiencia en bodega, (5) el desarrollo de modelos teóricos, (6) eventos y festividades del vino y (7) el marketing y la promoción del vino, la investigación se centra en revisar la literatura científica sobre las rutas del vino, dado que es escaso el número de estudios que han tratado de abordar dicha tarea. Para ello, se utilizan una serie de indicadores con la finalidad de estimar tanto la distribución como la intensidad del trabajo en el área por parte de los diferentes agentes (autores, instituciones, editoriales y países), así como las relaciones existentes entre ellos. A través del presente estudio se pretende, por tanto, establecer las bases sobre las que fundamentar la búsqueda bibliográfica relacionada con las rutas enológicas.

Siguiendo a Pastor (2006, p.198), en la legislación italiana se encuentra una clara definición de este tipo de rutas, dado que el país transalpino las define como “las rutas señalizadas y publicitadas con paneles especiales en las que se destacan los valores naturales, culturales, medioambientales, los viñedos y las bodegas, las explotaciones individuales o las cooperativas abiertas al público; constituyen el instrumento con el que se pueden dar a conocer, comercializar y disfrutar los territorios vitivinícolas y sus producciones relacionadas en forma de oferta turística.” Por lo tanto, la creación de una ruta del vino es una oportunidad para generar sinergias entre diferentes tipos de turismo, entre los que destacan: el turismo rural (promoviendo el alojamiento en zonas rurales), el turismo gastronómico (degustando los platos típicos de las zonas en las que se ubica la ruta) y el turismo cultural (facilitando la contemplación de los paisajes turísticos y la visita a los atractivos culturales de los municipios que conforman la ruta). Cabe destacar que, aunque una proporción considerable de la producción científica sobre enoturismo procede de Australia y Nueva Zelanda, estos países oceánicos no han desarrollado plenamente esta oferta turística, a diferencia de los países europeos (López-Guzmán et al., 2013). Esto se explica por la mayor tradición en el diseño de rutas del vino en los países del Viejo Mundo frente a los del Nuevo Mundo (García et al., 2015), entre las que destacan La Strada del Vino en Italia, las Routes des Vin en Francia, la Rota do Vinho en Portugal y la Ruta del Vino en España.

El presente estudio contribuye a la literatura académicos de varios modos. En primer lugar, a pesar de la existencia de varias revisiones narrativas y sistemáticas sobre la actividad enoturística, son escasos los estudios bibliométricos que han abordado dicha tipología turística, lo que representa una oportunidad para seguir avanzando en el conocimiento científico del enoturismo. En segundo lugar, el análisis bibliométrico se ha realizado desde el año 1996, momento en el aparece indexada la primera publicación académica sobre la temática, hasta el año 2021, abarcando, por tanto, un periodo temporal de más de dos décadas. En tercer lugar, la investigación puede servir de guía de referencia para académicos y profesionales del sector vitivinícola que quieran profundizar en el estudio de las rutas

enológicas, sirviendo, de este modo, tanto para los investigadores que se inician en el estudio del enoturismo como para los experimentados en la materia.

A pesar de las aportaciones derivadas de la presente investigación, cabe destacar que el estudio adolece de ciertas limitaciones. En este sentido, sólo se ha seleccionado la base de datos Web of Science (WoS) para realizar el estudio bibliométrico, dado que se ha querido primar la calidad frente la cantidad. Además, el estudio presenta la limitación propia de los estudios bibliométricos, puesto que, a pesar de analizarse cuantitativamente la producción científica, no se examina en profundidad el contenido de las investigaciones seleccionadas. No obstante, dicha tipología de revisiones destaca por su reproducibilidad, permitiendo que estas se puedan actualizar a lo largo del tiempo. Para superar estas limitaciones, como futura línea de investigación, se propone realizar una revisión sistemática sobre la literatura identificada en el presente estudio con la finalidad de analizar su contenido.

En el apartado 2 se reflexiona acerca de las revisiones bibliográficas en el campo del enoturismo, evidenciando el gap de investigación a cubrir. En apartado 3 se presentan el conjunto de pasos para alcanzar los objetivos planteados, especificando la ecuación de búsqueda, la base de datos, los criterios de inclusión y exclusión, así como las variables empleadas para llevar a cabo el análisis bibliométrico. En el apartado 4 se muestran los resultados del estudio en base al año de publicación, el tipo de documentos, las áreas de conocimiento, los autores, las instituciones, los títulos de publicación y la procedencia geográfica. Finalmente, en el apartado 5 se exponen las principales conclusiones que se derivan de la investigación.

## 2. Revisiones bibliográficas en el ámbito del enoturismo

El enoturismo es considerado una tipología turística que actúa como herramienta de desarrollo regional, permitiendo la integración de los sectores primario (viticultura), secundario (industria vinícola) y terciario (turismo) a través de la capitalización del patrimonio tangible e intangibles que poseen los territorios vinícolas (Frost et al., 2020).

A medida que la producción científica en el ámbito del enoturismo ha ido incrementándose, se ha hecho necesaria la recopilación documental y la clarificación de los frentes de investigación en torno dicho campo de estudio. La Tabla 1 muestra las publicaciones en revistas indexadas en la colección principal de la base de datos WoS, que tienen como objetivo revisar la literatura sobre enoturismo, clasificando las revisiones por sus autores, la revista en la que han sido publicadas, el título del artículo, el tipo de revisión bibliográfica, el número de trabajos analizados, el periodo cubierto por la revisión y los países a los que pertenece la producción científica.

Como se puede observar, más de la mitad de los artículos (53,85%) se han publicado en los últimos cinco años (periodo 2017-2021), lo que demuestra que las revisiones bibliográficas sobre enoturismo se han intensificado en el último lustro. Asimismo, de las 13 revisiones, 5 son de carácter narrativo y 8 de carácter sistemático. Destaca el elevado número de revisiones narrativas (38,46%) a pesar de las limitaciones de este tipo de estudios, dado que, entre otros aspectos, en ellas prevalece el criterio subjetivo del autor a la hora de seleccionar los trabajos, no se sintetizan cuantitativamente los datos encontrados en las diferentes publicaciones y no se especifica el procedimiento seguido para obtener la información (Greenhalgh et al., 2018). El resto de revisiones siguen procedimientos sistemáticos de carácter cualitativo, dado que presentan la producción científica de forma descriptiva sin ningún análisis estadístico avanzado (revisión sistemática sin meta-análisis). Este tipo de investigaciones supone un avance respecto a aquellas de corte narrativo, dado que se garantiza su reproducibilidad, exponiendo de forma explícita y clara los pasos seguidos para obtener la producción científica analizada (Siddaway et al., 2019).

En cuanto al periodo de análisis, es importante destacar que la mayor parte de los artículos académicos examinados inician sus revisiones a partir de finales de los años 80 y principios de los 90, periodo considerado como el comienzo del estudio académico del enoturismo, hasta el año en el que se realizan las investigaciones. Asimismo, la mayoría de ellas contemplan menos de cien artículos (84,61%), a excepción de las revisiones de Mitchel y Hall (2006) y Gómez et al. (2019), en las que se examinan 201 y 176 artículos respectivamente. Existe cierto equilibrio entre las investigaciones centradas en el Viejo y el Nuevo Mundo. Sin embargo, mientras que Mitchell y Hall (2006) se centran únicamente en la producción científica de los países del Nuevo Mundo (Australia, Nueva Zelanda, Canadá y Estados Unidos), López-Guzmán et al. (2013), Ramos et al. (2018) y Santos et al. (2020) se centran en países del Viejo Mundo (España y Portugal). Además, aunque el objetivo principal de las revisiones es abordar el estudio académico relacionado con el enoturismo, Montella (2017) y Nave et al. (2021) centran sus esfuerzos en la revisión de la producción científica que vincula la actividad

enoturística con la sostenibilidad y Zamarreño-Aramendia et al. (2021) examinan las investigaciones relativas a la digitalización de la experiencia enoturística.

Las revisiones bibliográficas sobre el enoturismo han servido para identificar cuatro carencias en torno a este tipo de investigaciones. En primer lugar, existe una escasa producción científica indexada en la colección principal de la WoS, dado que sólo existen 13 documentos que han abordado dicha tarea. En segundo lugar, no se han realizado análisis bibliométricos previos en torno a la temática tratada, puesto que las investigaciones existentes son de carácter narrativo y sistemático. En tercer lugar, el último año analizado fue el 2020, por lo que el análisis puede actualizarse al momento actual. En cuarto lugar, de las investigaciones examinadas, únicamente los estudios de Montella (2017), Nave et al. (2021) y Zamarreño-Aramendia et al. (2021) tratan de revisar la vinculación del enoturismo con otro tópico. Ello pone de manifiesto la necesidad de examinar la literatura científica en el campo de enoturismo no sólo a nivel genérico, sino también su vinculación con otras temáticas. Estas carencias justifican la necesidad de desarrollar la presente investigación, dado que el estudio pretende contribuir a la generación de nuevo conocimiento en el ámbito del enoturismo, realizando un análisis bibliométrico sobre las rutas del vino desde finales de los años 90 hasta el año 2021.

**Tabla 1: Estado del arte en la colección principal de la WoS sobre el enoturismo**

<b>Autores</b>	<b>Revista</b>	<b>Título</b>	<b>Tipo de revisión</b>	<b>Artículos analizados</b>	<b>Período estudiado</b>	<b>Países examinados</b>
Carlsen (2004)	Journal of Wine Research	A review of global wine tourism research [Una revisión de la investigación mundial sobre el enoturismo]	Revisión Narrativa	59	1998-2004	Viejo y Nuevo Mundo
Charters (2009)	Tourism: An International Interdisciplinary Journal	New World and Mediterranean wine tourism: A comparative analysis [El enoturismo del Nuevo Mundo y del Mediterráneo: Un análisis comparativo]	Revisión Narrativa	36	1990-2009	Viejo Mundo (países mediterráneos) y Nuevo Mundo
Mitchell y Hall (2006)	Tourism Review International	Wine tourism research: the state of play [Investigación sobre el enoturismo: el estado de la cuestión]	Revisión sistemática	201	1992-2006	Nuevo Mundo (Australia, Nueva Zelanda, Canadá y Estados Unidos)
López-Guzmán et al. (2013)	Cuadernos de Turismo	Revisión de la literatura científica sobre el enoturismo en España	Revisión Narrativa	58	1992-2012	Viejo Mundo (España)
Durán-Sánchez et al. (2016)	Estudios y Perspectivas en Turismo	Análisis de la literatura científica en las investigaciones transculturales de tesis doctorales en enoturismo	Revisión sistemática	57	1998-2015	Viejo Mundo (España, Portugal, Reino Unido y Francia)
Montella (2017)	Sustainability	Wine tourism and sustainability: A review [Enoturismo y sostenibilidad: Una revisión]	Revisión sistemática	43	1992-2015	Viejo y Nuevo Mundo
Ramos et al. (2018)	Worldwide Hospitality and Tourism Themes	Main challenges, trends and opportunities for wine tourism in Portugal [Principales retos, tendencias y oportunidades del enoturismo en Portugal]	Revisión Narrativa	16	2000-2015	Viejo Mundo (Portugal)
Andelíc et al. (2019)	Economics of Agriculture	A review of wine and wine tourism presence in the scientific papers in journals in the field of tourism [Una revisión de la presencia del vino y del enoturismo en los artículos científicos de las revistas del ámbito del turismo]	Revisión sistemática	91	1992-2019	Viejo y Nuevo Mundo

Gómez et al. (2019)	Current Issues in Tourism	Wine tourism research: a systematic review of 20 vintages from 1995 to 2014 [Investigación sobre el turismo del vino: una revisión sistemática de 20 cosechas entre 1995 y 2014]	Revisión sistemática	176	1995-2014	Viejo y Nuevo Mundo
Santos et al. (2019)	Worldwide Hospitality and Tourism Themes	Wine and wine tourism experience: a theoretical and conceptual review [El vino y la experiencia enoturística: una revisión teórica y conceptual]	Revisión Narrativa	55	1992-2018	Viejo y Nuevo Mundo
Santos et al. (2020)	PASOS: Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural	Progress and prospects for research of Wine Tourism in Portugal [Avances y perspectivas de la investigación del enoturismo en Portugal]	Revisión sistemática	36	2003-2018	Viejo Mundo (Portugal)
Nave et al. (2021)	International Journal of Wine Business Research	A systematic literature review on sustainability in the wine tourism industry: insights and perspectives [Una revisión bibliográfica sistemática sobre la sostenibilidad en el sector del turismo del vino: ideas y perspectivas]	Revisión sistemática	60	2005-2020	Viejo y Nuevo Mundo
Zamarreño-Aramendia et al. (2021)	Doxa Comunicación	La digitalización de la experiencia enoturística: una revisión de la literatura y aplicaciones prácticas	Revisión sistemática	72	2010-2020	Viejo y Nuevo Mundo

Fuente: elaboración propia a partir de la WoS

### 3. Metodología

El análisis bibliométrico realizado en la presente investigación se basa en la literatura académica encontrada en la WoS mediante la aplicación de operadores booleanos, de proximidad y marcadores. Los operadores booleanos representan una forma de buscar información en línea utilizando palabras clave y operadores de lógica para limitar los resultados. Los operadores de proximidad, por su parte, permiten especificar que dos o más términos se deben encontrar en una cierta distancia entre sí dentro de un documento para que se cumpla la búsqueda. Asimismo, los marcadores son palabras clave especiales usadas para enmarcar una búsqueda con un mayor grado de precisión.

La WoS ha sido seleccionada al tratarse de una de las más restrictivas para la indexación de trabajos. Así, se presupone que los potenciales resultados gozan de calidad científica suficiente. Una vez en WoS, se empleó la Colección Principal de WoS (WoS Core Collection) como base de datos de consulta por cinco motivos fundamentalmente: (1) el gran abanico de revistas científicas, (2) el método sistémico y dinámico de selección de revistas, (3) la multitud de disciplinas científicas, (4) la inclusión de un número significativo de instituciones académicas y de investigación y (5) la disponibilidad de red de citas (Clarivate, 2022).

Tras determinar el uso de la Colección Principal, se procedió a la búsqueda de aquellos trabajos que resultaran de interés para la temática analizada. Tras diversas pruebas en las que se analizaron tanto los resultados más relevantes (acorde al algoritmo de WoS) como los menos significativos (para descartar posibles resultados no relacionados), se determinó que la mejor ecuación de búsqueda de entre las consideradas era la siguiente:

$$TS = ((\text{wine} * \text{OR} \text{enolog} * \text{OR} \text{enotu} *) \text{NEAR} / 5 (\text{route} * \text{or} \text{itenerar} *))$$

Analizando el algoritmo, puede observarse que la búsqueda se dividió en dos grupos principales: el vino y las rutas. Para evitar posibles omisiones, se emplearon diversos términos, los cuales fueron además comprobados uno a uno en el diccionario web Thesaurus de sinónimos y antónimos para corroborar que se habían considerado todos los términos susceptibles de ofrecer resultados de interés. Se empleó, además, el operador NEAR con el valor 5, lo que limitaba los trabajos válidos a aquellos que

presentaban resultados de ambos grupos separados por cinco o menos palabras (Clarivate, 2021a), evitando así temáticas no relacionadas que pudieran presentar casualmente dichos términos. A su vez, mediante el denominado comodín (\*) se incluyeron en los resultados válidos las posibles variaciones de las palabras (Clarivate, 2021b). Finalmente, se debe mencionar que, dentro de los grupos, se empleó el operador booleano OR al tratarse de sinónimos. Estos parámetros fueron aplicados en el tema o *topic*, que incluye el título y el resumen o *abstract* de los trabajos, así como las palabras clave aportadas por el autor y las incluidas por la propia WoS hasta el año 2021.

Para el análisis de la producción científica de forma secuencial se eligió la metodología “Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses” (declaración PRISMA) por su capacidad para mejorar la fiabilidad y reproducibilidad de las revisiones y el carácter exhaustivo del método (Rethlefsen et al., 2021). Dicha metodología es una herramienta útil para mejorar la transparencia y la comunicación entre autores y lectores, siendo ampliamente aceptada en la comunidad científica internacional para la elaboración de revisiones sistemáticas (Marco-Lajara et al., 2023). Tras la aplicación del algoritmo de búsqueda el 11 de octubre de 2022, los resultados se filtraron según los parámetros establecidos y se eliminaron los registros duplicados, pasando de 129 a 125 documentos (ver Figura 1).

**Figura 1: Diagrama de flujo sobre el procedimiento de revisión bibliométrica desarrollado**



Fuente: elaboración propia a partir de las directrices PRISMA

Para permitir un análisis profundo de la temática objeto de estudio, se seleccionaron diversas variables de clasificación con la finalidad de detectar patrones y, en consecuencia, comprender la estructura del conocimiento científico sobre las rutas enológicas. A continuación, se presentan en detalle las magnitudes elegidas.

Con el fin de conocer cuál había sido el interés a lo largo del tiempo en la materia, los registros se clasificaron según el año de publicación en revistas (*journals*). Así, se pudo observar la aparición de los primeros resultados, el interés creciente y el estado actual de la temática objeto de estudio. Los distintos registros se distinguieron, además, en función de las áreas de conocimiento a las que pertenecían. En particular, los registros fueron clasificados según el sistema de clasificación de la WoS (conocido como WoS Categories). Para llevar a cabo el análisis, se empleó VOSviewer para crear un mapa de red sobre las palabras clave de los documentos examinados.

La autoría se clasificó por número de publicaciones y citas con la finalidad de determinar los académicos referentes en el campo de estudio y las instituciones con las que se vinculan. Asimismo, la realización de un mapa de cocitación (VOSviewer) permitió identificar las conexiones entre los autores, proporcionando, de este modo, una medida de influencia, dado que no sólo se examinaron las aportaciones directas, sino también aquellas indirectas al desarrollo de la temática. Del mismo modo, se estudiaron las afiliaciones para conocer las organizaciones pioneras en el estudio de las rutas enológicas, así como las principales fuentes de publicación y el volumen de registros por editorial. La

clasificación geográfica por países y regiones permitió, por su parte, identificar el lugar dónde se producían los mayores avances en el campo de investigación. En este sentido, se realizó un mapa de redes, creado mediante VOSviewer, para revelar la conexión entre regiones según las citas empleadas y, por tanto, identificar los flujos de conocimiento en torno a la temática.

A continuación, para facilitar el correcto entendimiento de los resultados derivados de la revisión bibliométrica, el siguiente apartado se estructura en tres bloques: (1) año de publicación, tipo de documentos y áreas de conocimiento, (2) autores, instituciones y título de las publicaciones, y (3) países y regiones.

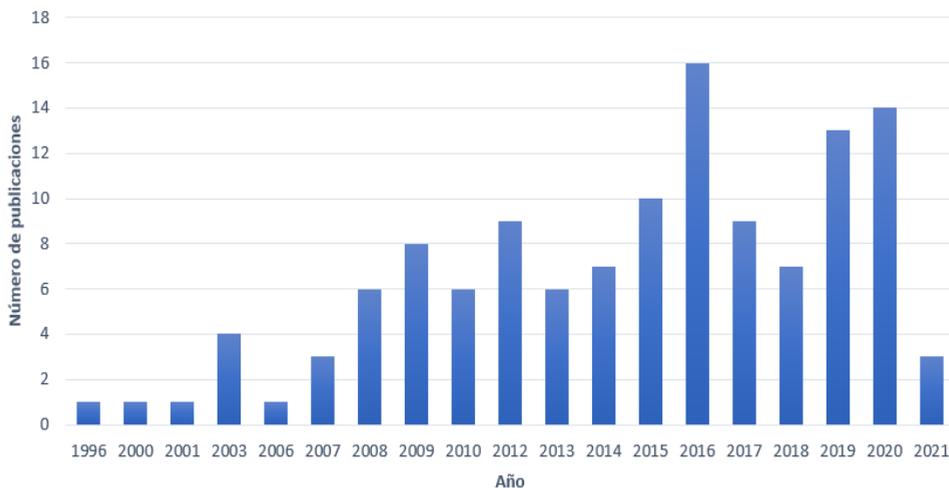
#### 4. Resultados

##### 4.1 Año de publicación, tipo de documentos y áreas de conocimiento

En el Gráfico 1 se puede observar el número de trabajos indexados en la WoS en función del año de publicación. Acorde con los resultados obtenidos, el primer artículo que aborda las rutas enológicas data del año 1996, coincidiendo con la cronología del campo de estudio del enoturismo, dado que numerosos autores apuntan que dicha tipología de turismo, como ámbito de estudio académico, tiene sus orígenes a finales de la década de los 90 del siglo pasado (Gómez et al., 2019). Sin embargo, a pesar de pertenecer el primer registro a dicho año, la literatura académica que se ha centrado en el estudio de las rutas del vino es escasa e intermitentes en el tiempo, existiendo únicamente cuatro años (2015, 2016, 2019 y 2020) en los que el número de publicaciones es igual o superior a 10. Además, como se puede observar, existen siete años (1997, 1998, 1999, 2002, 2004, 2005 y 2011) en los que no hay registros dentro del periodo analizado (1996-2021).

A partir de 2012, en cambio, los trabajos sobre las rutas del vino empiezan a producirse de forma ininterrumpida, focalizándose en las rutas enológicas de España, dado que, de los nueve registros pertenecientes a dicho año, cuatro reflexionan sobre la creación y la viabilidad de las rutas del vino del país ibérico. En particular, López-Guzmán et al. (2012) analizan las motivaciones de los enoturistas a la hora de seleccionar el producto turístico de la ruta del vino del Marco de Jerez. Morales-Yago (2012), por su parte, estudia los cambios territoriales derivados de la actividad de enoturismo desarrollada en las rutas del vino de Jumilla, Yecla y Bullas. Asimismo, Vázquez de la Torre y Dancausa-Milian (2012) realizan un análisis basado en las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO) para conocer el potencial del enoturismo en la provincia de Cádiz. De modo similar, Guerrero y Albert (2012) examinan las ventajas del enoturismo para complementar y reducir la estacionalidad del turismo de la provincia de Alicante.

