



VOLUMEN 22 | NÚMERO 4 | OCTUBRE-DICIEMBRE 2024 | ISSN: 1695-7121

PASOS

Revista de Turismo
y Patrimonio Cultural

www.pasosonline.org

COMITÉ EDITORIAL

Director-Editor: Agustín Santana Talavera

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

Co-Editor: Eduardo Cândido Cordeiro Gonçalves

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

Co-Editor: Francisco Calero García

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

Co-Editora: Olga González Morales

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

Secretario Editorial: António 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 María Cruz Vareiro Instituto Politécnico do Cavado e do Ave, Portugal
Raquel de la Cruz Modino Universidad de La Laguna, España
Pablo Díaz Rodríguez Universidad de La Laguna, España
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
Filipa Fernandes Universidade de Lisboa, Portugal
Rafael Robina Ramirez, Universidad de Extremadura, España

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 CINESTAV, México
Julia Sanmartín Sáez UV, España
Julio Grande Sepinum, España
Marcelino Sánchez UCLM, España
María D. Álvarez Bogazici University, Turquía
Marianna Sigalas Aegen Univ., Grecia
Michael Riley Univ. of Surrey, Reino Unido
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

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

Octubre-Diciembre 2024. Volumen 22 – Número 4
October-December 2024. Volume 22 – Number 4

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

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). 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

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 Patrimônio Cultural é uma publicação web especializada na análise acadêmica e empresarial dos distintos 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 patrimônio integral. A partir de uma perspectiva inter e transdisciplinar solicita e encoraja escritos provenientes desde as ciências sociais à prática administrativa empresarial. Tem como escopo cumprir o papel de foro de exposição e discussão de metodologias e teorias, além da divulgação de estudos e experiências. Pretende ainda contribuir para a compreensão do turismo e o progresso das diversas formas de prevenção de impactos não desejados, mas também contribuir para que o turismo sirva de complemento à melhoria e desenvolvimento da qualidade de vida dos residentes nas áreas de destino.

Periodicidade de números ordinários: Janeiro; Abril; 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: Requer-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 Patrimônio Cultural (www.pasosonline.org). A integração em publicações que implique a alteração do arquivo original requererão a autorização expressa do autor e da Comissão Editorial PASOS. Uma vez comunicada a ACEITAÇÃO do texto para publicação, os autores devem completar o formulário disponível na secção "Declaração de direitos" e remetê-lo pelo correio 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

Erika Cruz Coria	Turismo, ocio nocturno y violencia contra las mujeres: una mirada a la Plazuela Machado de la ciudad de Mazatlán, México	641
Rebeca Osorio González Rosa Isabel Jaimes Garrido Diana Castro Ricalde	Teoría Fundamentada aplicada a las significaciones sobre turismo rural en una comunidad otomí (<i>hñāhñü</i>) de México	657
Vitória Ferreira de Souza Camila Dutra dos Santos	Turismo comunitário, territorialidades e resistências: o caso do território quilombola do Cumbe (Aracati-Ceará-Brasil)	675
Fabiana Roeder Luciano Torres Tricárico Diva de Mello Rossini Simone Sueli Beck	O desenvolvimento sustentável do turismo cultural no contexto da rota do enxaimel (Brasil)	691
Manuel Gilabert Maria del Carmen Berné Manero	Hotel Management Behavior Model in eWOM Management	705
Lola Herrero Amo Adriana Hurtado Jarandilla	El Método RIU: las realidades de destino como punto de partida y meta en el camino de la RSC hotelera	725
Edianny Carballo Cruz Raciel Yera Juan Carlos Maroto-Martos Aida Pinos-Navarrete	Hacia la innovación turística en la hotelería: producto Diamond Club en la cayería norte de Cuba	737
Karimen Zamora Sandoval Carlos Gauna Ruíz de León	Planeación para el ordenamiento territorial en un destino turístico: Puerto Vallarta-Bahía de Banderas	755
José Mendes Osvaldo Silva Teresa Medeiros	Turismo de saúde e bem-estar nos Açores: Caso de turistas seniores	775
Laura Brum Bulanti Daniel de Álava Granese	Espléndidas vistas. Postales y balnearios en la construcción de la costa, el caso de Piriápolis, Uruguay	793
Mariana Lorenzetti Alfonsina Cantore Noelia Enriz Emiliano Vitale	Turismo y agendas de trabajo en la Triple Frontera: propuestas mbya guaraní durante la Pandemia COVID 19	809
Maxwel de Azevedo-Ferreira Déborah Moraes Zouain	Social media influential factors for the decision of tourist destinations: a systematic review	825

Santiago Tejedor Calvo
Laura Cervi
Luis M. Romero-Rodríguez

El turismo religioso como objeto de estudio:
Revisión bibliográfica sistematizada (2019-2023) 843

Opiniones y Ensayos

Albert Miró
José Luis Bustelo García

Artificial Intelligence and its Importance in the
Near Future in the Spanish Tourism Industry 857

Reseña de publicaciones

Josue Emmanuel León-González
Alexis Ricardo Hernández-Sánchez

Vargas-Martínez, E. E., Sánchez-Valdés, A. y
Delgado-Cruz, A. (coords.) (2022). *Vectores de
innovación sustentable: organizaciones y destinos
turísticos inteligentes*, Universidad Autónoma del