**Gráfico 1: Número de registros sobre las rutas enológicas por año de publicación en la WoS (periodo 1996-2021)**



Fuente: elaboración propia a partir de la WoS

Por lo que respecta a la tipología de documentos, tras procesar los resultados se ha podido comprobar como la mayoría de los registros corresponden a artículos (117), seguido de actas de congresos (25) y capítulo de libro (8). Tanto la proporción de artículos como de actas de conferencia reflejan un claro interés por la divulgación de la temática, tal y como indica el caso de las actas al constituir el 16,67%. En cuanto a las áreas de conocimiento en las que se enmarcan la producción científica analizada, destaca el área de Ciencias Sociales Otros Temas (49 registros), seguida de Agricultura y Economía de la Empresa (ambas con 24 registros) y Ciencias del Medioambiente Ecología (17).

Además, se han detectado una cantidad considerable de artículos que pertenecen simultáneamente a otras categorías. Destacan, mencionando algunos ejemplos, Tecnología de la Ciencia de los Alimentos (14), Geografía (9), Historia (6) o Nutrición Dietética (3). La Tabla 2 muestra la lista de las principales áreas que han abordado el estudio de las rutas del vino. Como se puede observar, todas ellas guardan una cierta relación con las rutas del vino, bien por representar un canal de distribución de venta de vino (Economía de la Empresa), por servir de eje vertebrador del territorio (Geografía), por actuar como elemento difusor de la historia y el patrimonio de una determinada región vinícola (Historia) o por estar tematizada la actividad turística en torno a una bebida con beneficios para la salud (Nutrición Dietética). Así, tres de cada diez registros pertenecen a alguna categoría adicional a las buscadas inicialmente, mostrando de este modo la interdisciplinaridad en el estudio de la materia.

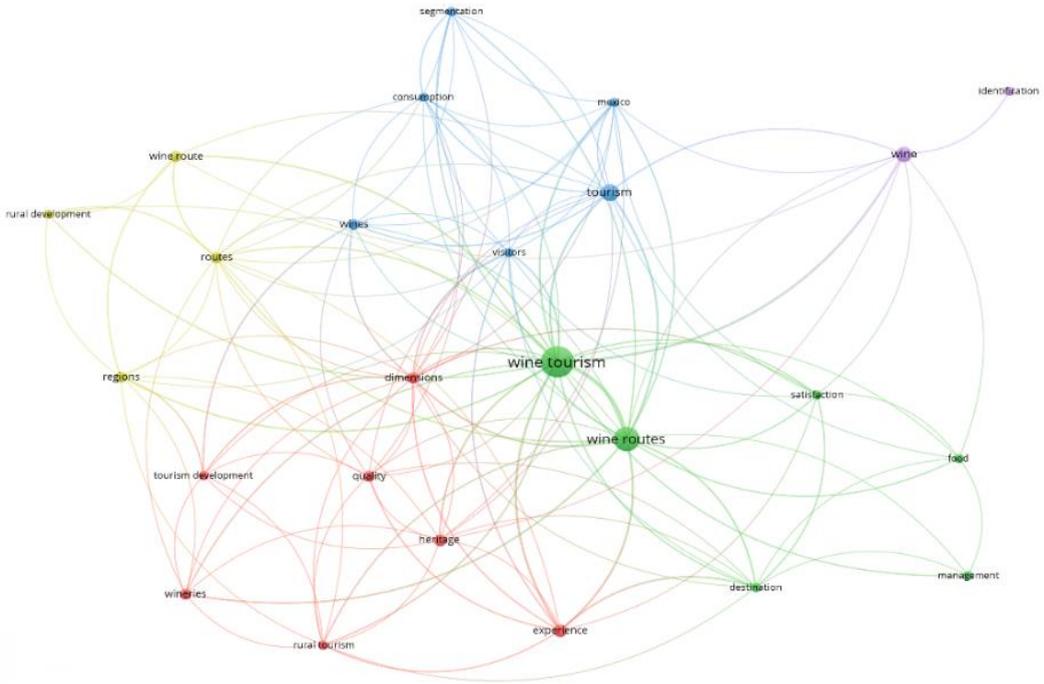
**Tabla 2: Principales áreas de estudio por número de registros**

	Área de estudio	Registros		Área de estudio	Registros
1	Ciencias Sociales Otros Temas	49	14	Informática	2
2	Agricultura	24	15	Administración Pública	2
3	Economía de la Empresa	24	16	Arqueología	1
4	Ciencias del Medio Ambiente Ecología	22	17	Artes Humanidades Otros temas	1
5	Tecnología de la Ciencia de los Alimentos	14	18	Estudios Culturales	1
6	Tecnología de los Alimentos	13	19	Estudios de Desarrollo	1
7	Geografía	9	20	Investigación educativa	1
8	Historia	6	21	Ingeniería	1
9	Estudios de Área	5	22	Ley del Gobierno	1
10	Química	4	23	Ciencia de la imagen Tecnología fotográfica	1
11	Biotecnología Microbiología Aplicada	3	24	Geografía física	1
12	Microbiología	3	25	Salud pública medioambiental y laboral	1
13	Nutrición Dietética	3			

Fuente: elaboración propia a partir de la WoS

Para ilustrar gráficamente la conexión del estudio de las rutas del vino con otras temáticas, se procedió al análisis de coocurrencia de palabras clave. De este modo, se pudieron conocer las relaciones entre palabras clave del campo de estudio de las rutas enológicas, basadas en la cercanía dentro del mapa. Como se puede observar a través de la Figura 2, existe una gran conexión entre la palabra clave enoturismo y rutas del vino, al ser estas últimas, como ya se ha explicado anteriormente, el medio a través del cual se articula la actividad de enoturismo. La palabra clave ruta del vino se vincula, entre otras, con turismo (al representar una tipología de turismo), turismo rural (al obtener sinergias con dicho tipo de turismo), patrimonio (al permitir capitalizar el patrimonio tangible e intangible de una zona vinícola) o experiencias (al ser un turismo de carácter experiencial).

**Figura 2: Mapa de red sobre la cocurrencia de las palabras clave<sup>1</sup>.**



Fuente: elaboración propia a partir de la WoS y VOSviewer

**4.2 Autores, instituciones y títulos de publicación**

Por lo que respecta a los autores de la producción científica analizada, Tomás López Guzmán, de la Universidad de Córdoba (España), es el investigador con más publicaciones (5) en la temática de las rutas del vino. Los autores que le siguen son Johan Bruwer (4), perteneciente a la University of South Australia (Australia), Abel Duarte Alonso (3), de la International University Vietnam (Vietnam) y Lino Meraz Ruiz (3), miembro de la Universidad Autónoma de Baja California (México). Sin embargo, a pesar de ser Tomás López Guzmán el autor con mayor producción científica en torno a la temática objeto de estudio, es Johan Bruwer quien tiene un mayor número de citas. Le sigue Tomás López Guzmán con 75, Sandra María Sánchez Cañizares con 51, Gerhard Rainer con 31 y Giacomo Del Chiappa y Abel Duarte Alonso, ambos con 24 citas. En la Tabla 3 se muestra una lista de los principales autores en función de los registros relacionados con la temática estudiada, así como las citas que tienen y la institución a la que pertenecen. En particular, aparecen todos aquellos autores con dos o más registros en torno a la temática estudiada. Dicha tabla permite mostrar cómo el número de documentos no se corresponde de forma directa ni con el número de citas en estos trabajos ni con el promedio de citas.

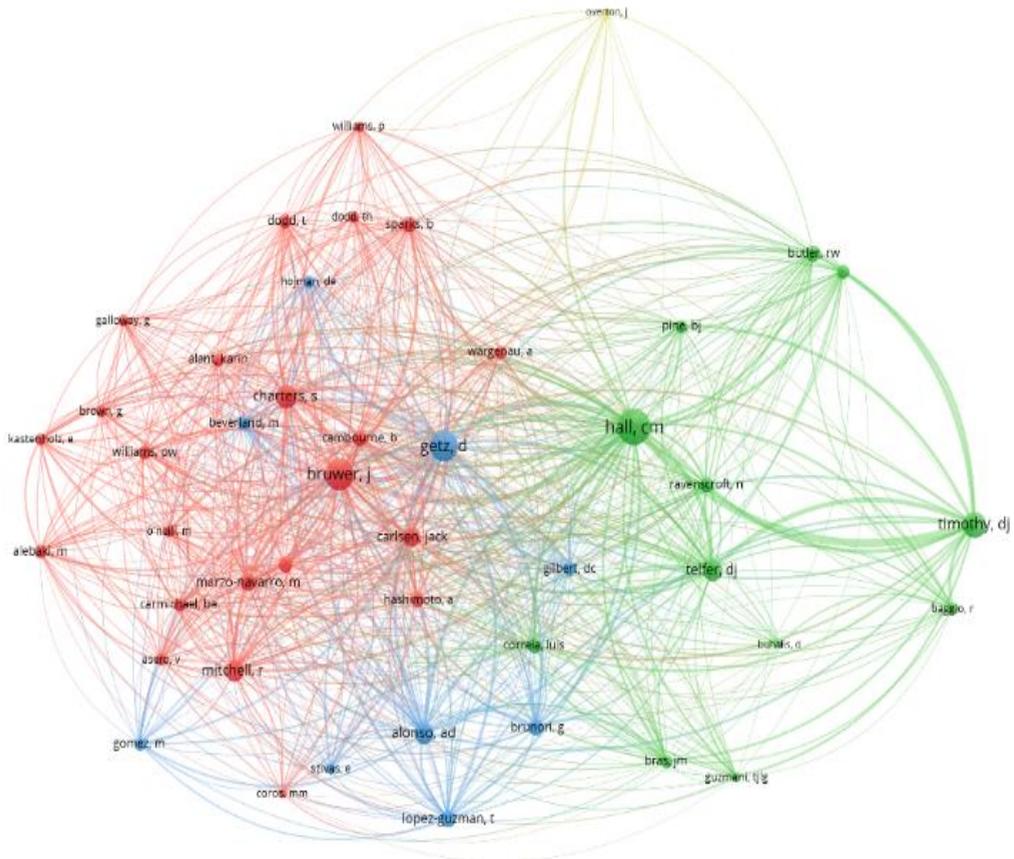
El estudio de los autores se complementó con el análisis de las cocitaciones para conocer las interrelaciones entre autores individuales en el campo de las rutas del vino. De tal modo que cuanto más se citan conjuntamente a dos autores, más se relacionan intelectualmente. Tal y como se puede observar a través de la Figura 3, entre los autores citados al menos 10 veces en los registros analizados, a algunos de los anteriormente mencionados se les suman otros con un alto índice de cocitación. Entre estos nuevos autores hay que destacar Colin Michael Hall y Donald Getz, al ser dos de los autores referentes en el campo de estudio del enoturismo, siendo autores de dos de los libros pioneros en la temática, *Wine Tourism Around the World* (Hall et al., 2000) and *Explore Wine Tourism* (Getz, 2000). En este sentido, destacan además las investigaciones de Charters y Ali-Knigh (2002), Carlsen (2004), Getz y Brown (2006) y Mitchell y Hall (2006), tanto por su relevancia como por su carácter disruptivo en el campo.

**Tabla 3: Autores con dos registros (como mínimo) en el periodo 1996-2021**

Autor	Número de Artículos	Citas	Promedio de citas	País	Institución
Tomás López Guzmán	5	75	15	España	Universidad de Córdoba
Johan Bruwer	4	487	121.75	Australia	University of South Australia
Abel Duarte Alonso	3	24	8	Vietnam	International University Vietnam
Lino Meraz Ruiz	3	0	0	México	Universidad Autónoma de Baja California
Sébastien Arcand	2	9	4.5	Canadá	HEC Montreal
Stefania Albanesi	2	1	0.5	Estados Unidos	University of Pittsburgh
Stefania Buffagni	2	1	0.5	Italia	University of Turin
Sandra María Sánchez Cañizares	2	51	25.5	España	Universidad de Córdoba
Martin Cloutier	2	9	4.5	Canadá	University of Quebec Montreal
Steliana Cojocariu	2	2	1	Rumania	Romanian-American University
Elena Cruz Ruiz	2	10	5	España	Universidad de Málaga
Diana Cunha	2	0	0	Portugal	Universidade de Aveiro
Elena Ruiz-Romero de la Cruz	2	10	5	España	Universidad de Malaga
Genoveva Millán Vázquez de la Torre	2	1	0.5	España	Universidad Loyola
Giacomo Del Chiappa	2	24	12	Sudáfrica	University of Johannesburg
Juan Rodríguez García	2	15	7.5	España	Universidad de Cádiz
Andreas Georgopoulos	2	7	3.5	Grecia	National Technical University of Athens
Elisabeth Kastenholz	2	0	0	Portugal	Universidade de Aveiro
Savvas Kazanis	2	7	3.5	Grecia	University of Aegean
Georgia Kontogianni	2	7	3.5	Grecia	National Technical University of Athens
Mirjana Maksimovic	2	2	1	Serbia	Association of Women & Wine
Tatjana Pivac	2	2	1	Serbia	University of Novi Sad
Gerhard Rainer	2	31	15.5	Alemania	Katholische University Eichstatt Ingolstadt
Laurent Renard	2	9	4.5	Canadá	University of Quebec Montreal
Melville Saayman	2	18	9	Sudáfrica	North West University South Africa
Luisa Tibiletti	2	1	0.5	Italia	University of Turin
Erica Varese	2	1	0.5	Italia	University of Turin
Francisco José Morales Yago	2	3	1.5	España	Universidad de Valencia
Gorka Zamarreño Aramendia	2	10	5	España	Universidad de Málaga

Fuente: elaboración propia a partir de la WoS

**Figura 3: Mapa de Red sobre cocitaciones por autores<sup>2</sup>**



Fuente: elaboración propia a partir de la WoS y VOSviewer

Por lo que respecta a las instituciones, una vez procesados los datos, se observa que la organización con mayor número de registros es la Universidad de Córdoba (7) en España, seguida de la Universidad de Aveiro (4) en Portugal, el Instituto Nacional de Investigación Agronómica (3) en Francia y la Universidad de Stellenbosch (3) en Sudáfrica. Dentro de las fuentes de publicación, tal y como se observa en la Tabla 4, los medios con mayor presencia son las revistas científicas Sustainability (10), International Journal of Wine Business Research (9), Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (9), Cuadernos de Turismo (4), Rivar. Revista Iberoamericana de Viticultura Agroindustria y Ruralidad (3) y Tourism Analysis (3), así como la colección de actas de conferencia de Bio Web of Conferences (3) y World Congress of Vine and Wine (2).

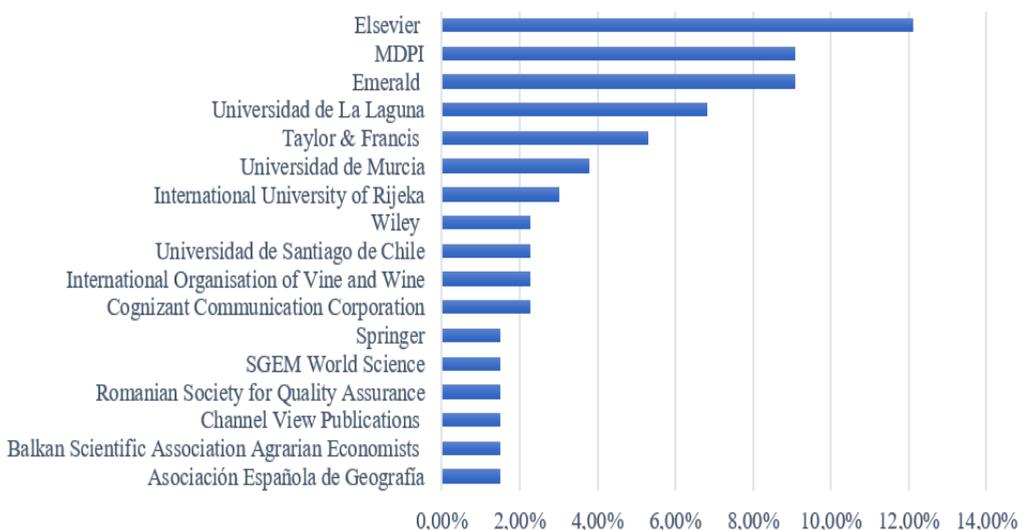
Las principales editoriales por número de publicaciones son aquellas con una mayor presencia a través de sus revistas y medios en la literatura académica. Analizándolas por número de registros, Elsevier (16), MDPI (12) y Emerald (12) ocupan las primeras tres posiciones, seguidas de la Universidad de La Laguna (9), Taylor & Francis (7) y la Universidad de Murcia (5). Los resultados ponen de manifiesto, por tanto, una gran atomización de la producción científica sobre las rutas enológicas, ya que las anteriores ostentan el 48,80%, quedando el 51,20% restante en multitud de editoriales (ver Gráfico 2).

**Tabla 4: Principales fuentes de publicación por número de registros. Por motivos prácticos, se reportan aquellas con al menos 2 registros**

Publicación	Registro	Editorial / Organización
Sustainability	10	MDPI
International Journal of Wine Business Research	9	Emerald
Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural	9	Universidad de La Laguna
Cuadernos de Turismo	4	Universidad de Murcia
Bio Web of Conferences	3	Web of Conferences
Rivar Revista Iberoamericana de Viticultura Agroindustria y Ruralidad	3	Universidad de Santiago de Chile
Tourism Analysis	3	Cognizant Communication Corporation
World Congress of Vine and Wine	2	International Organisation of Vine and Wine
Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles	2	Asociación Española de Geografía
Ekonomika Poljoprivreda Economics of Agriculture	2	Ores
Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas	2	Universidad de Murcia
International Multidisciplinary Scientific Conferences on Social Sciences and Arts	2	SGEM World Science
Quality Access to Success	2	Romanian Society for Quality Assurance
Tourism in South East Europe	2	University of Rucka
Tourism Management	2	Elsevier
Tourism Management Perspectives	2	Elsevier

Fuente: elaboración propia a partir de la WoS

**Gráfico 2: Principales editoriales por número de registro**

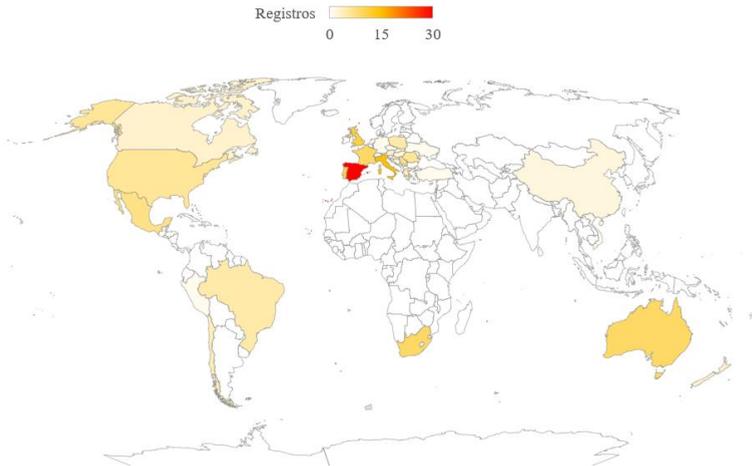


Fuente: elaboración propia a partir de la WoS

### 4.3 Países y regiones

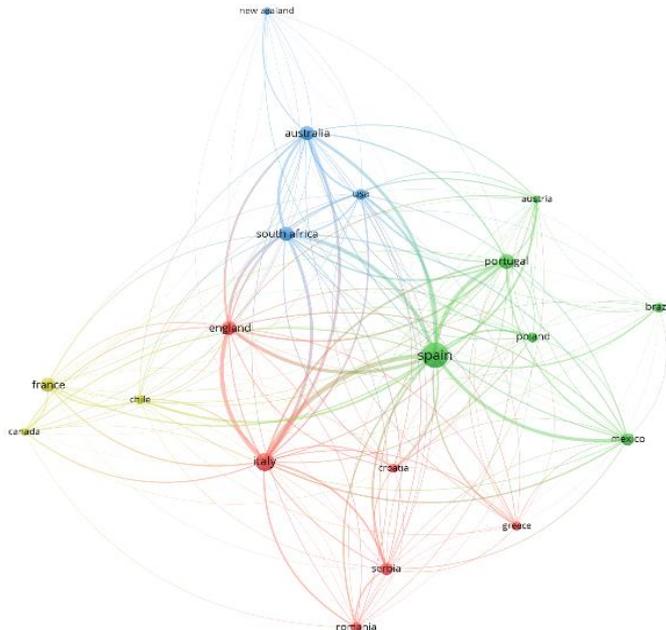
Analizando la producción científica en base a su procedencia geográfica, es posible destacar el caso de España al ser el país con mayor número de registros en torno al estudio de las rutas del vino (30 registros), seguido de Italia (15), Portugal (11), Reino Unido (11), Australia (9), Francia (9) y Sudáfrica (9). Es decir, de los siete países con mayor producción científica, cinco pertenecen a los denominados países del Viejo Mundo, lo que pone de manifiesto la alta especialización de dichas regiones vinícolas en torno al estudio de las rutas enológicas. En total, 22 territorios presentan dos o más registros, habiéndose elaborado al menos un trabajo en 34. La Figura 4 muestra gráficamente los resultados por países.

**Figura 4: Número de registros por países**



Fuente: elaboración propia a partir de la WoS

**Figura 5: Mapa de red por países sobre las citas de los registros analizados<sup>3</sup>**



Fuente: elaboración propia a partir de la WoS y VOSviewer

Dentro de las relaciones entre países, la Figura 5 muestra los vínculos entre regiones a través del acoplamiento bibliográfica, puesto que, a partir del procesamiento automático de un conjunto de artículos, dicha técnica se convierte en un criterio para conocer la interrelación entre países a partir del grado de similitud de las referencias de los autores. Como se puede observar, las referencias de la producción científica española guardan cierta similitud con las de Portugal y México principalmente, lo cual se puede deber a la cercanía geográfica, por un lado, y a la afinidad idiomática, por otro. Las referencias de la producción científica australiana, por su parte, está vinculada con la de Sudáfrica, Estados Unidos o Nueva Zelanda, lo que demuestra la interrelación a la hora de realizar la producción científica entre los países del Nuevo Mundo. Las referencias francesas guardan relación principalmente con las chilenas y canadienses y, finalmente, las referencias italianas se vinculan fundamentalmente con la producción científica británica y de los Balcanes.

## 5. Conclusiones

Los resultados derivados de la presente investigación son de especial interés tanto para la comunidad académica, como para las empresas y los profesionales del sector vitivinícola, dado que contribuyen a comprender la estructura del conocimiento en torno al estudio de las rutas enológicas.

La investigación demuestra que el estudio académico de las rutas del vino se remonta a finales de la década de 1990. Ello concuerda con la literatura previa, en la cual se argumenta que fue a finales del siglo pasado cuando los autores del Nuevo Mundo, especialmente de Australia y Nueva Zelanda, comenzaron a generar producción científica sobre esta modalidad de turismo. No obstante, la literatura académica sobre la temática es escasa, con únicamente 125 registros y cuatro años con un número de publicaciones mayor o igual a 10 (2015, 2016, 2019 y 2020).

Los principales autores en la temática analizada son Tomás López Guzmán, de la Universidad de Córdoba (España), Johan Bruwer, de la University of South Australia (Australia), Abel Duarte Alonso, de la International University Vietnam (Vietnam), y Lino Meraz Ruiz, de la Universidad Autónoma de Baja California (México). Es decir, tres de los cuatro principales autores pertenecen al Nuevo Mundo. A pesar de la influencia de este bloque de países en el estudio del enoturismo, la investigación en torno a las rutas enológicas ha sido principalmente llevada a cabo por autores europeos, perteneciendo cinco de los siete países con mayor producción científica sobre la temática al Viejo Mundo (España, Italia, Portugal, Reino Unido y Francia). De hecho, las tres instituciones con mayor número de registros son europeas: la Universidad de Córdoba (España), la Universidad de Aveiro (Portugal) y el Instituto Nacional de Investigación Agronómica (Francia). Ello puede ser explicado por la mayor tradición de estos países para articular su oferta turística en torno a rutas enológicas frente a las ofertas de enoturismo individuales ofrecidas por las bodegas pertenecientes al Nuevo Mundo.

En base al análisis de las citas por autores, es necesario destacar la figura, además de los autores anteriormente citados, de Colin Michael Hall, Donald Getz, Steve Charters y Richard Mitchell, puesto que, a pesar de no contribuir de forma directa a la literatura sobre rutas enológicas, sus investigaciones han servido de base para la generación de conocimiento nuevo en el campo del enoturismo. Adicionalmente, el análisis de citas registradas en función del país permite identificar similitudes entre la producción científica de España, Portugal y México, la producción procedente de Sudáfrica, Estados Unidos y Nueva Zelanda, la desarrollada por Francia, Canadá y Chile, y los documentos procedentes de Italia, Reino Unido y los Balcanes. Esta agrupación por países puede ser explicada por diversos motivos, tales como la proximidad geográfica, la afinidad cultural o las diferentes tendencias de investigación entre el Viejo y el Nuevo Mundo.

La investigación permite demostrar que los documentos principales para difundir los resultados de investigación son los artículos, seguido de las actas de congresos y los capítulos de libro. El área de conocimiento de esta producción científica se encuadra principalmente en las temáticas de Ciencias Sociales Otros Temas, Agricultura, Economía de la Empresa y Ciencias del Medioambiente Ecología, perteneciendo tres de cada diez registros a alguna categoría adicional a la buscada inicialmente, lo que pone de manifiesto la interdisciplinariedad de la temática objeto de estudio. De esta manera, el análisis de coocurrencia de palabras clave llevado a cabo en la investigación ha permitido evidenciar las sinergias que existen entre las rutas del vino, el turismo rural, el patrimonio y la vivencia de experiencias, poniendo de manifiesto la conexión entre esta tipología de rutas y otros campos de estudio.

Las tres fuentes principales de publicación para dar difusión a las investigaciones sobre rutas del vino son las revistas *Sustainability*, *International Journal of Wine Business Research* y *Pasos*. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Por lo que respecta a las editoriales, Elsevier, MDPI y Emerald son

aquellas con mayor presencia, seguidas de la Universidad de La Laguna, Taylor & Francis y la Universidad de Murcia, existiendo una gran atomización de la producción científica analizada, dado que las editoriales nombradas concentran menos de la mitad de los registros examinados.

La presente investigación aporta nuevo conocimiento a la literatura académica sobre enoturismo, puesto que no existen estudios bibliométricos previos que hayan abordado la estructura del conocimiento científico relativa a las rutas del vino. De este modo, el estudio puede ser de utilidad tanto para académicos como profesionales del sector vitivinícola que deseen explorar el estudio científico de las rutas enológicas. A través del presente estudio, los académicos pueden identificar, además, instituciones para realizar estancias de investigación y desarrollar proyectos de transferencia de conocimiento, así como las principales revistas académicas para difundir sus resultados de investigación.

## Bibliografía

- Andelić, S., Garabinović, D., y Šormaz, G. (2019). A review of wine and wine tourism presence in the scientific papers in journals in the field of tourism. *Economics of Agriculture*, 66(4), 1055-1090.
- Carlsen, P. (2004). A review of global wine tourism research. *Journal of Wine Research*, 15(1), 5-13.
- Carvalho, M., Kastenholz, E., y Carneiro, M. J. (2021). Co-creative tourism experiences—a conceptual framework and its application to food & wine tourism. *Tourism Recreation Research*, 11(6), 1-25.
- Charters, S. (2009). New World and Mediterranean wine tourism: A comparative analysis. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57(4), 369-379.
- Charters, S., y Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311-319.
- Clarivate (2021a). Operadores de búsqueda.  
<http://webofscience.help.clarivate.com/es-es/Content/search-operators.html>
- Clarivate (2021b). Reglas de búsqueda.  
<http://webofscience.help.clarivate.com/es-es/Content/search-rules.htm>
- Clarivate (2022). Web of science core collection.  
<https://clarivate.com/webofsciencegroup/solutions/web-of-science-core-collection/>
- Durán-Sánchez, A., Álvarez García, J., y Cruz del Río Rama, M. (2016). Wine tourism: scientific literature analysis in cross-cultural research of doctoral thesis. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(2), 186-202.
- Festa, G., Shams, S., Metallo, G., y Cuomo, M. (2020). Opportunities and challenges in the contribution of wine routes to wine tourism in Italy—A stakeholders' perspective of development. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100585.
- Frost, W., Frost, J., Strickland, P., y Maguire, J. (2020). Seeking a competitive advantage in wine tourism: Heritage and storytelling at the cellar-door. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102460.
- García, J., López-Guzmán, T., y Cañizares, S. (2015). Análisis del desarrollo del enoturismo en España—Un estudio de caso. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 4(2), 51-68.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine tourism, management, development and destinations*. Nueva York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D., y Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- Gómez, M., Pratt, M., y Molina, A. (2019). Wine tourism research: A systematic review of 20 vintages from 1995 to 2014. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2211-2249.
- Greenhalgh, T., Thorne, S., y Malterud, K. (2018). Time to challenge the spurious hierarchy of systematic over narrative reviews? *European Journal of Clinical Investigation*, 48(6), e12931.
- Guerrero, R., y Albert, L. (2012). Turismo enológico en Alicante: la ruta del vino en el municipio de Pinoso. *Cuadernos de Turismo*, 30, 35-61.
- Hall, C. (1996). Wine tourism in New Zealand. *Proceedings of tourism down under II: A research conference* (pp. 109-119). Dunedin: Universidad de Otago.
- Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B., y Macionis, N. (2000). *Wine tourism around the world: development, managements and markets*. Oxford: Elsevier Science.
- Jesús-Contreras, D., Thomé-Ortiz, H., y Medina, F. (2020). Enoturismo y promoción del territorio. Análisis comparativo entre el nuevo y el viejo mundo del vino. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(3), 457-471.
- López-Guzmán, T., García, J., y Rodríguez, Á. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de Turismo*, (32), 171-188.

- López-Guzman. (2012). Analysis of the profile and motivation of domestic and foreign tourists in the wine Route in sherry. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turfíticas*, 6, 83-100.
- Marco-Lajara, B., Martínez-Falcó, J., Millan-Tudela, L., y Sánchez-García, E. (2023). Analysis of the structure of scientific knowledge on wine tourism: A bibliometric analysis. *Heliyon*, 9(2), e13363.
- Mitchell, R., y Hall, C. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review international*, 9(4), 307-332.
- Montella, M. (2017). Wine tourism and sustainability: A review. *Sustainability*, 9(1), 113.
- Morales-Yago, F. (2012). Innovation networks and processes of wine tourism in the region of Murcia: Wine routes and its consequences in the changing landscape. *Revista de Estudios Andaluces*, 29, 83-104.
- Nave, A., Do Paço, A., y Duarte, P. (2021). A systematic literature review on sustainability in the wine tourism industry: Insights and perspectives. *International Journal of Wine Business Research*, 33(4), 457-480.
- Pastor, E. (2006). *El turismo del vino, otra experiencia de ocio*. Bilbao. Editorial Deusto.
- Ramos, P., Santos, V., y Almeida, N. (2018). Main challenges, trends and opportunities for wine tourism in Portugal. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(6), 680-687
- Rethlefsen, M., Kirtley, S., Waffenschmidt, S., Ayala, A., Moher, D., Page, M., y Koffel, J. (2021). PRISMA-S: an extension to the PRISMA statement for reporting literature searches in systematic reviews. *Systematic Reviews*, 10(1), 1-19.
- Santos, V. R., Ramos, P., Almeida, N., y Santos-Pavón, E. (2019). Wine and wine tourism experience: a theoretical and conceptual review. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(6), 718-730.
- Santos, V., Ramos, P., y Sousa, B. (2021). Is Wine Tourism a niche tourism? Antecedents and consequences of wine as a niche tourism, a conceptual model. In *Advances in Tourism, Technology and Systems* (pp. 353-362). Springer Singapore.
- Santos, F., Vavdinis, N., y Martínez, L. (2020). Progress and prospects for research of Wine Tourism in Portugal. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(1), 159-170.
- Siddaway, A. P., Wood, A., y Hedges, L. (2019). How to do a systematic review: a best practice guide for conducting and reporting narrative reviews, meta-analyses, and meta-syntheses. *Annual Review of Psychology*, 70, 747-770.
- Vázquez de la Torre y Dancausa-Milian (2012) El desarrollo turístico de zonas rurales en España a partir de la creación de rutas del vino: un análisis DAFO. *Teoría y praxis*, 12, 52-79.
- Wine Australia. (2020). *Wine Tourism Snapshot 2018 - 19*. Disponible en: <https://www.wineaustralia.com/market-insights/australian-wine-tourism-snapshot>
- Wine Institute (2021). *Economic Impact of California Wine*. <http://www.wine-economy.com/>
- Zamarreño-Aramendia, G., Cruz-Ruíz, E., y Hernando-Nieto, C. (2021). La digitalización de la experiencia enoturística: una revisión de la literatura y aplicaciones prácticas. *Doxa Comunicación*, 33, 257-283.

## Notas

- 1 Por motivos prácticos, se han incluido aquellas palabras clave que aparecen al menos 5 veces en los registros considerados. El tamaño de los nodos es proporcional al número de veces que aparece la palabra clave.
- 2 Por motivos prácticos, se han incluido aquellos autores citados al menos 10 veces en los registros considerados. El tamaño de los nodos es proporcional al número de citas.
- 3 Se muestran los territorios con un mínimo de 3 registros. El tamaño de los nodos es proporcional a la fuerza de las citas

*Recibido:* 18/10/2022  
*Reenviado:* 15/05/2023  
*Aceptado:* 18/05/2023  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

# La sostenibilidad en los estudios del turismo gastronómico: una revisión sistemática de literatura

**Ariadna Raquel Campos-Quezada\***

Universidad Anáhuac México (México)

**Ismael Castillo-Ortiz\*\***

Universidad Anáhuac México y Universidad Anáhuac Querétaro (México)

**Resumen:** El objetivo de este estudio fue analizar la evolución del enfoque de sostenibilidad en el turismo gastronómico. Se analizaron y clasificaron un conjunto de 141 documentos realizados entre 2010 y 2023. Los resultados indican 6 principales líneas de investigación, siendo: 1) aproximaciones teóricas y conceptuales a la sostenibilidad en el turismo gastronómico, 2) Gestión de destinos gastronómicos, 3) Activación y gestión del patrimonio culinario, 4) Gestión socio cultural de los destinos gastronómicos, 5) Gestión ambiental y territorial de los destinos gastronómicos y 6) Gestión sostenible de los destinos gastronómicos

**Palabras clave:** Turismo gastronómico; Sostenibilidad; Revisión sistemática de literatura.

## Sustainability in food tourism studies: a systematic literature review

**Abstract:** The aim of this study was to examine how sustainability has evolved in gastronomic tourism. A total of 141 documents published between 2010 and 2023 were analysed and categorised. The findings revealed six main research themes, including: 1) theoretical and conceptual approaches to sustainability in gastronomic tourism, 2) management of gastronomic destinations, 3) activation and preservation of culinary heritage, 4) socio-cultural management of gastronomic destinations, 5) environmental and territorial management of gastronomic destinations, and 6) sustainable management of gastronomic destinations.

**Keywords:** Food and Gastronomic tourism; Sustainability; Systematic literature review.

## 1. Introducción

El turismo como cualquier otro campo económico no solo ha brindado beneficios económicos, sino que también ha traído con su gestión algunos problemas graves como el consumo excesivo de energía y el aumento de efectos ambientales negativos como la excesiva producción de residuos, pérdida o degradación de ecosistemas, el cambio climático o bien, la disminución de la calidad de vida de la poblaciones locales, a causa de los grandes flujos de visitantes en sus territorios (Streimikiene et al, 2020).

La movilidad de pasajeros en los últimos años ha aumentado significativamente, de acuerdo con datos de la Organización Mundial del Turismo en 2022, se registraron más de 900 millones de turistas internacionales (OMT, 2023). Lo cual, implica una gran demanda de recursos energéticos, insumos y trabajadores. Además de la generación de diversos tipos de residuos asociados, para poder satisfacer las necesidades de los millones de viajeros alrededor del planeta.

De acuerdo con Lochman (2020), al viajar, las personas tienden a desperdiciar una mayor cantidad de alimentos, consumir en exceso y mostrar preferencia por productos que tienen un menor nivel de

\* <https://orcid.org/0000-0001-8543-0736>; E-mail [ariadna.campos.quezada@gmail.com](mailto:ariadna.campos.quezada@gmail.com)

\*\* <https://orcid.org/0000-0003-0128-0019>; E-mail [ismael.castillo@anahuac.mx](mailto:ismael.castillo@anahuac.mx)

**Cite:** Campos-Quezada, A. & Castillo-Ortiz, I. (2024). La sostenibilidad en los estudios del turismo gastronómico: una revisión sistemática de literatura. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(3), 595-614. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.039>

sostenibilidad ambiental. Esto implica que el consumo de alimentos preparados en el sector del turismo tiene un impacto relevante en el medio ambiente (Hall y Gosling, 2016). Diversos autores (Batat, 2020; Ešitti y Buluk, 2018; Jane, 2019; Kitamura et al., 2020; Ruiz Molina et al., 2022; Saleh et al., 2013; Vu y Trinh, 2021) han indicado también que, la alimentación y la gastronomía son cada vez más reconocidas como elementos con un elevado impacto en las esferas ecológicas, económicas y socio culturales de los destinos turísticos, así como de sus cadenas de suministro. Siendo potencialmente determinantes para el desarrollo sostenible de los destinos turísticos y sus interrelaciones (Montanari y Staniscia, 2009). Por esta razón, la Organización Mundial de Turismo (2019) ha propuesto el término de Turismo Gastronómico Sostenible TGS, con el objetivo de incorporar los tres pilares de la sostenibilidad (el ambiental, el sociocultural, y el económico) en la gestión del turismo gastronómico.

Así, el turismo gastronómico se observa creciente en el mundo, desempeñando un papel clave en las nuevas formas de la "economía de la experiencia" dentro de la industria del turismo (Ardren, 2018), utilizando a la comida como una forma de expresión y conexión con la cultura local, la biodiversidad y el deseo de entender la naturaleza y las culturas locales (Ivashura et al., 2021). Además, de ser un fenómeno de interés frecuente por medios masivos por su calidad patrimonial, así como de su proyección en diversos canales de comunicación.

Lucas (2021), ha indicado que existen viajeros que buscan participar más activamente en nuevas formas de experiencias turísticas, así como otros autores (Addinsall et al., 2017; Hatipoglu y Inelmen, 2022; Sidali et al., 2016) han indicado el incremento de consumidores sostenibles, que se ha reflejado en el deseo de comprar y comer lo local (Bessiere y Tibere, 2013), y se observa en el aumento en mercados de productores, restaurantes verdes, etiquetados sostenibles o de bajas cuotas de carbono; o bien, un mayor compromiso con las condiciones laborales de los productores, comercio justo, producción orgánica, así como del desarrollo de productos vinculados a los ideales de movimientos contemporáneos como el veganismo, o bien, Slow Food (Hatipoglu e Inelmen, 2022; Hall y Gosling, 2013).

Del mismo modo, la Asociación Mundial de Viajes Gastronómicos (WFTA) (2020) y algunos autores (Johnston y Baumann, 2009; Pulido-Fernández y López-Sánchez 2016), han indicado que los amantes de la comida valoran la sostenibilidad ecológica y la autenticidad en sus experiencias alimentarias, y que en gran parte de sus elecciones se basan en el deseo de frenar la industrialización del sistema de producción de alimentos.

Pese a este crecimiento en la demanda de productos turístico-gastronómicos con componentes de sostenibilidad, la Asociación Mundial de Viajes Gastronómicos (WFTA) (2020) ha reportado también que, entre los principales proveedores de servicios y experiencias, aún prevalece una interpretación limitada a la sostenibilidad ambiental (WFTA, 2020), por lo que una gestión integral en términos medioambientales, socio culturales, económicos y de gobernanza puede restringirse, además de ser condicionada con respecto a las expectativas de los consumidores.

Es así que, este estudio se enfoca en responder la pregunta de investigación: "¿Cuáles son las perspectivas del turismo gastronómico en los estudios actuales respecto a la sostenibilidad?" Con el objetivo analizar la evolución del enfoque de sostenibilidad en el turismo gastronómico. El documento revisa las definiciones conceptuales del turismo sostenible y el turismo gastronómico y, en un segundo momento, analiza los estudios publicados existentes desde 2010 hasta 2023 sobre la sostenibilidad en el contexto del turismo gastronómico. Este análisis permitirá clasificar los estudios en sus principales líneas de abordaje.

## 2. Revisión de literatura

### 2.1. Sostenibilidad y Turismo

El desarrollo del turismo sostenible es una preocupación actual para preservar los recursos turísticos y el medio ambiente para las generaciones futuras. Por ello, el turismo sostenible se refiere a la gestión del patrimonio y el turismo a través de la promoción del desarrollo local, satisfacción de las necesidades de los turistas y fortificación de la autosuficiencia (Stone et al., 2021; Briassoulis, 2002). Sin embargo, en su aplicación inicial el turismo sostenible se ha centrado desproporcionadamente en los aspectos ambientales del turismo, en comparación con las expectativas más amplias del desarrollo sostenible (Rinaldi et al., 2020).

A finales de la década de los noventa, Goodall y Stabler, (1997) expresaban que la teoría del turismo había reconocido la importancia fundamental de la calidad ambiental para garantizar la existencia futura de la mayoría de los tipos de destinos turísticos. Posteriormente Ritchie y Crouch de (2010) abrirían un importante corpus de investigación vinculando al turismo sostenible en relación con la

competitividad. Del mismo modo que Mihalič (2000) incentivaría a la calidad ambiental de los destinos turísticos como una cuestión de competitividad, al ser un factor predominante en la toma de decisiones relacionadas con los viajes y por el progresivo crecimiento del turismo verde.

Así, las prácticas sostenibles dentro del sector, principalmente hotelero (Ruiz Molina et al., 2022) han ganado atención como parte de estrategias puntuales para alentar al segmento específico (Pulido-fernández et al., 2018; Testa et al., 2019), generando durante el último par de décadas, una gran diversidad de modelos teóricos para su ejecución y evaluación mediante indicadores y programas (Aguar-barbosa et al., 2020).

Lu y Nepal, (2009) también han indicado que el debate en materia de turismo ha reconocido los impactos, principalmente negativos de la industria, en el ámbito del medio ambiente. Sin embargo, el concepto de turismo sostenible, hasta el momento es interpretado diferencialmente entre la diversidad de grupos de interés, los cuales, se encuentran sujetos a factores específicos de la cultura, educación, así como, posiblemente, la afiliación organizacional o agenda política. Concentrando principalmente un interés por la gestión de los ámbitos concernientes al medioambiente y desatendiendo los del desarrollo económico y sociocultural que comparten la sostenibilidad. Por lo que la ambigüedad ha persistido, y los detalles de una aplicación técnica y significativa todavía se observa deficiente por la misma razón (Lesar et al., 2019).

## 2.2. Turismo Gastronómico

La noción de la gastronomía y lo culinario asociado a la actividad turística, fue por primera vez abordado por Long en 1998, quién le definió como una forma de experimentar otras culturas a través de la comida a partir del consumo de alimentos y prácticas culinarias únicas relacionadas con un destino turístico (Long, 1998, en Niedbala et al., 2020:2). Por su parte la Organización Mundial del Turismo (OMT) también ha descrito al mismo fenómeno como *Turismo Gastronómico* a partir de la experimentación de actividades y productos relacionados con la culinaria de un lugar (OMT y Basque Culinary Center, 2019).

En la literatura turística, se utilizan diferentes términos como "turismo culinario", "turismo gastronómico", "gastroturismo", "enoturismo", "turismo gourmet" (Sorcaru, 2019) así como "turismo de alimentos" o "food tourism" en idioma inglés. De estos, "turismo gastronómico" para los textos en español y "*food tourism*" para los textos en inglés son los términos más comunes y a menudo se usan de manera indistinta. Sin embargo, la definición propuesta por Hall y Mitchell (2001a, p.308) de *Food Tourism* es la más aceptada, y refiere, a la originalidad de un plato y su vínculo territorial (Hall y Mitchell, 2005). Pues, al abastecerse de productos locales, los restauradores contribuyen al establecimiento de relaciones con los actores locales de relevancia en alimentos, a la mejora de la producción local de alimentos y a dar forma a la imagen de una identidad de destino y lugar (Presenza y Del Chiappa, 2013).

Así, en la actividad turística se observa como un componente crítico de la economía global, ya que puede desempeñar un papel importante para influir en los consumidores para que participen en la sostenibilidad a través de sus elecciones de consumo de alimentos (Higgins-desbiolles y Wijesinghe, 2018). Dado que investigaciones anteriores sugieren que el turismo gastronómico puede desempeñar un papel importante en la sostenibilidad, a través de la formación de la identidad regional y la conciencia ambiental (Stone et al., 2021; Everett y Aitchison, 2008). Pues, una noción generalizada entre diversos autores es que, la (re)conexión de las zonas rurales turísticas con su base agroalimentaria global puede contribuir al desarrollo sostenible (Rinaldi, 2017), contrarrestando las disfunciones del modelo de turismo de masas prevaleciente (Skordili y Tsakopoulou, 2019).

El turismo gastronómico ofrece ampliar la oferta turística, mediante experiencias innovadoras a los visitantes que desean conocer los destinos mediante sus patrimonios alimentarios, a partir de conocer los productos, procesos y sabores que ofrecen sus territorios.

De acuerdo con Duarte Alonso et al. (2020), los campos del turismo gastronómico han recibido un mayor interés académico, dando lugar a una línea especializada de los estudios turísticos (Presenza y Del Chiappa, 2013). Por lo que el presente artículo tiene como objetivo analizar la evolución del enfoque de sostenibilidad en el turismo gastronómico a modo que pueda proporcionar el estado que guarda el tratamiento de la sostenibilidad en relación con el turismo gastronómico.

## 3. Metodología

Con el objetivo de identificar las contribuciones científicas en el área de investigación, tanto empíricas como conceptuales, este estudio adoptó un enfoque de revisión sistemática de la literatura

(SLR). De acuerdo con Kitchenham (2004) y Pickering y Byrne (2014), la SLR es un enfoque riguroso y sistemático para identificar, evaluar y sintetizar la literatura relevante en un tema específico de investigación. Este enfoque se lleva a cabo de manera sistemática y transparente, utilizando métodos predefinidos para minimizar el sesgo y maximizar la validez y fiabilidad de los resultados.

Para tal propósito, se llevó a cabo la búsqueda de documentos haciendo uso de las bases de datos Scopus y Web of Science aplicando tres grupos de palabras clave en idioma inglés: *Sustainable "Food Tourism"*, *Sustainable "Culinary Tourism"*, *Sustainable "Gastronomic Tourism"*, o bien como ecuaciones de búsqueda basados en operadores lógicos booleanos y códigos de campo exclusivos para cada plataforma de datos de la siguiente manera (Tabla 1):

**Tabla 1: Combinaciones de búsqueda de documentos.**

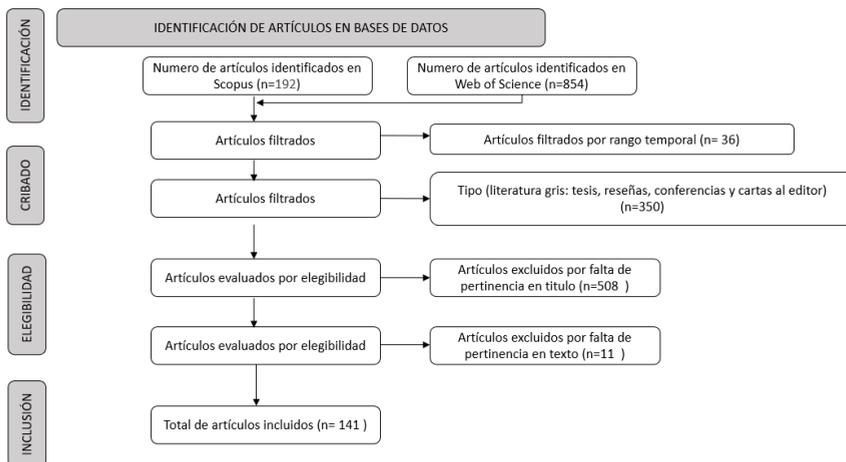
Base de Datos	Combinación de búsqueda
Scopus	Topic (Scopus) Advanced Search "food tourism" OR "culinary tourism" OR "gastronomic tourism" AND sustainab*
Web of Science	Topic (ISI Web of Science) Advanced Search Ts=((sustainab* AND (food tourism)))
	Topic (ISI Web of Science) Advanced Search Ts=((sustainab* AND (culinary tourism)))
	Topic (ISI Web of Science) Advanced Search Ts=((sustainab* AND (gastronom*) AND (tourism)))

Fuente: Elaboración Propia

Se identificaron 1046 documentos, los cuales se sometieron a un cribado bajo criterios de inclusión y exclusión; inclusión a) pertinencia temática a través de la revisión de títulos, resúmenes, palabras clave y texto completo; b) representatividad en el campo del conocimiento; y c) un periodo de publicación de 2010 a 2023. Mientras que para los criterios de exclusión se descartaron aquellos documentos considerados literatura gris como tesis, reseñas, conferencias y cartas al editor; así como documentos duplicados. De tal manera que se seleccionaron 141 documentos correspondientes a 74 revistas académicas y 19 capítulos correspondientes a 13 libros de relevancia para el objetivo del análisis.

La información seleccionada en las bases de datos fue exportada al software VOSviewer versión 1.6.19 para poder detectar grupos o clústeres presentados en mapas gráficos; como fue el caso del análisis palabras claves y de resúmenes. Posteriormente, se llevó a cabo su análisis cualitativo, del cual, se dedujeron categorías y subcategorías de análisis derivadas de los contextos presentados en las publicaciones analizadas.

**Figura 1: Diagrama de flujo PRISMA**

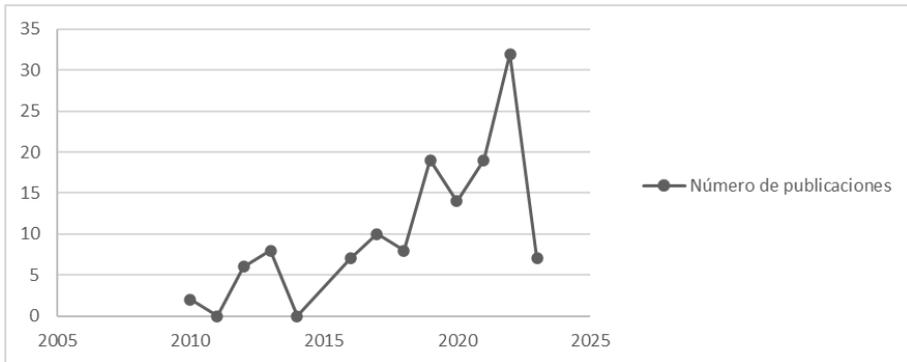


Fuente: Elaboración propia a partir de Hernández y Vargas (2022)

#### 4. Resultados

El fenómeno de lo culinario asociado al turismo es descrito por Long desde 1998, pero es hasta la década de 2010 que, una serie de desarrollos han fomentado un renovado interés en la comida y el turismo (Duarte et al., 2020) y se ha convertido en un tema de estudio relativamente reciente (Raheem et al., 2022a). Como puede observarse en el Gráfico 1, el análisis realizado muestra un crecimiento en el interés por abordar la sostenibilidad en este segmento de turismo a partir de 2010, con un aumento desde 2019.

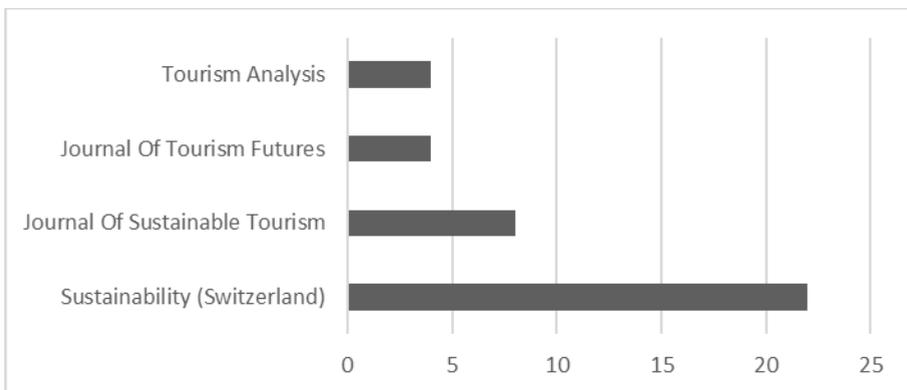
**Gráfico 1. Evolución de las publicaciones realizadas sobre turismo gastronómico y sostenibilidad en libros y revistas académicas indexadas a Scopus y Web of Science 2010-2023.**



Fuente: Elaboración propia

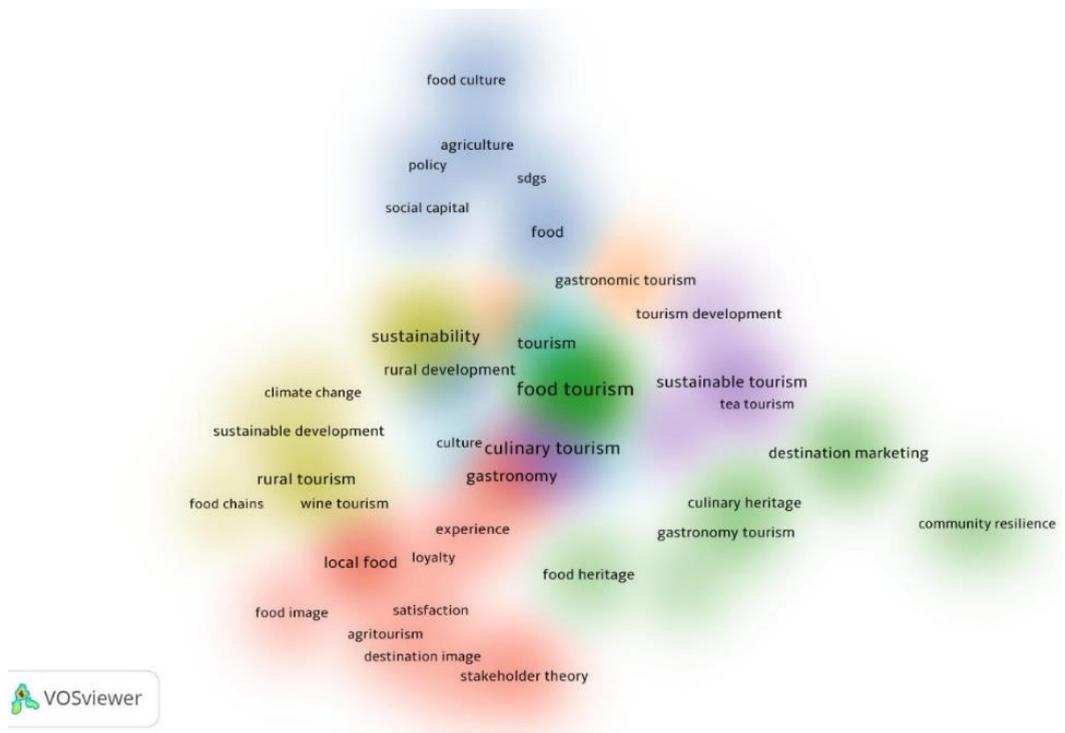
Así mismo, se observa que la producción científica se concentra principalmente en revistas académicas especializadas en sostenibilidad, por lo que Sustainability y el Journal of Sustainable Tourism son las que cuentan con el mayor número de publicaciones en este ámbito (Véase Gráfico 2).

**Gráfico 2. Revistas científicas indexadas a Scopus y Web of Science con mayor incidencia de publicaciones sobre turismo gastronómico y sostenibilidad 2010-2023.**



Fuente: Elaboración propia

Respecto a los tópicos de interés de investigación, el análisis realizado con el software VOSviewer, reveló 6 clústeres con las temáticas con mayor incidencia. Siendo 4 los más relevantes conforme a sus asociaciones como puede observarse en la Figura 2.

**Figura 2: Clústeres resultados**

Fuente: Elaboración propia a partir de VOSviewer versión 1.6.19

En el primer clúster se identifican temas relacionados con la gestión de destinos en turismo gastronómico, tales como la imagen de destino y de alimentos, la evaluación de la experiencia turística y la satisfacción de los visitantes. Además, se encuentran temas asociados con el segmento del agroturismo.

En el segundo clúster, se agrupan temas relacionados con la activación y gestión del turismo gastronómico, tales como el patrimonio culinario, el marketing del destino y la revalorización de los saberes asociados con las culturas alimentarias locales, así como la resiliencia comunitaria.

En el tercer clúster se observan los elementos de gestión territorial en destinos de turismo gastronómico, tales como la agricultura, la política pública orientada al territorio y a la gestión turística, el capital social, la cultura alimentaria local, la cultura y el desarrollo rural, así como la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible.

Finalmente, en el cuarto clúster se agrupan temas de interés para la gestión sostenible del turismo gastronómico, como el desarrollo rural, las cadenas de suministro, el cambio climático y su asociación con el turismo rural y el enoturismo.

Después de identificar los clústeres, se procedió a realizar un análisis cualitativo de su contenido. Para ello, se utilizaron elementos de carácter deductivo, lo que permitió crear categorías y subcategorías basadas en las publicaciones analizadas. La Tabla 2 (Véase tabla2) muestra las principales líneas de investigación identificadas de la siguiente manera:

**Tabla 2: Principales líneas de Investigación identificadas den la Revisión Sistemática de Literatura.**

Clúster	Categoría	Subcategoría	Autores	
1. Aproximación es teóricas al estudio del turismo gastronómico desde la sostenibilidad	Propuestas conceptuales		Okumus (2023), Ostrowska-Tryzno y Pawlikowska-Piechotka (2022), Giampiccoli y Mnguni (2022) Robinson (2021), Duarte Alonso et al., (2020),	
	Revisión de literatura		Raheem et al., (2022), Rachão et al., (2018), Rinaldi (2017), Hernández-Mogollón et al., (2019), Sally Everett y Slocum (2013)	
	Instituciones de educación superior		Rinaldi et al., (2020)	
2. Gestión de los destinos gastronómicos	Oferta turística	Agroturismo	Bohne (2021) Esau y Senese (2022), Vukolic et al., (2023), Stanciu et al., (2022), Cavalleri et al., 2022, Mary et al., (2022), Pehin Dato Musa y Chin, (2022), Fountain et al., (2021), Robinson, (2021) Su et al., (2020) Enzenbacher (2020), Testa et al., (2019), Liu et al., (2017).	
		Partes interesadas – <i>stakeholders</i>	Palomo y Urriza, (2023), Alonso et al., 2018a; Cortese et al., (2019), Đurkin Badurina et al., (2023), Kumer et al., (2019), Munadjat (2016), Thomé-Ortiz (2015).	
		Gobernanza	Skordili y Tsakopoulou (2019), Thomas Lane et al., (2016), A Duarte Alonso et al. (2018)	
		Tendencias	Cavicchi y Santini (2019), Rachão et al., (2023)	
		Desarrollo turístico	Giampiccoli A.; Mnguni E.M. (2022)	
	Demanda turística	Motivación	Savelli et al., (2022), Carvache-Franco et al., (2022), Galati et al., (2021), Agyeiwaah et al., (2019), Morales et al., (2015), Silkes (2012).	
		Imagen	Causevic y Fuste-Forne (2022), Stanciu et al., (2022), Agmapisarn et al., (2022), Woyesa y Kumar (2022), Chen y Huang (2019), (Damodaran, 2018), Leong et al. (2012)	
		Análisis del segmento	Topole et al., (2021), Park et al., (2020), Omar et al., (2020), Jaelani et al., (2020), Chen y Huang, (2019), Slocum et al., (2018), Kim et al., (2017), Lenglet y Giannelloni (2016), Jimenez-Beltran et al., (2016).	
		Comportamiento	Su et al., (2020), Rousta y Jamshidi, (2019), Levitt et al., (2019), Andersson y Mossberg (2017), Perez Galvez et al., (2017)	
		Memorabilidad	Esau y Senese (2022), Ng et al., (2022), Williams et al., (2019)	
		Satisfacción	Merkel et al., (2021), Babolian Hendijani (2020).	
		Experiencia turística	Andrinos et al., (2022), Leer (2020), Sidali et al., (2015).	
		Percepción sostenible	Vázquez-Martinez et al., (2019), Sidali et al., (2017).	
	3. Activación del patrimonio gastronómico y desarrollo turístico	Propuestas de activación de producto		Cavalleri et al., (2022), Morón-Corujeira y Fusté-Forné (2022), Berno et al., (2022), Mínguez et al., (2022), Petrucci et al., (2022), Pramezwaray et al., (2022), Nogueira-Junca et al., (2021), Adiputra et al., (2021), Griffith y Griffith (2021), Nogueira-Junca et al., (2021), Ermolaev et al., (2021), Leer (2020), Fuste-Forne et al., (2020), Skowronek et al., (2020), Niedbala et al., (2020), Alonso et al., (2018a), Alonso et al., (2018b), Doganer (2017), Tomczak (2013), Okumus et al., (2013), Hjalager y Johansen, (2013).
		Marketing		Huang et al., (2023), Sabari Shankar (2022), Causevic y Fuste-Forne (2022), Jaelani et al., (2020), Sitorus (2017), Du Rand et al., (2013), Beer et al., (2012)

Clúster	Categoría	Subcategoría	Autores
4.Gestión sociocultural de los destinos turísticos gastronómicos	Patrimonios alimentarios	Culturas alimentarias	Rivza et al., (2022), Yasmeen (2019), Guan et al., (2019), Kordowska et al., (2013).
		Autenticidad	Ferrari y Gilli (2015), Forné (2015), Maurer (2019) Moginon et al., (2012), Tomczak (2013); Zhang et al., (2019).
		Comunidad	Sosa et al., (2021), Milich (2012), de Jong y Varley, (2018),Guevarra y Gatchalian (2015).
		Revitalización de saberes	Griffith y Griffith (2021), Barneto y Forné (2023), A. Kim (2022), Pehin Dato Musa y Chin (2022),Adiputra et al., (2021), Liu et al., (2017), Katia Laura Sidali et al., (2016).
		Resiliencia sociocultural	Berno et al., (2022).
	Mitigación del hambre y malnutrición		Bertella y Vidmar (2019).
Productos locales		Ginés-Ariza et al., (2022), Panicker y Priya (2021), Star et al., (2020), Ermolaev et al., (2019).	
5.Gestión ambiental y territorial de los destinos turísticos gastronómicos	Sistemas alimentarios		Cavalleri et al., (2022), Raheem et al., (2022), Scheyvens y Laeis,(2021).
		Cadenas de suministro	Scheyvens y Laeis (2021), Sims (2010), Fuste-Forne et al.,( 2020)
		Pesca	Kim et al. (2017), Ferraris y Cayré, (2003).
		Filosofía Slow	Fusté-Forné et al., (2021), Tas Gursoy, (2021), Fusté-Forné y Jamal (2020), Cortese et al., (2019), Liu et al., (2018), Sidali y de Obeso, (2017), Iizuka y Kikuchi (2016),Williams et al., (2015), Hall y Gössling, (2013).
	Política publica		Everett y Slocum (2013), Slocum y Everett, 2010).
	Transición hacia la sostenibilidad		D Robinson (2021), Katia Laura Sidali et al., (2016).
	Territorio		Morón-Corujeira y Fusté-Forné, (2022), Fusté-Forné (2022), Guy Leedon et al., (2021), G Leedon et al., (2020).
	Biodiversidad		Fusté-Forné (2022), Elder y Kline (2018).
6.Gestión Sostenible del turismo gastronómico	Comunitaria		Kimbu et al., (2022), Campón-Cerro et al.,(2017), Popp y McCole (2016).
	Empresarial		Giacosa et al., (2019), Wei, (2015)
	Indicadores		Hu et al., (2013), Sosa et al., (2021)
	Medición de impactos		Gaffar et al., (2022), Lochman y Vagner (2022).
	Innovación y tecnologías		Hamidah y Sandya (2021), Fusté-Forné e Ivanov, (2021).

Fuente: Elaboración propia

La SLR ha mostrado un relevante corpus de investigaciones de enfoque empírico, mientras que en una reducida porción las investigaciones de corte teórico y conceptual.

Respecto a los estudios teóricos y conceptuales se han enfocado en aspectos más amplios y diversos, como la conceptualización del turismo gastronómico sostenible, el papel de la gastronomía en la promoción del desarrollo sostenible, la relación entre la gastronomía y la identidad cultural, la influencia de la globalización en la gastronomía y el turismo gastronómico, así como el papel de los centros de educación superior en la transición a la sostenibilidad del sector turístico-gastronómico (Rinaldi et al., 2020), entre otros. En estos estudios se han empleado enfoques teóricos y conceptuales diversos, como la teoría del desarrollo sostenible, la teoría del turismo, la teoría de la cultura y la identidad, entre otros. Estos estudios han permitido avanzar en la comprensión del fenómeno del turismo gastronómico sostenible y en la identificación de retos y oportunidades para su gestión y desarrollo.

En cuanto a las investigaciones empíricas, se observa una amplia aproximación desde el paradigma positivista y post-positivista, con estudios enfocados en la gestión y promoción de productos turísticos gastronómicos, así como en el análisis de la demanda del turismo gastronómico sostenible. Estos estudios se han focalizado en la identificación de los consumidores y sus motivaciones para elegir destinos gastronómicos, así como su relación con la satisfacción de los productos turístico-gastronómicos y los componentes de sostenibilidad consumidos, utilizando metodologías cuantitativas para establecer patrones y tendencias en el comportamiento de los turistas gastronómicos sostenibles, así como para evaluar la calidad de los productos ofrecidos y su impacto en la experiencia del turista.

Asimismo, se pueden observar aproximaciones desde paradigmas interpretativos y participativos en torno a la dimensión cultural y simbólica de la gastronomía, de su relación con la identidad de los territorios, las comunidades locales, así como de las partes interesadas en la gestión del turismo gastronómico en los destinos. En este sentido, se pueden observar cada vez más estudios que buscan comprender cómo los productos gastronómicos se convierten en símbolos de identidad, y cómo su producción, distribución y consumo pueden influir en la valoración y promoción de las culturas locales y regionales. Así como de su potencial en la generación de beneficios para las comunidades receptoras en términos socioculturales, económicos y de la biodiversidad local.

Por su parte las aproximaciones desde paradigmas críticos y de realismo crítico (Scheyvens y Laeis, 2021) es posible encontrar análisis de las condiciones estructurales que influyen en el desarrollo del turismo gastronómico sostenible, en donde el enfoque de sistemas alimentarios es útil para explorar las relaciones entre la estructura social, económica, las políticas y estrategias turísticas y el papel de los actores locales en la promoción del turismo gastronómico sostenible. Estos estudios (Foris, 2022; G. Kim et al., 2017; Leer, 2020;; Sims, 2010; Thomé-Ortiz, 2015) se basan principalmente en metodologías cualitativas, utilizando estudios de caso y etnografías para comprender los retos y barreras que enfrentan los actores involucrados hacia la transición de estrategias para la sostenibilidad.

Un importante corpus de investigaciones desde esta perspectiva muestra un marcado interés en analizar las contribuciones que el movimiento *slowfood*, en conjunción con el enfoque de la agroecología ha brindado elementos para el ejercicio ético de la actividad turística y los cuales se alimentan de corrientes teóricas como los sistemas socio ecológicos, el conocimiento ecológico tradicional, la resiliencia comunitaria (Berno et al., 2021) y la ecología política, entre otras (Badurina et al., 2023; Sally Everett y Slocum, 2013; Francesc Fusté-Forné et al., 2021; Francesc Fusté-Forné y Jamal, 2020; Montanari y Staniscia, 2009; Katia Laura Sidali et al., 2013; L. T. Williams et al., 2015).

Se observa también un reducido grupo de investigaciones que parten de perspectivas feministas (Ardren, 2018) y ecofeministas (Giovanna Bertella, 2020) las cuales buscan desde una perspectiva de justicia social, fomentar la inclusión y la participación activa de las comunidades locales y mujeres en particular. En este sentido, estas perspectivas pueden proporcionar herramientas valiosas para una comprensión más profunda de las dimensiones éticas de la sostenibilidad en el turismo gastronómico.

Además, se observa una incipiente línea de investigación concerniente a la gestión sostenible, con un marcado interés en el monitoreo y documentación de prácticas de gestión sostenible (Ferrari y Gilli, 2015; Youguang Wei, 2015) desde los diversos niveles de gestión, la innovación (Hamidah y Sandya, 2021) e introducción de nuevas tecnologías (Cortese et al., 2019), así como generación de modelos e indicadores (Sosa et al., 2021) para lograr una gestión de la sostenibilidad en el sector.

#### *La evolución de la sostenibilidad en el turismo gastronómico*

La SLR ha mostrado que en general, el discurso dominante en los estudios sobre la articulación de turismo gastronomía y sostenibilidad se ha expresado desde los planteamientos emanados del informe Brundtland y sus posteriores actualizaciones en diversos informes, estrategias, recomendaciones y lineamientos generales asociados. Entre los que se puede destacar una línea discursiva que le expresa en términos de “proteger al medio ambiente y los recursos naturales, brindar beneficios socioeconómicos a las comunidades locales, preservar el patrimonio cultural y generar experiencias turísticas auténticas” (Ng et al., 2022). Sin embargo, la discusión en la mayoría de los textos revisados carece de aproximaciones teóricas que problematicen las implicaciones conceptuales, perspectivas, dimensiones y enfoques de las corrientes teóricas de la sostenibilidad el contexto específico del turismo gastronómico.

Respecto a los estudios interesados en abordar la sostenibilidad en el turismo gastronómico desde perspectivas teóricas, es posible observar ciertas tendencias a lo largo de la última década. Durante el primer período de análisis (2010 a 2015) se ha observado un creciente interés en entender y estudiar al Turismo Gastronómico desde el enfoque de los Sistemas Alimentarios Sostenibles, principalmente emanados desde la agroecología, la antropología y la sociología, así como de las ciencias ambientales y la nutrición. De igual manera existe un interés por el enfoque de Prácticas Alimentarias (*foodways*) desde

la antropología de la alimentación. Estos enfoques incluyen en sus discusiones, conceptos como: cadenas de suministro, empoderamiento de los productores locales y consumo ético.

En este periodo, es posible también encontrar el interés desde disciplinas como el diseño, en la generación de productos sostenibles, influenciado por nociones como lo local y el fortalecimiento comunitario.

Para el período de 2016 a 2020, la perspectiva de sostenibilidad más recurrente se vincula con el paradigma del desarrollo turístico sostenible, propuesto por la OMT (2015). Así como de una marcada influencia de la agenda de objetivos de desarrollo sostenible (G Bertella y Vidmar, 2019) presentada en 2015. En este mismo periodo, se observan también propuestas de paradigmas como el de la posproducción para la reestructuración de los paisajes culinarios (Iizuka y Kikuchi, 2016). Así cómo es posible observar diversos documentos interesados en el análisis de los segmentos de turistas gastronómicos asociados con su percepción sostenible (Ermolaev et al., 2019; Jiménez-beltrán et al., 2016; Lenglet y Giannelloni, 2016; Levitt et al., 2019; Morales et al., 2015; Helena A. Williams et al., 2019).

A partir de 2021, las perspectivas se orientan hacia la gestión de productos y la innovación; uno de los principales enfoques que orientan la planificación de estos productos se hacen a partir de los fundamentos del agroturismo y la agroecología, por lo que el bienestar local a partir de los enfoques de la resiliencia y la participación comunitaria, son perspectivas clave en este periodo.

## 5. Discusión

Esta revisión confirma las diversas percepciones de los autores en cuanto a la utilización del concepto de sostenibilidad, evidenciando la existencia de criterios divergentes. Aunque el paradigma del desarrollo sostenible y la agenda de los objetivos de desarrollo sostenible son los más citados, aún carecen de líneas de acción específicas para su gestión. Asimismo, se observan notables diferencias en el enfoque del sur global, donde se valoran perspectivas como los sistemas socio ecológicos, el conocimiento ecológico tradicional, la resiliencia comunitaria y la ecología política, entre otras.

De acuerdo con los hallazgos, se puede afirmar que, si bien la sostenibilidad ha ganado interés dentro los estudios turísticos y del turismo gastronómico, su implementación aún se ha visto restringida tanto para los proveedores de servicios turísticos, los turistas y las partes interesadas.

Los hallazgos presentados desprenden varias implicaciones para la práctica y la política en este ámbito: en primer lugar, se observa necesario acentuar la importancia de desarrollar lineamientos y estrategias para la efectiva gestión sostenible en las diversas etapas de los subsistemas, en los cuales el turismo gastronómico tiene incidencia, desde la producción y distribución de alimentos hasta su consumo y disposición final. La promoción de prácticas alimentarias sostenibles, el fortalecimiento de las cadenas de suministro locales y la participación comunitaria son aspectos clave en la planificación y desarrollo de productos turísticos gastronómicos sostenibles.

En segundo lugar, es importante reconocer que la sostenibilidad en el turismo gastronómico no implica la protección del medio ambiente, sino también el garantizar el bienestar de las comunidades locales y la conservación de las tradiciones y culturas culinarias. Así como de la inclusión de las comunidades en la toma de decisiones.

En tercer lugar, es fundamental que los gobiernos, empresas y otros actores relevantes en el turismo gastronómico adopten enfoques de planificación y gestión más integrados y sostenibles. Esto incluye la promoción de políticas y prácticas que fomenten la cooperación intersectorial y la gestión participativa, y el desarrollo de iniciativas que aborden los desafíos ambientales, sociales y económicos del turismo gastronómico de manera integral.

En cuarto lugar, y de acuerdo con Streimikiene et al., (2021) para lograr que la sostenibilidad no solo en el turismo gastronómico se convierta en una práctica común, es fundamental educar de manera sistemática, no solo a los tomadores de decisiones y las partes interesadas, sino a los consumidores y organizaciones.

## 6. Conclusión

Este artículo presentó los hallazgos de una revisión sistemática de la literatura de artículos de revistas publicados entre 2010 y 2023 sobre el tratamiento que se le ha dado a la sostenibilidad desde los estudios del turismo gastronómico. El aumento sustancial de publicaciones en el campo demuestra un creciente interés principalmente dentro de la disciplina de turismo, aunque también con interesantes contribuciones desde disciplinas como el diseño, la geografía, la etno biología y los estudios de la alimentación, entre otras.

Sin embargo, esta revisión no estuvo exenta de limitaciones. La investigación se delimitó a publicaciones revisadas por pares, principalmente en idioma inglés. Las investigaciones futuras podrían beneficiarse de la inclusión de publicaciones en otros idiomas para proporcionar información adicional sobre el turismo gastronómico en diferentes contextos.

La revisión bibliográfica realizada ha proporcionado información relevante para la realización de futuras investigaciones en el campo del turismo gastronómico sostenible. En este sentido, se ha identificado la importancia de seguir abordando la gastronomía desde la perspectiva de las economías circulares y los sistemas alimentarios, lo que permitiría una gestión más integral y sostenible de la alimentación en los destinos turísticos, involucrando a todas las partes interesadas en su gestión. Asimismo, esta perspectiva permite visualizar la brecha metabólica existente en el subsistema gastronómico, que va más allá de las cadenas de suministro convencionales. Analizar las implicaciones de esta brecha podría contribuir a la creación de nuevos modelos de gestión adaptados a las necesidades y realidades de cada territorio y destino.

Es importante destacar que existen aún aspectos poco abordados en la literatura, tales como la nutrición, la educación alimentaria, la justicia y soberanía alimentaria asociados al bienestar local, los cuales son aun discretamente abordados.

La pandemia asociada con el virus COVID 19 y los altos riesgos de futuras pandemias han planteado nuevos desafíos para el desarrollo del turismo gastronómico lo cual ha presentado grandes oportunidades para la innovación y la cooperación en el sector, en términos de previsión con diseño de productos sostenibles, espacios y mitigación de riesgos. Así como de la introducción de nuevas tecnologías que permitan hacer una gestión eficiente de los recursos en su ejercicio.

Se destaca la contribución original de este estudio en identificar áreas clave para futuras investigaciones en el campo del turismo gastronómico y la sostenibilidad.

## Bibliografía

- Addinsall, C., Weiler, B., Scherrer, P., & Glencross, K. (2017). Agroecological tourism: bridging conservation, food security and tourism goals to enhance smallholders' livelihoods on South Pentecost, Vanuatu. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(8), 1100–1116. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1254221>
- Adiputra, C., Utomo, D. H., & Handoyo, B. (2021). Reasons for consuming rasi as a staple food for the Cireundeu indigenous people: a qualitative study. *Future of Food: Journal on Food, Agriculture and Society*, 9(3), 1–14. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85120340788&doi=10.17170%2Fkobra-202102163263&partnerID=40&md5=5eb2034f6b1aed23e5e79dd16f7e0ca1>
- Agmapisarn, C., Choi, H.-M., & Khetjenkarn, S. (2022). Relationship between the image of food and food satisfaction of international tourists: the moderating effect of tourist groups. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies*, 22(3), 624–640. <https://doi.org/10.14456/hass.2022.54>
- Aguiar-Barbosa, A. D. P., Chim-Miki, A. F., & Kozak, M. (2020). Two decades of evolution in tourism competitiveness: a co-word analysis. *International Journal of Tourism Cities*. December. <https://doi:10.1108/IJTC-10-2020-0224>
- Ageyiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., & Huang, W. J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(3), 295–313. <https://doi:10.1080/10548408.2018.1541775>
- Alonso, A. D., Kok, S., & O'Brien, S. (2018). Sustainable culinary tourism and Cevicherías: a stakeholder and social practice approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(5), 812–831. <https://doi:10.1080/09669582.2017.1414224>
- Andersson, T. D., & Mossberg, L. (2017). Travel for the sake of food. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 44–58. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1261473>
- Andrinos, M., Metaxas, T., & Duquenne, M.-N. (2022). Experiential food tourism in Greece: the case of Central Greece. *Anatolia*, 33(3), 480–492. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1969253>
- Arden, T. (2018). Now Serving Maya Heritage: Culinary Tourism in Yaxunah, Yucatan, Mexico. *Food and Foodways*, 26(4), 290–312. <https://doi.org/10.1080/07409710.2018.1531216>
- Babolian HendijanI, R. (2020). Food as a sustainable alternative tourism promotion in 3S destinations. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(2), 377–387. [https://doi.org/10.14505/jemt.v11.2\(42\).16](https://doi.org/10.14505/jemt.v11.2(42).16)
- Barneto, I., & Forné, F. (2023). Sustainability Issues at the Local Level. In *Contemporary Advances in Food Tourism Management and Marketing* (pp. 125–137). <https://doi.org/10.4324/9781003282532-13>

- Batat, W. (2020). Pillars of sustainable food experiences in the luxury gastronomy sector: A qualitative exploration of Michelin-starred chefs' motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(July), 102255. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102255>
- Beer, C., Ottenbacher, M., & Harrington, R. (2012). Food Tourism Implementation in the Black Forest Destination. *Journal of Culinary Science and Technology*, 10(2), 106–128. <https://doi.org/10.1080/15428052.2012.677601>
- Berno, T., Rajalingam, G., Miranda, A., & Ximenes, J. (2022). Promoting sustainable tourism futures in Timor-Leste by creating synergies between food, place, and people. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(2–3), 500–514. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1895819>
- Bertella, G., & Vidmar, B. (2019). Learning to face global food challenges through tourism experiences. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 168–178. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2019-0004>
- Bertella, G. (2020). Re-thinking sustainability and food in tourism. *Annals of Tourism Research*, 84(May), 103005. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103005>
- Bessiere, J., & Tibere, L. (2013). Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3420–3425. <https://doi.org/10.1002/jsfa.6284>
- Bohne, H. (2021). Uniqueness of tea traditions and impacts on tourism: the East Frisian tea culture. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 15(3), 371–383. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2020-0189>
- Brissoulis, H. (2002). Sustainable tourism and the question of the commons. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1065–1085. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00021-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00021-X)
- Campón-Cerro, A., Folgado-Fernández, J., & Hernández-Mogollón, J. (2017). Rural destination development based on olive oil tourism: The impact of residents' community attachment and quality of life on their support for tourism development. *Sustainability (Switzerland)*, 9(9). <https://doi.org/10.3390/su9091624>
- Canero Morales, P., Lopez-Guzman, T., Moral Cuadra, S., & Orgaz Agueera, F. (2015). Analysis of demand of olive tourism in Andalusia. *Revista de estudios regionales*, (104), 133–149.
- Carvache-Franco, M., Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, W., Carmen Lapo, M. Del, & Carvache-Franco, O. (2022). Gastronomy Motivations as Predictors of Satisfaction at Coastal Destinations. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811437>
- Čaušević, A., & Fuste-Forne, F. (2022). Local Cuisine in a Tourist City: Food Identity in Sarajevo Restaurant Menus as a Source of Destination Marketing. *European Journal of Tourism Hospitality and Recreation*, 12(1), 61–77. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2022-0004>
- Cavalleri, S., Tanwattana, P., & Grünbühel, C. (2022). Systemizing a rural livelihood diversification framework for sustainable community-based agritourism: A participatory approach to ensure resilience. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 6. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2022.993892>
- Cavicchi, A., & Santini, C. (2019). Food tourism and foodies in Italy: The role of the Mediterranean diet between resilience and sustainability. In *Sustainable Tourism Practices in the Mediterranean* (pp. 137–152). <https://doi.org/10.4324/9781315104911-9>
- Chen, Q., & Huang, R. (2019). Understanding the role of local food in sustaining Chinese destinations. *Current Issues in Tourism*, 22(5), 544–560. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1444020>
- Cortese, D., Cantino, V., Solazzo, G., & Fassio, F. (2019). From triple bottom line to circular monitoring in evaluation of food tourism events. *Tourism Analysis*, 24(3), 281–289. <https://doi.org/10.3727/108354219X15511864843812>
- Damodaran, K. (2018). A cause-effective relationship between tourism and food culture. *Indian Journal of Public Health Research and Development*, 9(1), 263–268. <https://doi.org/10.5958/0976-5506.2018.00049.9>
- De Jong, A., & Varley, P. (2018). Food tourism and events as tools for social sustainability? *Journal of Place Management and Development*, 11(3), 277–295. <https://doi.org/10.1108/JPM-06-2017-0048>
- Doganer, S. (2017). Architectural design studio on sustainable tourism alternatives in the San Antonio Missions Historic District. *Tourism and Hospitality Research*, 17(3), 298–313. <https://doi.org/10.1177/1467358415602955>
- Durand, G., Heath, E., & Alberts, N. (2013). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. In *Wine, Food, and Tourism Marketing* (pp. 97–112). <https://doi.org/10.4324/9781315043395>
- Duarte, A., O'Shea, M., & Kok, S. (2020). Managing knowledge in the context of gastronomy and culinary tourism: a knowledge-based view. *Tourism Recreation Research*, 47(2), 145–159. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1827566>

- Duarte, A., Kok, S., & O'Brien, S. (2018). 'We are only scratching the surface'—a resource-based and dynamic capabilities approach in the context of culinary tourism development. *Tourism Recreation Research*, 43(4), 511-526.
- Durkin, J., Klapan, M., & Soldić, D. (2023). Stakeholders' Collaboration in the Development of an Authentic Gastronomic Offering in Rural Areas: Example of the Ravni Kotari Region in Croatia. *Sustainability*, 15(5), 4649. <https://doi.org/10.3390/su15054649>
- Elder, M., & Kline, C. (2018). The fishy ethics of seafood tourism. In *Animals, Food, and Tourism* (pp. 129-144). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315265209>
- Enzenbacher, J. (2020). Exploring the food tourism landscape and sustainable economic development goals in Dhofar Governorate, Oman: Maximizing stakeholder benefits in the destination. *British Food Journal*, 122(6), 1897-1918. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2018-0613>
- Ermolaev, V., Ruban, D., & Yashalova, N. (2021). Berries instead of bears: new insight into gastronomic attractiveness of Russian Siberia. *Journal of Ethnic Foods*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s42779-021-00112-5>
- Ermolaev, V., Yashalova, N., & Ruban, D. (2019). Cheese as a tourism resource in Russia: The first report and relevance to sustainability. *Sustainability* (Switzerland), 11(19). <https://doi.org/10.3390/su11195520>
- Esau, D., & Senese, D. (2022). Consuming Location: The Sustainable Impact of Transformational Experiential Culinary and Wine Tourism in Chianti Italy. *Sustainability* (Switzerland), 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127012>
- Esitti, B., & Buluk, B. (2018). Sustainable Gastronomy Tourism and Tourist Satisfaction. In *Academic Research in Social, Human and Administrative Sciences-II* (pp. 419-438).
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, Southwest England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167. <https://doi:10.2167/jost696.0>
- Everett, S., & Slocum, S. (2013). Food and tourism: an effective partnership? A UK-based review. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 789-809. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.741601>
- Ferrari, S., & Gilli, M. (2015). Authenticity and experience in sustainable food tourism. In *The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy* (pp. 315-325). <https://doi.org/10.4324/9780203795699>
- Ferraris, J., & Cayré, P. (2003). The reef fisheries of the South Pacific: Intuitive management versus an ecosystem management. *Oceanis*, 29(3-4), 397-414. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-33745576184&partnerID=40&md5=016433598c63745390230f2263e4f231>
- Fountain, J., Cradock-Henry, N., Buelow, F., & Rennie, H. (2021). Agrifood tourism, rural resilience, and recovery in a post disaster context: insights and evidence from Kaikoura Hurunui, New Zealand. *Tourism analysis*, 26(2-3), 135-149. <https://doi.org/10.3727/108354221X16079839951420>
- Fusté-Forné, F., & Ivanov, S. (2021). Robots in service experiences: negotiating food tourism in pandemic futures. *Journal of Tourism Futures*, 7(3), 303-310. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2020-0179>
- Fusté-Forné, F. (2015). Food tourism: Authenticity and local development in rural areas. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61(2), 289-304. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.218>
- Fusté-Forné, F. (2022). Seasonality in food tourism: wild foods in peripheral areas. *Tourism Geographies*, 24(4-5), 578-598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1558453>
- Fusté-Forné, F., & Jamal, T. (2020). Slow food tourism: an ethical microtrend for the Anthropocene. *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 227-232. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0120>
- Fusté-Forné, F., Gines-Ariza, P., & Nogueer-Junca, E. (2021). Food in Slow Tourism: The Creation of Experiences Based on the Origin of Products Sold at Mercat del Lleó (Girona). *Heritage*, 4(3), 1995-2008. <https://doi.org/10.3390/heritage4030113>
- Fusté-Forné, F., Medina, F. X., & Mundet i Cerdan, L. (2020). The Proximity of Food: Gastronomy Tourism and Local Markets in Costa Daurada (Catalonia, Spain). *Revista de geografia norte grande*, 76, 213-231.
- Gaffar, V., tjahjono, B., Abdullah, T., Sari, M., & Rofaida, R. (2022). Unfolding the Impacts of a Prolonged COVID-19 Pandemic on the Sustainability of Culinary Tourism: Some Insights from Micro and Small Street Food Vendors. *Sustainability* (Switzerland), 14(1). <https://doi.org/10.3390/su14010497>
- Galati, A., Testa, R., Schifani, G., & Migliore, G. (2021). Tourists' motivation toward culinary destination choice: targeting Italian tourists. *Journal of Foodservice Business Research*. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1948295>

- Giacosa, E., Rossi, M., Festa, G., & Ferraris, A. (2019). Wine and the “spirit” of the territory: The Langhe case as a successful wine tourism destination “system.” *Tourism Analysis*, 24(3), 291–304. <https://doi.org/10.3727/108354219X15511864843821>
- Giampiccoli, A., & Mnguni, E. M. (2022). Conceptualizing a General Model of Gastronomic Tourism in Relation to Development and Tourism Development. *Annales UMCS, Geographia, Geologia, Mineralogia et Petrographia*, 77.
- Ginés-Ariza, P., Fusté-Forné, F., & NOGUER-JUNCÀ, E. (2022). Valorizing the rural pantry: Bridges between the preservation of fruits and slow tourism in Catalonia. *Journal of Agriculture and Food Research*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100386>
- Goodall, B., & Stabler, M. (1997). In Stabler, M. (Ed.). Principles influencing the determination of environmental standards for sustainable tourism (pp. 279-304). Wallingford: Cab International
- Griffith, L., & Griffith, C. (2021). Let them eat chaya: Cultural revitalization through culinary offerings in Belize. *Heritage*, 4(3), 1511–1525. <https://doi.org/10.3390/heritage4030083>
- Guan, J., Gao, J., & Zhang, C. (2019). Food heritagization and sustainable rural tourism destination: The case of China's Yuanjia Village. *Sustainability* (Switzerland), 11(10). <https://doi.org/10.3390/su11102858>
- Guevarra, S. V., & Gatchalian, C. F. (2015). Foodways of lowland Sariaya: Towards a sustainable food tourism. In *The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy* Routledge. (pp. 348–359). <https://doi.org/10.4324/9780203795699>
- Hall, C. & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. In Douglas, N., (Ed.) *Special Interest Tourism: Context and Case* (pp. 307–329). Brisbane: Wiley
- Hall, C. M., & Gössling, S. (2013). *Sustainable Culinary Systems: Local foods, innovation, tourism and hospitality*. In *Sustainable Culinary Systems: Local Foods, Innovation, Tourism and Hospitality*. <https://doi.org/10.4324/9780203114070>
- Hall, M. C., & Gössling, S. (2016). *Sustainable culinary systems. Local foods, innovation, tourism and hospitality* (Vol. 4, Issue 1).
- Hamidah, S., & Sandya, E. (2021). Cooked rice innovation to increase the tourism attraction of pindul cave. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 34(1), 42–46. <https://doi.org/10.30892/etg.34106-617>
- Hatipoglu, B. & Inelmen, K. (2021) Effective management and governance of Slow Food's Earth Markets as a driver of sustainable consumption and production, *Journal of Sustainable Tourism*, 29:11-12, 1970-1988, <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1826498>
- Hendijani, R. (2020). Food as a sustainable alternative tourism promotion in 3S destinations. *Journal of Environmental Management and Tourism* (JEMT), 11(02 (42)), 377–387.
- Hernández-Mogollón, J. M., Di-Clemente, E., Folgado-Fernández, J. A., & Campón-Cerro, A. M. (2019). Olive oil tourism: State of the art. *Tourism and Hospitality Management*, 25(1), 179–207. <https://doi.org/10.20867/thm.25.1.5>
- Higgins-Desbiolles, F., & Wijesinghe, G. (2018). The critical capacities of restaurants as facilitators for transformations to sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 0(0), 1–26. <https://doi:10.1080/09669582.2018.1510410>
- Hjalager, A., & Johansen, P. (2013). Food tourism in protected areas - sustainability for producers, the environment and tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), 417–433. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.708041>
- Hu, M., Horng, J., Teng, C., & Chou, S. (2013). A criteria model of restaurant energy conservation and carbon reduction in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(5), 765–779. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.721787>
- Huang, Y., Hall, C., & Chen, N. (2023). The characteristics of Michelin-starred restaurants in Mainland China, Hong Kong, Macau, and Taiwan. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100673>
- Iizuka, R., & Kikuchi, T. (2016). A village of high fermentation: Brewing culture-based food tourism in Watou, West Flanders, Belgium. *European Journal of Geography*, 7(1), 58–72. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84974808947&partnerID=40&md5=5a4b46ada24ef0213d730ef0f5ecbb7a>
- Ivashura, A., Borysenko, O., & Soldatenko, A. (2021). Sustainable Food As an Environmental Marker in the Food Tourism Industry. *Municipal Economy of Cities*, 5(165), 50–55. <https://doi.org/10.33042/2522-1809-2021-5-165-50-55>

- Jaelani, A., Setyawan, E., Aziz, A., Wahyuningsih, N., & Djuwita, D. (2020). Sustainable event and festival in Cirebon, Indonesia: in Islamic marketing perspective. *Rosa dos ventos-turismo e hospitalidade*, 12(4), 811–838. <https://doi.org/10.18226/21789061.v12i4p811>
- Jane, E. (2019). Sustainable supply chains in gastronomic tourism. In Dixit, K. (Ed.) *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*, 2007, 215–223. <https://doi.org/10.4324/9781315147628-28>
- Jiménez-Beltrán, F., López-Guzmán, T., & González Santa Cruz, F. (2016). Analysis of the relationship between tourism and food culture. *Sustainability*, 8(5), 418. <https://doi.org/10.3390/su8050418>
- Johnston, J., Y Baumann, S. (2009). *Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape* (1st ed.). Routledge.
- Kim, A. (2022). *Designing gastronomic identity-based food tours*. In *International Case Studies in Tourism Marketing* (pp. 143–151). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003182856-15>
- Kim, G., Duffy, L. N., JodicE, L. W., & Norman, W. C. (2017). Coastal Tourist Interest in Value-Added, Aquaculture-Based, Culinary Tourism Opportunities. *Coastal Management*, 45(4), 310–329. <https://doi.org/10.1080/08920753.2017.1327345>
- Kimbu, A. N., Booyens, I., & Winchenbach, A. (2022). Livelihood Diversification Through Tourism: Identity, Well-Being, And Potential In Rural Coastal Communities. *Tourism Review International*, 26(1), 25–40. <https://doi.org/10.3727/154427221X16245632411854>
- Kitamura, Y., Ichisugi, Y., Karkour, S., & Itsubo, N. (2020). Carbon footprint evaluation based on tourist consumption toward sustainable tourism in Japan. *Sustainability* (Switzerland), 12(6), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su12062219>
- Kitchenham, B. (2004). *Procedures for performing systematic reviews*. Keele, UK, Keele University, 33(2004), 1–26. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=29890a936639862f45cb9a987dd599dce9759bf5>
- Kordowska, M., Kowalczyk, M., & Kulczyk, S. (2013). Tasting Nature -The Natural Roots of Culinary Tourism. *Prace i Studia Geograficzne*, 52, 31–45. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85027552751&partnerID=40&md5=dfc6ee62de20bc15123054d2fb6322c9>
- Kumer, P., Pipan, P., Hribar, M. Š., & VISKOVIĆ, N. R. (2019). The role of actors' cooperation, local anchoring and innovation in creating culinary tourism experiences in the rural Slovenian Mediterranean. *Geografski Vestnik*, 91(2), 9–38. <https://doi.org/10.3986/GV91201>
- Leedon, G., Decosta, P., Buttriss, G., & Lu, V. (2020). The Future of Terroir: An Abstract. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 447–448). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-39165-2\\_182](https://doi.org/10.1007/978-3-030-39165-2_182)
- Leedon, G., Decosta, J., Buttriss, G., & LU, V. (2021). Consuming the earth? Terroir and rural sustainability. *Journal of Rural Studies*, 87, 415–422. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.09.030>
- Leer, J. (2020). Designing sustainable food experiences: Rethinking sustainable food tourism. *International Journal of Food Design*, 5(1–2), 65–82. [https://doi.org/10.1386/IJFD\\_00010\\_1](https://doi.org/10.1386/IJFD_00010_1)
- Lenglet, F., & Giannelloni, J. (2016). Does a Terroir Product Tell the Same Story to Tourists, Day-trippers, and Local Consumers? The Moderating Role of Variety-seeking Tendency and Perceived Authenticity. *International Journal of Tourism Research*, 18(5), 494–505. <https://doi.org/10.1002/jtr.2067>
- Leong, Q., Othman, M., Mohd, N., & AB. Karim, M. (2012). A model of Malaysian food image components: Towards building a sustainable tourism product. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 20(2), 299–315. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84864646138&partnerID=40&md5=af2f6bce0bd7b31d68fa6b12c0c0306b>
- Lesar L., Weaver D., & Gardiner S. (2019). From Spectrum to Multiverse: A New Perspective on the Diversity of Quality Control Tools for Sustainable Tourism Theory and Practice. *Journal of Travel Research*. 2020;59(3):424-449. <https://doi.org/10.1177/0047287519841715>
- Levitt, J., Meng, F., Zhang, P., & Dipietro, R. (2019). Examining factors influencing food tourist intentions to consume local cuisine. *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 337–350. <https://doi.org/10.1177/1467358417742687>
- Liu, D., Cheng, H., Bussmann, R., Guo, Z., Liu, B., & Long, C. (2018). An ethnobotanical survey of edible fungi in Chuxiong City, Yunnan, China. *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine*, 14(1). <https://doi.org/10.1186/s13002-018-0239-2>
- Liu, S., Yen, C., TsaI, K., & Lo, W. (2017). A Conceptual Framework for Agri-Food Tourism as an Eco-Innovation Strategy in Small Farms. *SUSTAINABILITY*, 9(10). <https://doi.org/10.3390/su9101683>
- Lochman, J., & Vagner, J. (2022). The impact on environmental sustainability of catering facilities for tourists. *Folia geographica*, 64(1), 5–26.

- Long, L. (1998). Introduction to the Special Issue on Culinary Tourism. *Southern Folklore*, 55(3), 179.
- Lu, J. & Nepal, S. (2009). Sustainable tourism research: an analysis of papers published in the Journal of Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(1), 5-16. <https://doi.org/10.1080/096695808025824803>
- Lucas, J. (2021). Food heritage as a tourist attraction: The commodification of the Mediter-Ranean diet, in Chefchaouen (Morocco). *Etnografica*, 25(1), 231-253. <https://doi.org/10.4000/etnografica.10056>
- Mary, C.-V. L., Andrea, Q.-D. I., & Anatasia, E.-S. (2022). Tourism and agriculture: a logical relationship from the conception of gastronomy. *Agroalimentaria*, 28(54), 67-81. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0.85136981759&partnerID=40&md5=e06e775cc8d1f2f329b377526d43704b>
- Maurer, O. (2019). Tourism and Food: Necessity or Experience? In *Tourism, Hospitality and Event Management* (pp. 27-35). [https://doi.org/10.1007/978-981-13-0638-9\\_3](https://doi.org/10.1007/978-981-13-0638-9_3)
- MerkeL, A., Säwe, F., & Fredriksson, C. (2021). The seaweed experience: exploring the potential and value of a marine resource. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(4), 391-406. <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1879671>
- Mihalič, T. (2000). Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness. *Tourism Management*. *Tourism Management* 21(1):65-78. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00096-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00096-5)
- Milich, L. (2012). Food and wine tourism in post-war Lebanon. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 161, 231-241. <https://doi.org/10.2495/ST120191>
- Mínguez, L., Jiménez, M., & Misiego, J. (2022). The Iberian ham as a potential tourist draw in Salamanca: territorial and intangible cultural heritage. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(2), 503-518. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.035>
- Moginon, D., See, T., & Saad, M. (2012). Indigenous food and destination marketing. *Current Issues in Hospitality and Tourism Research and Innovations - Proceedings of the International Hospitality and Tourism Conference, IHTC 2012*, 355-358. <http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84866914536&partnerID=tZ0tx3y1>
- Montanari, A., & Staniscia, B. (2009). Culinary tourism as a tool for regional re-equilibrium. *European Planning Studies*, 17(10), 1463-1483. <https://doi.org/10.1080/09654310903141656>
- Morales, P., Guzmán, T., Cuadra, S., & Agüera, F. (2015). Analysis of demand of olive tourism in Andalusia. *Revista de Estudios Regionales*, 104, 133-149. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84962013324&partnerID=40&md5=0edf171213127fa36e8b7fd6c4c0dd6e>
- Morón-Corujeira, N., & Fusté-Forné, F. (2022). Visiting a furancho: local lifestyles as drivers of (food) tourism transformation. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/ITF-01-2022-0009>
- Munadjat. (2016). Improving the welfare of small and medium enterprises of culinary tourism in the creative industries of Bandung city in the West Java Province of Indonesia. *Man in India*, 96(8), 2439-2448.
- Ng, S. Lim, X., Hall, C., Tee, K., Basha, N., Ibrahim, W. & Naderi, S. (2022). Time for Tea: Factors of Service Quality, Memorable Tourism Experience and Loyalty in Sustainable Tea Tourism Destination. *Sustainability*, 14(21), 14327. <https://doi.org/10.3390/su142114327>
- Niedbala, G., Jeczmyk, A., Steppa, R., & Ugliš, J. (2020). Linking of traditional food and tourism. The best pork of Wielkopolska-culinary tourist trail: A case study. *Sustainability* (Switzerland), 12(13). <https://doi.org/10.3390/su12135344>
- Noguer-Junca, E., Crespi-Vallbona, M., & Fuste-Forne, F. (2021). Sociocultural and gastronomic reevaluation of local products: trumfa in the Vall de Camprodon (Catalonia, Spain). *International journal of gastronomy and food science*, 26. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100425>
- Okumus, B. (2023). What's in Store for Food Tourism in the Coming 10 Years? In *Contemporary Advances in Food Tourism Management and Marketing* (pp. 228-239). Routledge <https://doi.org/10.4324/9781003282532-21>
- Okumus, F., Kock, G., Scantlebury, M. M. G., & Okumus, B. (2013). Using Local Cuisines when Promoting Small Caribbean Island Destinations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(4), 410-429. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.784161>
- Omar, R., Syed, O. R., Ning, B., Vagenas, S., & Ali, F. (2020). Eat, work, love: alternative tourists' connection with ethnic food. *British food journal*, 122(6), 1999-2019. <https://doi.org/10.1108/BFI-10-2018-0699>
- Organización Mundial Del Turismo (2023). Resumen del año 2022. World Tourism Organization. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/omt-2022-resumen-ano>

- Organización Mundial Del Turismo Y Basque Culinary Center. (2019). Guía para el desarrollo del turismo gastronómico. En *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420995>
- Ostrowska-Tryzno, A., & Pawlikowska-Piechotka, A. (2022). Gastronomy tourism and the COVID-19 pandemic crisis. *Sport and Tourism Central European Journal*, 5(3), 159-175. <https://doi.org/10.16926/sit.2022.03.08>
- Palomo, G., & Urriza, J. (2023). El uso turístico sostenible de los mercados de abastos. Identificando claves a través del análisis de percepción de los comerciantes de los mercados de Málaga. *Revista Investigaciones Turísticas*, (25), 121-147. <https://doi.org/10.14198/INTURI.20786>
- Panicker, R., & Priya, R. (2021). Paradigms of street food vending in sustainable development—a way forward in Indian context. *Cities and Health*, 5(3), 234–239. <https://doi.org/10.1080/23748834.2020.1812333>
- Park, J, Bonn, M., & Cho, M. (2020). Sustainable and religion food consumer segmentation: Focusing on korean temple food restaurants. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7). 3035. <https://doi.org/10.3390/su12073035>
- Pehin Dato Musa, S., & Chin, W. (2022). The role of farm-to-table activities in agritourism towards sustainable development. *Tourism Review*, 77(2), 659–671. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2021-0101>
- Perez Galvez, J., Jaramillo Granda, M., Lopez-Guzman, T., & Reinoso Coronel, J. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable cities and society*, 32, 604–612. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2017.04.021>
- Petrucci, N., Acosta, M., Lambare, D., Pochettino, M., & Hilgert, N. (2022). The relationship between gastronomic tourism and agrobiodiversity in Humahuaca (Jujuy, Argentina): An ethnobotanical perspective. *Boletín de la sociedad argentina de botánica*, 57(1), 131-151. <https://doi.org/10.31055/1851.2372.v57.n1.32684>
- Pickering, C., & Byrne, J. (2014). The benefits of publishing systematic quantitative literature reviews for PhD candidates and other early-career researchers. *Higher Education Research & Development*, 33(3), 534-548. <https://doi.org/10.1080/07294360.2013.841651>
- Popp, L., & Mccole, D. (2016). Understanding tourists' itineraries in emerging rural tourism regions: the application of paper-based itinerary mapping methodology to a wine tourism region in Michigan. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 988–1004. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.942259>
- Pramezwaray, A., Lemy, D., Sitorus, N., Masatip, A., Dalimunthe, F., & Yanti, D. (2022). Sustainability Gastronomy Tourism in Medan City. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(3), 875–883. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.170317>
- Presenza, A., & Del Chiappa, G. (2013). Entrepreneurial strategies in leveraging food as a tourist resource: A cross-regional analysis in Italy. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2–3), 182–192. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.767810>
- Pulido-Fernández, J., & López-Sánchez, Y. (2016). Are tourists really willing to pay more for sustainable destinations? *Sustainability (Switzerland)*, 8(12). <https://doi.org/10.3390/su8121240>
- Pulido-Fernández, J., Cárdenas-García, P., Antonio, J., Cárdenas-García, P., & Espinosa-Pulido, J. (2018). Does environmental sustainability contribute to tourism growth? An analysis at the country level. *Journal of Cleaner Production*, 213, 309-319. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.151>
- Rachão, S, Joukes, V., & Fernandes, C. (2023). Changing Consumer Culinary Expectations. In *Contemporary Advances in Food Tourism Management and Marketing* (pp. 35–48). Routledge <https://doi.org/10.4324/9781003282532-5>
- Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2019). Food tourism and regional development: A systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*, 21(1), 33-49.
- Raheem, D., Holopainen, A., Koegst, J., Tulimaa, M., & BENKHEROUF, M. (2022). Promoting Sustainability within the Nordic-Arctic Region's Food System: Challenges and Trends. *Sustainability*, 14(15). <https://doi.org/10.3390/su14159716>
- Rinaldi, C. (2017). Food and Gastronomy for Sustainable Place Development: A Multidisciplinary Analysis of Different Theoretical Approaches. *Sustainability*, 9(10). <https://doi.org/10.3390/su9101748>
- Rinaldi, C., Cavicchi, A., & Robinson, R. (2020). University contributions to co-creating sustainable tourism destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(9), 2144-2166. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1797056>

- Ritchie, J., & Crouch, G. (2010). A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. *Revista de Administração Pública*, 44, 1049-1066.
- Rivza, B., Foris, D., Foris, T., Privitera, D., Uljanova, E., & Rivza, P. (2022). Gastronomic heritage: a contributor to sustainable local tourism development. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 44(4), 1326-1334. <https://doi.org/10.30892/gtg.44418-950>
- Rivza, B., Foris, D., Foris, T., Privitera, D., Uljanova, E., & Rivza, P. (2022). Gastronomic heritage: a Contributor to sustainable local tourism development. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 44(4), 1326-1334. <https://doi.org/10.30892/gtg.44418-950>
- Robinson, D. (2021). Rural food and wine tourism in Canada's south okanagan valley: Transformations for food sovereignty? *Sustainability* (Switzerland), 13(4), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su13041808>
- Robinson, D. (2021). Rural wine and food tourism for cultural sustainability. *Tourism Analysis*, 26(2-3), 121-133. <https://doi.org/10.3727/108354221X16079839951385>
- Rousta, A., & Jamshidi, D. (2019). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/1356766719858649>
- Ruiz-Molina, M., Belda-Miquel, S., Hytti, A., & Gil-Saura, I. (2022). Addressing sustainable food management in hotels: proposing a framework and examining hotel groups. *British Food Journal*, 124(2), 462-492. <https://doi:10.1108/BFJ-12-2020-1171>
- Sabari, R. (2022). Emerging Food Tourism in India: Are Foodscape Destinations Strategically Branded? A Perspective. Prabandhan: *Indian Journal of Management*, 15(11), 63-67. <https://doi.org/10.17010/pijom/2022/v15i11/172523>
- Savelli, E., Gregory-mith, D., Murmura, F., & Pencarelli, T. (2022). How to communicate typical-local foods to improve food tourism attractiveness. *Psychology and Marketing*, 39(7), 1350-1369. <https://doi.org/10.1002/mar.21668>
- Scheyvens, R., & Laeis, G. (2021). Linkages between tourist resorts, local food production and the sustainable development goals. *Tourism Geographies*, 23(4), 787-809. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1674369>
- Sidali, K L, & DE Obeso, M. (2017). Successful integration of slow and sustainable tourism: A case study of food tourism in the alpine region of Algovia, Germany. In *Slow Tourism, Food and Cities: Pace and the Search for the "Good Life"* (pp. 169-180). Routledge <https://doi.org/10.4324/9781315686714>
- Sidali, K., Kastenholz, E., & Bianchi, R. (2015). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1179-1197. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.836210>
- Sidali, K., Morocho, P. Y., & Garrido-Perez, E.(2016). Food Tourism in Indigenous Settings as a Strategy of Sustainable Development: The Case of Ilex guayusa Loes. in the Ecuadorian Amazon. *Sustainability*, 8(10). <https://doi.org/10.3390/su8100967>
- Silkes, C. (2012). Farmers' Markets: A Case for Culinary Tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 10(4), 326-336. <https://doi.org/10.1080/15428052.2012.733177>
- Sims, R. (2010). Putting place on the menu: The negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption. *Journal of Rural Studies*, 26(2), 105-115. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2009.09.003>
- Sitorus, S. (2017). Marketing communication mix and innovation on customer retention and sustainable competitive advantages in culinary tourism business environment in the city of Medan. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 8(8), 1579-1590. [https://doi.org/10.14505/jemt.v8.8\(24\).134](https://doi.org/10.14505/jemt.v8.8(24).134)
- Skordili, S., & Tsakopoulou, K. (2019). Culinary tourism and rural development: Exploring the dynamic of "the Greek Breakfast" initiative in Santorini. *Greek Review of Social Research*, 2019(152), 209-227. <https://doi.org/10.12681/grsr.21716>
- Skowronek, E., Brzezinska-Wojcik, T., Stasiak, A., & Tucki, A. (2020). The role of regional products in preserving traditional farming landscapes in the context of development of peripheral regions - Lubelskie Province, Eastern Poland. *Auc geographica*, 55(1), 49-65. <https://doi.org/10.14712/23361980.2020.1>
- Slocum, S L, & Everett, S. (2010). Food tourism initiatives: Resistance on the ground. *Transactions on Ecology and the Environment*, 142, 745-757. WIT Press <https://doi.org/10.2495/SW100671>
- Slocum, S., Jin, N., & Cho, I. (2018). Willingness to Pay for Sustainable Food in the Meeting Planning Sector. *Culinary Science & Hospitality Research*, 24(7), 153-161. <https://doi.org/10.20878/cshr.2018.24.7.017>

- Sorcaru, J. (2019). Gastronomy Tourism - A Sustainable Alternative for Local Economic Gastronomy Tourism - A Sustainable Alternative for Local Economic Development. *Annals of "Dunarea de Jos,"* 1, 103-110. <https://doi:10.35219/eai1584040912>
- Sosa, M., Aulet, S., & Mundet, L. (2021). Community-Based Tourism through Food: A Proposal of Sustainable Tourism Indicators for Isolated and Rural Destinations in Mexico. *Sustainability* (Switzerland).
- Stanciu, M., Popescu, A., Stanciu, C., & Popa, S. (2022). Local gastronomic points as part of sustainable agritourism and young people's perception of it. Case study, sibiu county, romania. *Scientific papers-series management economic engineering in agriculture and rural development*, 22(4), 697-706.
- Star, M., Rolfe, J., & Brown, J. (2020). From farm to fork: Is food tourism a sustainable form of economic development? *Economic Analysis and Policy*, 66, 325-334. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2020.04.009>
- Stone, M., Migacz, S., & Wolf, E. (2021). Learning through culinary tourism and developing a culinary tourism education strategy. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 0(0), 1-19. <https://doi:10.1080/14766825.2021.1876078>
- Streimikiene, D., Svagzdienė, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development*, 29(1), 259-271. <https://doi.org/10.1002/sd.2133>
- Su, Y., Wang, Y., Sun, Y., Min, Q., & Jiao, W. (2020). Relationship between tourists' environmental responsibility behavior and food preference in agricultural heritage sites: A case study of Qingtian Rice-fish Culture System. *Chinese Journal of Eco-Agriculture*, 28(9), 1414-1424. <https://doi.org/10.13930/j.cnki.cjea.200044>
- Tas Gursuoy, I. (2021). Slow food justice and tourism: tracing Karakilcik bread in seferihisar, Turkey. *Journal of sustainable tourism*, 29(2-3), 466-486. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1770772>
- Testa, R., Galati, A., Schifani, G., Di Trapani, A. M., & Migliore, G. (2019). Culinary tourism experiences in agri-tourism destinations and sustainable consumption-Understanding Italian tourists' motivations. *Sustainability* (Switzerland), 11(17), 4588. <https://doi.org/10.3390/su11174588>
- Thomas Lane, E., Jones, R., Jones, A., & Mitchelmore, S. (2016). Exploring the potential of local food and drink entrepreneurship in rural Wales. *Local Economy*, 31(5), 602-618. <https://doi.org/10.1177/0269094216654669>
- Thomas Lane, E., Jones, R., Jones, A., & Mitchelmore, S. (2016). Exploring the potential of local food and drink entrepreneurship in rural Wales. *Local Economy*, 31(5), 602-618.
- Thomé-Ortiz, H. (2015). Agri-food tourism and, new social metabolisms of local products. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 6, 1373-1386.
- Tomczak, J. (2013). A culinary trail as an example of a theme trail. *Prace i Studia Geograficzne*, 52, 47-62. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85027573825&partnerID=40&md5=812bd85f7a31fbc34cdffaacc2da3301>
- Topole, M., Pipan, P., Gašperič, P., Geršič, M., & Kumer, P. (2021). Culinary events in the slovenian countryside: Visitors' motives, satisfaction, and views on sustainability. *Acta Geographica Slovenica*, 61(1), 107-125. <https://doi.org/10.3986/AGS.7617>
- Vázquez-Martínez, U., Sanchís-Pedregosa, C., & Leal-Rodríguez, A. (2019). Is gastronomy a relevant factor for sustainable tourism? An empirical analysis of Spain country brand. *Sustainability* (Switzerland), 11(9). <https://doi.org/10.3390/su11092696>
- Vu, T., & Trinh, H. (2021). Blockchain technology for sustainable supply chains of agri-food in Vietnam: a SWOT analysis. *Science & Technology Development Journal - Economics - Law and Management*, 5(1), first. <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v5i1.675>
- Vukolić, D., Gajić, T., Petrović, M. D., Bugarčić, J., Spasojević, A., Veljović, S., ... & Petrović, T. (2023). Development of the Concept of Sustainable Agro-Tourism Destinations—Exploring the Motivations of Serbian Gastro-Tourists. *Sustainability*, 15(3), 2839. <https://doi.org/10.3390/su15032839>
- Wei, Y. (2015). The green development of gourmet tourism. *Advance Journal of Food Science and Technology*, 8(8), 546-549. <https://doi.org/10.19026/ajfst.8.1564>
- Williams, H., Yuan, J., & Williams, R. (2019). Attributes of Memorable Gastro-Tourists' Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(3), 327-348. <https://doi.org/10.1177/1096348018804621>
- Williams, L., Germov, J., Fuller, S., & Freij, M. (2015). A taste of ethical consumption at a slow food festival. *Appetite*, 91, 321-328. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.04.066>
- World Food Travel Association (2020). State of the Food Travel Industry report. Recuperado de: <https://worldfoodtravel.org/news-download-2020-state-of-the-food-travel-industry-report/>

- World Tourism Organization (2015), *Tourism and the Sustainable Development Goals*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284417254>
- Woyesa, T & Kumar, S. (2021). Tree against hunger: potential of enset-based culinary tourism for sustainable development in rural Ethiopia", *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi:10.1108/JCHMSD-07-2020-0102>
- Yasmeen, N. (2019). Sustainable food tourism: Travelers, tourists, migrants and their food habits - Indian perspective. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 12(1), 94–102. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85059214078&partnerID=40&md5=7a2c3c395b2a31696170f103b3394405>
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability* (Switzerland), 11(12). <https://doi.org/10.3390/su10023437>

*Recibido:* 31/01/2023  
*Reenviado:* 26/06/2023  
*Aceptado:* 07/07/2023  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Crónica

# Ruralidades, património cultural, associativismo e turismo nos tempos das humanidades digitais

**Martín Gómez-Ullate García de León\***

Universidad de Extremadura (España)

**Gerardo Vidal Gonçalves\*\***

Universidade de Évora (Portugal)

**Resumo:** A crónica "Ruralidades, Património Cultural, Associativismo e Turismo nos Tempos das Humanidades Digitais" aborda a pertinência do acesso generalizado ao legado histórico, destacando a importância do património cultural, associativismo e turismo em contextos rurais na era digital. O texto questiona quem se interessa pelo património, como capelas medievais ou castelos, e argumenta que, embora a história ofereça compreensão profunda do passado, sua apreciação nem sempre é compreendida pela sociedade atual. Explorando o impacto da digitalização, realidade virtual e experiências imersivas, destaca-se um projeto em Sabrosa, Portugal, que utiliza novas tecnologias para promover a Necrópole Medieval das Touças. Este projeto inclui eventos teatrais, digitalização de artefatos arqueológicos e criação de guias virtuais, visando envolver comunidades locais e visitantes. Além disso, a crónica descreve a iniciativa Learning Villages International Network (LVIN #C), financiada pela Comissão Europeia, que busca promover a educação para a cultura, património e turismo em áreas rurais. O texto destaca a interação entre humanidades digitais, sustentabilidade, turismo experiencial e cooperação transfronteiriça, enfatizando a importância de iniciativas educacionais e culturais para comunidades rurais.

**Abstract:** The chronicle "Ruralities, Cultural Heritage, Associativism and Tourism in the Times of Digital Humanities" addresses the pertinence of generalised access to historical legacy, highlighting the importance of cultural heritage, associativism and tourism in rural contexts in the digital age. The text questions who is interested in heritage, such as medieval chapels or castles, and argues that although history offers deep understanding of the past, its appreciation is not always understood by today's society. Exploring the impact of digitalisation, virtual reality and immersive experiences, we highlight a project in Sabrosa, Portugal, which uses new technologies to promote the Medieval Necropolis of Touças. This project includes theatrical events, digitisation of archaeological artefacts and the creation of virtual guides, with the aim of involving local communities and visitors. In addition, the chronicle describes the Learning Villages International Network (LVIN #C) initiative, funded by the European Commission, which seeks to promote education for culture, heritage and tourism in rural areas. The text highlights the interaction between digital humanities, sustainability, experiential tourism and cross-border cooperation, emphasising the importance of educational and cultural initiatives for rural communities.

\* <https://orcid.org/0000-0003-2180-4908>; E-mail [mgu@unex.es](mailto:mgu@unex.es)

\*\* Associação de Historia e Arqueologia de Sabrosa; <https://orcid.org/0000-0002-3883-8138>; E-mail [gerardo@uevora.pt](mailto:gerardo@uevora.pt)

**Cite:** García de León, M.G.U. & Gonçalves, G.V. (2024). Ruralidades, património cultural, associativismo e turismo nos tempos das humanidades digitais – Crónica. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(3), 615-624.  
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.040>

O acesso generalizado ao legado histórico é verdadeiramente relevante? Quem se poderia interessar, nos dias que correm, por interagir com quaisquer informação relativa a um monumento, a uma tradição, a uma paisagem histórica ou, simplesmente, a um Tesouro Humano Vivo? Será que uma capela medieval, um castelo ou um monumento megalítico despertam, de todo, o interesse por uma comunidade, por um grupo, por uma família ou por uma pessoa na sua particularidade? A resposta mais evidente seria, no geral, “*sim, mas depende*”!

Na verdade, a história oferece uma compreensão bastante aprofundada do passado, ajudando as pessoas a entenderem como as sociedades evoluíram, os eventos que moldaram o mundo e as lições aprendidas com experiências anteriores. Contudo, esta argumentação não é, de todo, inteiramente entendida pela sociedade actual no seu todo, facto que, naturalmente, é bastante compreensível. Ao ter contacto físico com um determinado elemento, seja ele qual for, do legado cultural, as pessoas, visitantes, estudantes, curiosos e outros, possuem variadíssimas expectativas sobre esse elemento ou elementos. Essas expectativas são, naturalmente, diversas, abrangentes e, em alguns casos, dependendo do percurso académico, social, religioso, profissional ou outro, indetermináveis.

Apesar de tudo, o que nos mostram as estatísticas sobre a procura dos elementos de um passado comum, um legado cultural ou um qualquer elemento ou elementos patrimoniais, é que há movimentações gigantescas de pessoas em demanda, não só do legado cultural, mas sim de um conjunto de elementos que interagem, numa determinada região, aldeia, vila, país ou conjunto de países, com esses legados culturais.

O legado cultural é, no essencial e em poucas palavras, o conjunto de tradições, valores, conhecimentos, expressões artísticas, crenças e práticas artesanais, transmitidas, de geração em geração, no interior de uma qualquer sociedade. Esse legado desempenha um papel significativo na formação da identidade de uma comunidade e na preservação efectiva da sua herança ao longo do tempo. O legado cultural pode, no entanto, contribuir para a formação da identidade de um grupo de pessoas, famílias ou, no geral, comunidades. O legado cultural fornece uma sensação de pertença, ligando, de forma consciente ou, na generalidade, inconsciente, as pessoas às suas raízes.

A dificuldade aparente, em primeiro lugar, em idealizar, projectar ou produzir uma mensagem apelativa sobre um determinado elemento ou elementos do legado histórico, está bastante presente, independentemente das possibilidades tecnológicas actuais.

O acesso democrático à riqueza histórica, ao legado histórico, do nosso ponto de vista, deve ser abrangente, inteligível e dinâmico. Sumariamente, entendemos que o acesso democrático ao património cultural representa a possibilidade generalizada que todas as pessoas possam ter ao já referido legado histórico, independentemente da sua origem, raça, credo, nível de riqueza ou pobreza, género, nível de deficiência física ou psicológica ou idade. A questão que, de facto, nos coloca a pensar é, definitivamente, como fazer isto?

O património cultural e a sua interconexão com o turismo é um tema bastante complexo e de difícil análise. Hoje em dia, com as diversas revoluções digitais e tecnológicas, com as possibilidades que existem em termos de aplicações, códigos, humanidades digitais, realidade virtual e manifestações ou experiências imersivas, levar o património, o legado histórico, às pessoas parece uma tarefa um tanto simples.

Desde o ano 2019 que a Associação de História e Arqueologia de Sabrosa ([www.ahas.pt](http://www.ahas.pt)) se tem debruçado sobre a possibilidade de, através de um projecto piloto, centrado num sítio arqueológico (a Necrópole Medieval das Touças, em Sabrosa, Portugal), promover e valorizar o património cultural de uma área rural do interior Norte de Portugal, numa região dominada, quase exclusivamente pelo património vitivinícola, o enoturismo e o turismo de cruzeiros através do rio Douro.

Em 2019, após a realização de uma escavação arqueológica, integrada num projecto de investigação de quatro anos, aprovado pela Direcção Geral do Património Cultural português, no sítio arqueológico da Necrópole das Touças, idealizou-se e programou-se uma forma de valorizar, promover e dinamizar o local arqueológico e a pequena aldeia, próxima ao sítio, conhecida como Aldeia da Garganta. Neste sentido, procurou-se estabelecer uma relação do sítio com aspectos ambientais e naturais, sem descuidar os aspectos antrópicos e patrimoniais.

Foi então, tendo em conta as especificidades do sítio arqueológico e a sua relação com o alinhamento de variadíssimas pedras fíncadas, ao nascer do Sol, no solstício de Verão, no dia 21 de Junho de cada ano, que surge a ideia de uma personagem chamada “O Druida”. Não se tratando, de forma alguma, de uma recriação histórica, a ideia centra-se na realização de um “acto” teatral simples e com o recurso a vestuários adequados (túnicas brancas) e a utilização de um antigo poema integrado no chamado Livro de Taliesin<sup>1</sup>, que o actor João Pereira (o Druida), recita antes e depois do nascer do Sol nesse dia mágico, o dia mais longo do ano (ver figura 2).

**Figura 1: Digitalização de artefactos arqueológicos da Necrópole Medieval das Touças (fivela visigótica e cinzel de ferro)**



**Figura 2**



Na verdade, esta personagem, o Druida, e este acto teatral, realizado no sítio arqueológico, pela primeira vez em 2021, possibilitou, posteriormente, a criação de um protótipo de guia virtual (ver figura 9), digitalização de artefactos provenientes do sítio arqueológico (caso de uma fivela visigótica em bronze, do século VIII d.C.; ver figura 1), no geral, a utilização das novas tecnologias da informação,

humanidades digitais, técnicas de modelação 3D e projecções holográficas, no sentido de promover o sítio e o património envolvente, seja ele cultural, natural ou ambiental.

**Figura 3: Grupo de teatro Filandorra, recriando acto sobre o solstício**



Importa ainda destacar o impacto do evento nas populações locais e nos visitantes. A primeira experiência, como já referimos, foi realizada no ano 2019, isto é, um teste para comprovar a relação entre o solstício e o sítio arqueológico. As diversas pedras fincadas existentes no local encontram-se alinhadas com o ponto no horizonte onde o Sol nasce no dia 21 de junho de cada ano, no dia do solstício de verão, o dia mais longo do ano. Em 2020, devido à crise pandémica do COVID-19, o evento não se realizou. Contudo, em 2021 a experiência já mais estruturada conseguiu congregiar, no sítio, mais de três dezenas de pessoas. Em 2022, o número de visitantes ultrapassou as 50 pessoas e em 2023 conseguiu ultrapassar as 70 pessoas no evento.

**Figura 4: Festa do Solstício de Verão 2023**



A opção pelo que designamos como turismo experiencial foi, sem dúvida, uma excelente aposta, proporcionando aos visitantes algumas experiências autênticas e significativas, para além do simples contacto directo com o património construído, arqueológico ou ambiental. A actividade conseguiu, no

geral, envolver os visitantes com o sítio, com a arqueologia e a história, com as artes performativas, com os habitantes da aldeia da Garganta, com outros artistas e, em 2023, com uma equipa de pessoas pertencentes a um projecto no qual a Associação de História e Arqueologia de Sabrosa colabora, o projecto europeu Learning Villages International Network (LVIN #C).

**Figura 5: “O Druída”, interpretado pelo actor João Pereira**



Para além desta “Festa do Solstício”, no dia anterior, realizou-se um jantar temático sobre o tema do solstício, a questão “*Druída*”, sobretudo na relação desta personagem com o meio ambiente, a natureza e a preservação dos ecossistemas e a harmonia dos sistemas naturais. Na verdade, o projecto, hoje em dia, multiplicou-se e diversificou-se em diversos pequenos projectos, sobretudo com especial destaque para as humanidades digitais, e cooperações transfronteiriças, centra-se, ainda, nos diversos pilares de um turismo experiencial, de entre os quais destacamos: a) a interacção cultural; b) a imersão na cultura local e regional; c) as experiências únicas e autênticas; d) a sustentabilidade; e) o destaque das histórias e narrativas locais; f) as experiências ao ar livre e g) a aprendizagem e o crescimento pessoal.

A “Festa do Solstício” envolve, naturalmente, a Aldeia da Garganta e as aldeias vizinhas, verificando-se a presença, no evento, de habitantes das várias partes do concelho e de um número cada vez maior de visitantes, numa experiência sensitiva e sustentável.

Paralelamente à festa do Solstício, a Associação de História e Arqueologia de Sabrosa, em parceria com a Câmara Municipal de Sabrosa, editou um livro e um aplicativo para smartphone ao qual denominamos como “Caminhos Antigos das Touças: história, arqueologia e ambiente” (fotografia 6), onde o visitante pode adquirir o livro ou, se o preferir, utilizar os QRcodes, através do seu smartphone, gratuitamente, ao longo do trilho de Miguel Torga, e aceder, através de reprodução de áudios e um websig, ao património mais relevante do percurso, seja ele ambiental ou cultural.

O conhecimento acumulado, através de formações, cursos e pequenos workshops nas áreas da fotogrametria, digitalização, humanidades digitais entre outras componentes mais específicas, permitiu, aos voluntários da AHAS colaborar em diversos projectos nacionais e internacionais. Um dos projectos mais interessantes foi a parceria entre o concelho de San Xoan de Rio, em Ourense, Espanha, o Museu Arqueológico de Ourense, no marco dos projetos LVIN #C e Learnvil (Erasmus+ KA2....ref. 2020-1-ES01-KA227-ADU-096064).

A digitalização multidimensional de património arqueológico é uma das actividades de maior interesse para a AHAS. Foi, através da colaboração entre o concelho de San Xoan de Rio, em Ourense e o Museu Arqueológico de Ourense que se digitalizou, em Maio de 2023, um artefacto arqueológico fantástico, proveniente da Aldeia de Mouruás, em San Xoan de Rio, uma espada de bronze com cerca de 3500 anos (ver figura 7), uma espada cuja tradição artesanal deriva dos antigos povos da idade do bronze do centro da Europa, da margem direita do rio Reno.

**Figura 6: (<https://ahassabrosa2019.wixsite.com>)**



**figura 7: Trabalhos de digitalização da Espada de Mouruás**



A digitalização da Espada de Mouruás, a modelação e a impressão 3D de modelos da espada, a entrega de uma réplica impressa em impressora 3D a uma das habitantes da Aldeia de Mouruás, Nemesia Blanco, à pessoa que lutou, no seu tempo, para que a espada fosse preservada e levada para um museu, fazem parte de uma cooperação transfronteiriça e um exemplo de boas práticas. A digitalização da Espada de Mouruás (fotografia 7), da Fivela Visigótica das Touças (fotografia 1), de sítios arqueológicos, de outros artefactos e, inclusivamente, de elementos de carácter ambiental como o

“Negrilho de Miguel Torga” (ver figura 8), localizado em S. Martinho de Anta, em Sabrosa, e o “Castanheiro de Pumbariños”, localizado na Aldeia de Rozavales em Manzaneda, Ourense, entre tantos outros trabalhos, irão ser apresentados, em 2024, num projecto expositivo no âmbito dos prémios da New European Bauhaus.

**Figura 8: Negrilho de Miguel Torga e digitalização**



Esta inter-relação entre as humanidades digitais, a sustentabilidade, o património cultural, o turismo experiencial, a ruralidade e a educação para a cultura complementam-se com actividades relacionadas com o projecto LVIN #C ([www.learningvillages.eu](http://www.learningvillages.eu)), colóquios, encontros e reuniões internacionais. Disto são exemplos o 1º Encontro de História, Arqueologia, Património Cultural e Comunicação, realizado em Sabrosa, em Junho de 2023, o encontro sobre Gestão de Crises nas áreas rurais dedicado ao fogo, realizado também em Junho de 2023, em San Xoan de Rio, em Ourense, Espanha, o encontro internacional sobre Património Cultural e Natural, também realizado em San Xoan de Rio e a Prova de Trives, são exemplos da congregação de esforços transfronteiriços pela preservação, valorização e promoção do património cultural e natural, tendo sempre em conta os aspectos da sustentabilidade, cooperação, gestão de recursos, parcerias e trabalho em equipa.

Teve a sua génese, em Janeiro de 2023, há pouco mais de um ano, uma iniciativa de carácter educacional, de âmbito rural e enquadrada na temática do património cultural, ruralidades, sociedade civil e comunidades locais, sejam elas de carácter particular, local, entidades privadas sem fins lucrativos, instituições públicas, instituições de ensino, entidades privadas, entre outras.

Tratou-se, no essencial, de congregar esforços para promover um conceito interessantíssimo e bastante dinâmico e prático, um conceito que envolve, não só os municípios rurais, mas também grupos de pessoas com interesses comuns e dinâmicas operacionais bastante próprias. As chamadas vilas ou aldeias de aprendizagem, pequeníssimos aglomerados urbanos, sobretudo em meio rural, comportam o mote para um projecto financiado pela EACEA, acrónimo para European Education and Culture Executive Agency, isto é, a Agência Executiva Europeia para a Educação e a Cultura, e a CE (Comissão Europeia), através do programa CERV (Programa Cidadãos, Igualdade, Direitos e Valores). A iniciativa designada, genericamente, como Learning Villages International Network ou Rede Internacional de aldeias ou vilas de aprendizagem, procura, através de um conjunto de entidades de vários países e de tipologias diversas, congregar esforços para concentrar nos meios rurais, as políticas públicas, a educação para a cultura, o património e o turismo, as artes, as iniciativas de jovens empreendedores rurais, a sociedade civil e, em suma, as comunidades locais, mais sustentáveis, dinâmicas e motivadas.

Através de diversas actividades, encontros, reuniões, eventos musicais e teatrais, etnográficos e científicos, o projecto Learning Villages International Network ou, simplesmente, LVIN #C (<https://learningvillages.eu>) desenvolveu um conjunto de iniciativas que, até agora, mostraram uma simbiose entre o âmbito do projecto, os parceiros e colaboradores, os parceiros associados e amigos e interessados e as vilas e aldeias nas quais se centram e desenvolvem as actividades.



na Itália<sup>2</sup>, a semana internacional em Clermont-Ferrand, na França<sup>3</sup>, O projecto “Job shadowing in Farkadona”, em Farkadona, na Grécia<sup>4</sup>, as conferências internacionais em Kalamata, também na Grécia<sup>5</sup>. Ocorreram também iniciativas em Espanha, em Sierra de Funes, em Cáceres, e o encontro em Torreorgaz, Torrequemada e Casar de Cáceres, realizado entre os dias 26, 27 e 28 de Abril de 2022, com o tema “Envejecimiento activo y bienestar en las zonas rurales”.

**Figura 11: International Conference Learning Villages, Cultural Heritage, and Rural Landscapes Kalamata, Greece, realizada em 20 de Abril de 2023.**



Para além destes eventos e colaborações, importa destacar, sobretudo, os três últimos eventos no âmbito do projecto LVIN #C, os quais ocorreram em Sabrosa, no Alto Douro Vinhateiro, em Portugal, e San Xoan de Rio, na Província de Ourense, em Espanha.

O projecto LVIN #C procurou, através dos seus parceiros e do espírito de missão de cada um, promover, desde sempre, a educação para a cultura, para o património e para a educação ambiental e democrática. Neste sentido, em Junho de 2023, especificamente entre os dias 18 e 24 de Junho, realizaram-se, em Sabrosa e San Xoan de Rio, diversas actividades, visitas culturais, turísticas, seminários e encontros científicos cujo principal objectivo foi intercambiar experiências e sensibilizar as comunidades locais e a administração pública local para a relevância do património, da educação, do turismo sustentável e da cidadania activa.

A semana internacional do LVIN #C decorreu com diversas actividades, de destacar a reunião no Espaço Miguel Torga, em Sabrosa, no dia 18 de Junho de 2023, um espaço cultural e artístico, centrado na figura do poeta transmontano Miguel Torga, no qual se realizaram intervenções destinadas à reflexão sobre a importância da cidadania activa, problemas do mundo rural, mapas de comunidade e uma apresentação sobre iniciativas privadas de carácter agrícola, vitivinícola e cultural. Houve ainda espaço para a implementação, já no dia 19 e 20 de Junho, de um workshop cultural e etnográfico sobre o toque de sinos artesanal na Igreja Paroquial de S. Martinho de Anta, com a participação especial do grupo de Campaneros de Extremadura.

Já no dia 19 e 20 realizaram-se as Jornadas Internacionais de História, Arqueologia, Património Cultural e Comunicação da Associação de História e Arqueologia de Sabrosa, com uma sessão de homenagem ao historiador francês Marc Bloch, tendo como convidada a Dra. Suzette Bloch, neta do historiador e jornalista aposentada da France Press.

## Notas

<sup>1</sup> Haycock, M. (2015). *Legendary Poems from the Book of Taliesin (1–1)*. CMCS Publications. Williams, L., & Williams, R. (2019). *The Book of Taliesin: Poems of Warfare and Praise in an Enchanted Britain*. Penguin Books

<sup>2</sup> 3ra. semana internacional “Learning Villages” em Cori, na Italy, sobre a temática “active citizenship and digital democracy: workshops, meetings, multiplier event”, a qual ocorreu entre os dias 5 e 9 de Dezembro de 2022

- <sup>3</sup> A semana internacional “Clermont-Ferrand”, na França, a qual decorreu entre os dias 5 e 9 de Setembro de 2022;
- <sup>4</sup> A iniciativa Job shadowing in Farkadona, realizada entre os dias 16 e 20 de Janeiro de 2023, na aldeia de Farkadona, na Grécia, procurou implementar o intercambio de experiências e conhecimentos entre uma equipa portuguesa de dois investigadores e empreendedores e entidades públicas e privadas em Farkadona e Atenas.
- <sup>5</sup> International Conference Learning Villages, Cultural Heritage, and Rural Landscapes Kalamata, Greece, realizada em 20 de Abril de 2023.

*Recibido:* 25/01/2024  
*Reenviado:* 20/02/2024  
*Aceptado:* 21/02/2024  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Reseña de publicaciones

José María Morillas Alcázar (ed.). (2023). *El Observatorio en Turismo patrimonial sostenible en Andalucía: análisis, diagnóstico, adecuación, innovación y transferencia*.

Madrid: Ediciones Complutense.

ISBN: 978-84-669-3802-0

**Laura del Valle Mesa\***  
Universidad de Huelva (España)

**Resumen:** Se aborda la obra *El Observatorio en Turismo Patrimonial Sostenible en Andalucía: análisis, diagnóstico, adecuación, innovación y transferencia*, fruto de un proyecto con seno en el Campus de Excelencia Internacional en Patrimonio PatrimoniUn10, para exponer los resultados más relevantes de la diversidad de estudios de caso. Esta obra cuenta con la valiosa aportación de un grupo interdisciplinar de expertos en patrimonio cultural, que abordan este elemento tan importante para la sociedad andaluza, como recurso de aprovechamiento inserto en las dinámicas del turismo. Así se polarizan resultados en los que el turismo es un gran aliado de la salvaguarda del patrimonio cultural, frente a otros en los que supone un gran problema para su preservación. Tras este análisis, la obra, editada por José María Morillas Alcázar, coincide en lo fundamentales que son las prácticas sostenibles para un adecuado presente y futuro del turismo patrimonial en Andalucía con los paisajes culturales como referentes de este estudio.

**Palabras clave:** Turismo cultural; patrimonio; paisaje; sostenibilidad; Andalucía.

**Abstract:** The work *El Observatorio en Turismo Patrimonial Sostenible en Andalucía: análisis, diagnóstico, adecuación, innovación y transferencia* is the result of a project within the Campus de Excelencia Internacional en Patrimonio PatrimoniUn10, to present the most relevant results of the diversity of case studies. This work has the valuable contribution of an interdisciplinary group of experts in cultural heritage, who address this important element for Andalusian society, as a resource for use within the dynamics of tourism. This polarises results in which tourism is a great ally for the safeguarding of cultural heritage, and others in which it is a major problem for its preservation. After this analysis, the work, edited by José María Morillas Alcázar, agrees on the fundamental importance of sustainable practices for an adequate present and future of heritage tourism in Andalusia, with cultural landscapes as a reference point for this study.

**Keywords:** Cultural tourism, Heritage, Landscape, Sustainability, Andalusia.

O *El Observatorio en Turismo Patrimonial Sostenible en Andalucía: análisis, diagnóstico, adecuación, innovación y transferencia* es una obra editada por el Profesor José María Morillas Alcázar, que se inserta en la colección de publicaciones Divulgación y Transferencia de Ediciones Complutense y fue publicada en noviembre de 2023.

\* <https://orcid.org/0000-0001-6301-1274>; E-mail [laura.delvalle@dhga.uhu.es](mailto:laura.delvalle@dhga.uhu.es)

**Cite:** del Valle Mesa, L. (2024). José María Morillas Alcázar (ed.). (2023). *El Observatorio en Turismo patrimonial sostenible en Andalucía: análisis, diagnóstico, adecuación, innovación y transferencia*. Madrid: Ediciones Complutense. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(3), 625-629. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.041>



La obra cuenta con la participación de un equipo interdisciplinar de investigadores españoles y es resultado del trabajo de investigación llevado a cabo en el seno de El Observatorio en Turismo Patrimonial Sostenible en Andalucía bajo el proyecto “Patrimonio Cultural y Natural en Andalucía: gestión sostenible del turismo, recuperación patrimonial y transferencia socioeconómica”, financiado a través de un programa específico de la Secretaría General de Universidades, Investigación y Tecnología del gobierno andaluz, con cargo al Programa FEDER (2014-2020).

Cuenta con la presentación de María Ángeles Peinado, expresidenta del Campus de Excelencia Internacional PatrimoniUn10 (2009-2024). En el Prólogo, José María Morillas hace una concisa reflexión acerca de la actualidad patrimonial y turística de Andalucía, en la que tiene oportunidad de volcar las ideas clave de este trabajo: pluralismo, turismo patrimonial y sostenibilidad. El Bloque 1 corresponde al mismo autor y narra la creación del Campus de Excelencia Internacional en Patrimonio -PatrimoniUn10- (2009) y la Red de expertos y expertas en Patrimonio, siguiendo las directrices de la Cátedra Unesco de Paisajes Culturales y Patrimonio.

En el proyecto que da cabida a esta obra (acción 2.2) se concreta la creación del Observatorio, se establecen cuatro retos y se llama a participar a los expertos

adscritos a las universidades del Campus PatrimoniUn10. El enfoque teórico y metodológico adoptado en este proyecto es esencial para comprender la forma de abordar los estudios de caso. Como señala, los paisajes culturales de Andalucía son el núcleo de este trabajo. La referencia de su definición se establecen a través de la Conferencia General de la Unesco en 1972, fruto de la interacción de las personas y el medio físico, resultado antropizado de la naturaleza percibida y valorada por sus cualidades culturales e identitarias. Así, los paisajes en Andalucía son tan significativos para su población como característicos para visitantes. Para el estudio de estos paisajes como recursos patrimoniales y sostenibles se plantean cuatro retos cuyos resultados se exponen en la obra.

El Reto 1 supone el análisis de distintos tipos de paisajes en Andalucía entre los que se destaca aquellos de mayor interés turístico. El Reto 2 aborda el diagnóstico de las consecuencias del turismo en las zonas señaladas de paisajes culturales. El Reto 3 abarca casos de el fomento del turismo sostenible en los casos de paisajes culturales a través de la “glocalización”. En relación a este último, el Reto 4 supone pensar desde la innovación para gestionar sosteniblemente los paisajes culturales como recursos turísticos.

Encarnación Medina introduce el primero de los retos. Supone una clara exposición de la actualidad turística del patrimonio paisajístico en Andalucía. La tendencia a la turistificación del patrimonio cultural, en este caso de los paisajes patrimoniales, parten desde los centros especializados en patrimonio. Para la autora, la conservación y existencia de estos espacios es signo del estado de salud social y de la contribución del patrimonio al “desarrollo humano”. En este sentido, la relación cultura y economía cada vez es más indisoluble y los paisajes culturales se convierten en un motor de desarrollo económico y social en Andalucía a través del turismo.

Priego de Córdoba es un ejemplo de diversificación económica entre la agricultura y el turismo. Así lo analiza la autora del siguiente capítulo Elisa Provedano. Priego destaca por su patrimonio artístico ligado a la arquitectura y producción artesana de estilo barroco, tradiciones medievales y rituales como la Semana Santa, los trovos, etc. Que convive con su entorno natural de las Sierras Subbéticas y Geoparque declarado por la Unesco, y con actividades económicas como el Festival Internacional de Música, Teatro y Danza. Priego es un caso de patrimonio y cultura diversificados. Precisamente en esta diversificación reside el mayor de sus retos, la coordinación de recursos sumado a la eficiencia de la gestión, para que el más destacable de sus entornos naturales, la zona del Geoparque, conviva turísticamente con la vida cultural del municipio.

La Ensenada de Bolonia es otro ejemplo de paisaje cultural andaluz que destaca por su riqueza natural, un enclave que combina sierra y litoral, además de por su aprovechamiento histórico en las actividades económicas dedicadas al comercio y a la pesca, como así atestigua el excepcional conjunto arqueológico de Baelo Claudia. El Parque se ubica en una zona estratégica del paso entre la Península Ibérica y África, a través del Estrecho de Gibraltar. En sus extremos, dos cabos (Punta Paloma y Punta Camarimal) dan cabida al turismo de sol y playa, al turismo de deportes marítimos, al natural y al cultural. El caso de la Ensenada se caracteriza por surgir como enclave turístico a través de los planes y proyectos de investigación de sustento público que han conllevado su puesta en valor y difusión patrimonial. A su vez, estas iniciativas lo han convertido en el centro turístico de la zona para protagonizar anualmente un incremento de visitas y turistas. La problemática de la Ensenada de Bolonia radica en el turismo de masas en el que ahora se ha tornado el turismo cultural, que ya no supone una minoría, sumado al turismo deportivo y de sol y playa. Los recursos paisajísticos que presenta son de carácter agotable y el exceso de turismo supone un detrimento de sus valores, cuya conservación depende del control de las visitas, de un adecuado uso y de su aprovechamiento sostenible teniendo como referentes convenciones y tratados como la Carta Internacional sobre Turismo Cultural o de Turismo Sostenible.

El patrimonio minero-industrial ha cobrado vida en la sociedad actual al ser testigo de la historia reciente y de la economía que durante los dos últimos siglos han impulsado el territorio andaluz. Sevilla cobra un gran protagonismo en el paisaje industrial ayudada por el Río Guadalquivir y su ubicación estratégica como zona de puerto y comercio interior protegida por su territorio. Por la situación generalizada de esta tipología paisajística en Andalucía, la investigación de María del Carmen Calderón Berrocal, parte de la base de la protección patrimonial para dar cabida al desarrollo económico de las regiones otrora dedicadas a la minería o a la industria. La especialización de esta tipología de paisaje cultural supondría la activación de especialistas y profesionales también a su aprovechamiento como recurso turístico. En este caso, la base del éxito reside en frenar la pérdida patrimonial de las zonas industriales abandonadas y darles una nueva oportunidad como recurso de la sociedad andaluza.

Para el Reto 2 se ha realizado un análisis interdisciplinar de los paisajes culturales a través de los elementos materiales e inmateriales de su patrimonio bajo la coordinación de Fernando Bolívar Galiano. El primero de los trabajos lo aborda con Isabel Calvo Bayo. Supone el estudio de las consecuencias de elementos concretos del patrimonio del Paisaje de la Alhambra y el Valle del Darro en las dinámicas del turismo. El paisaje de la Alhambra y el Generalife, Sierra Nevada y la Vega fue declarado Patrimonio Mundial en 1984, a cuya declaración se sumaría el Albaicín en 1994. El común denominador de los elementos que conforman el conjunto es el río Darro. La sobreexplotación de algunos elementos ornamentales de sus sistemas hidráulicos hace que reciban continuamente tratamientos para su limpieza. Por otro lado, aquellos elementos que salen de las rutas turísticas sufren de abandono y deterioro. La situación supone una pérdida de la calidad paisajística de este enclave que necesita de nuevos métodos para solucionar este problema.

En el capítulo noveno, Celeste Jiménez de Madariaga expone los efectos del turismo en el patrimonio cultural inmaterial, que se encuentra en el centro de muchas acciones institucionales y privadas gracias a su capacidad de dinamizar economías. Además de su valor identitario, supone un nuevo tipo de reclamo turístico para las poblaciones que no cuentan con elementos artísticos o monumentales del patrimonio. Contribuye al turismo de experiencia que tiende al alza en nuestra última década. El binomio turismo y patrimonio inmaterial puede ser positivo con las adecuadas políticas de salvaguarda mediando su relación. El exceso del foco en el turismo, por el contrario, puede provocar daños ligados a los problemas identitarios y la transformación de los espacios sociales para hacerlos más atractivos a los turistas desplazando a la población de su lugar de origen. En este punto es importante dar valor a los aspectos del patrimonio inmaterial que no generan un enriquecimiento económico pero que sí son de suma importancia para la población y necesarios para la perpetuación de sus expresiones.

José Antonio Caro, Virginia Torres, Juan Manuel Garrido y Genaro Álvarez analizan patrimonial y turísticamente el paisaje del Paleokarst de la Sierra Norte de Sevilla, un conjunto que es Parque Natural, Reserva de la Biosfera y Geoparque de la Unesco. Este Geoparque cuenta con zonas a proteger especialmente de la actividad turística pues supondría su pérdida irreparable (patrimonio arqueológico subterráneo en las cuevas). En algunas zonas la intervención del gobierno local ha contribuido a mejoras en la conservación respecto al anterior abandono. La diversidad de cuevas del Geoparque imposibilita un plan unificado de turismo de cuevas pero sí permite generar una serie de subproductos turísticos (folletos, visitas a los municipios, etc.) que fomentan la actividad económica en la zona, convirtiéndose en una alternativa que, bien gestionada, puede hacer de este paisaje un elemento dinamizador en lo social y ecológico.

En ocasiones, el turismo desmedido o mal gestionado se debe a cuestiones que escapan de las manos de los gestores principalmente por desconocimiento del recurso o de los mecanismos para protegerlo. La universalización de conocimientos juega también a nuestro favor en el caso del turismo, aplicados estos conocimientos para la creación de Destinos Turísticos Inteligentes, que nos ayudan a una correcta gestión del patrimonio y los paisajes culturales. Así lo confirma el análisis realizado por Javier Perogil Burgos en el último capítulo de este reto.

Para José María Cuenca, coordinador del Reto 3, es fundamental que los profesionales insertos en las dinámicas de turistificación de los paisajes culturales cuenten con una adecuada perspectiva para la comprensión de los elementos patrimoniales (cultural y naturales) de cuyas acciones son protagonistas. La educación es la base de esta tarea. La transmisión del buen hacer de la adecuación de estos espacios para fines turísticos reside en que los agentes tengan aprehendido los objetivos (maduros y sostenibles) para y sobre los que trabajan. Su profesionalización llegará a buen puerto gracias a la adecuada contextualización de los entornos patrimoniales. Esta contextualización debe basarse en las premisas de interdisciplinariedad, interinstitucionalidad, internacionalidad e interculturalidad.

Juan Luis Carriazo Rubio estudia los sistemas de fortificaciones como elemento destacable de los paisajes culturales andaluces. Gracias a la Carta de Atenas, se reconoció que la acción más fuerte para proteger el patrimonio es su valoración y afecto del pueblo. La Carta de Venecia ampliaría el concepto de patrimonio monumental para comprender también la arquitectura defensiva. La Carta Internacional de Turismo Cultural de ICOMOS se propondría ser un mecanismo de salvaguarda y conservación de los monumentos y sitios turísticos con el turismo como un medio para alcanzar este fin como fenómeno generador de riquezas. Una sucesión de tratados dará paso a las Directrices ICOMOS sobre fortificaciones y patrimonio militar y su protección, a través de la investigación, conservación, proyección y puesta en valor de estos paisajes. Su ejemplo se concreta en el Castillo de Niebla (provincia de Huelva) que se inserta en las dinámicas municipales y actividades recibe el apoyo a través de proyectos POCTEP, no sin suponer una controversia a la, en ocasiones, inadecuada proyección de los valores patrimoniales del Castillo.

Alicia Castillo Mena aborda la sostenibilidad turística de los paisajes culturales a través de la idea de "glocal". La autora apuesta por los beneficios del turismo a la preservación del patrimonio cultural siguiendo las directrices de la OMT y de la Unesco. Los núcleos de interés turísticos están viviendo fenómenos de gentrificación en los que los visitantes pasan a tener protagonismo sobre los habitantes suponiendo problemas de convivencia y disfrute de los derechos públicos y privados. El turismo ha provocado devastadoras consecuencias sobre el tratamiento de los elementos culturales y su sobreexplotación. Los habitantes han sido excluidos del concepto de adecuación turística. Es necesario trabajar desde la escala local (glocalización) para poner a los habitantes en el centro y así contribuir a la sostenibilidad. La fundamentación reside en diez puntos que aporta la autora para abordar socialmente la gestión del patrimonio, a lo que no deje dejarse pasar las medidas de investigación y concienciación social.

Recientemente, asistimos a convenciones y postulados internacionales que se preocupan de la sostenibilidad turística, también en casos del turismo cultural. Estos, serán precedentes del Turismo Sostenible en el marco de la Nueva Agenda Urbana, declaración que la autora María Aurora Arjones toma como referencia para un novedoso estudio de la didáctica de los paisajes culturales. Su propuesta supone un revulsivo al sistema educativo del patrimonio en Andalucía para incluir los paisajes culturales en la programación docente de forma efectiva con el fin de crear un presente y futuro de jóvenes y adultos que sepan reconocer la importancia y velar por su patrimonio cultural para promover un turismo sostenible y concienciado.

La adecuación de los paisajes patrimoniales es el centro del Reto 3. Milagros Pérez aporta precedentes a esta casuística a través de ejemplos de turismo sostenible para la Unión Europea. Tras el azote de la pandemia, el Parlamento Europeo pone en marcha una estrategia de recuperación del turismo europeo, centro de las dinámicas económico-sociales de nuestra región. Principalmente, supone la recuperación del sector tras la crisis provocada por la pandemia, y ello se emplea para mejorar la política y planificación del sector. Entre las iniciativas que promueven este precepto se encuentran los Fondos Europeos para el Desarrollo Regional y Rural, los premios EDEN, el Sistema Europeo de Indicadores Turísticos o el programa INTERREG y su Manual MEET. Estas herramientas permiten fomentar la participación de especialistas y la sociedad a través de las entidades que la representan en planes de investigación, diseño e intervención y reconocimiento de ejemplos de turismo sostenible.

Juan Carlos Olmo coordina el Reto 4 y contribuye a la obra a través de su estudio como ejemplo de turismo sostenible. La exposición de la situación del patrimonio arquitectónico-industrial en Andalucía (generalmente abandonado) sirve para conocer la implicación de la sociedad y las entidades en su

tutela, prácticamente inexistente. Frente al abandono y, por el contrario, los casos de tematización y sobreexplotación turística, propone que se tomen medidas de rehabilitación que prioricen a la ciudadanía que habita estos lugares con equipamientos de disfrute público (jardines, plazas, bibliotecas, etc.) como forma de lugar contra la despoblación. Como novedad en este monográfico, toma como referencia las bases de datos y repositorios científicos para la toma de decisiones y la aplicación científica al campo del aprovechamiento de los paisajes culturales y naturales, mientras que se protege y respetan sus valores.

La investigación no invasiva como proceso de gestión de los paisajes culturales se aborda en el capítulo 18. Los procesos de virtualización y los sistemas de información son utilizados cada vez más en el campo del patrimonio, José Antonio Ruiz propone de manera certera su aplicación también a la gestión de los paisajes culturales como destinos turísticos para prevenir y diseñar proyectos de aprovechamiento, contingencia y previsión sin incidir en una experimentación irreversible.

Indudablemente, este monográfico sobre aprovechamiento turístico de los paisajes culturales en Andalucía se convierte en un nuevo referente de la gestión patrimonial y turística en la región que aglutina diversidad de miradas y experiencias a la complejidad turística y patrimonial de Andalucía. El turismo sostenible se sustenta en el respeto a la identidad y a las necesidades de las comunidades que, a su vez, son la mayor garantía para perpetuar el binomio turismo y patrimonio. Sería interesante abordar esta relación con futuros trabajos que partan desde el estudio de las poblaciones y den a conocer en primera persona como conviven con el fenómeno turístico en las diferentes tipologías de núcleos poblacionales de Andalucía.

## Referencias

Morillas Alcázar, José María, ed. (2023). *El Observatorio en Turismo patrimonial sostenible en Andalucía: análisis, diagnóstico, adecuación, innovación y transferencia*. Madrid: Ediciones Complutense. <https://dx.doi.org/10.5209/div.011>

*Recibido:* 11/03/2024  
*Reenviado:* 01/04/2024  
*Aceptado:* 03/04/2024  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*



SANCTUARY  
OF **BOM JESUS**  
**DO MONTE**  
IN BRAGA

NOMINATION TO THE WORLD HERITAGE LIST

**Página Web:**  
[www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org)

**Correo electrónico:**  
[infopasos@ull.edu.es](mailto:infopasos@ull.edu.es)

**Correo postal**  
P.O. Box 33  
38360 El Sauzal (Tenerife) España

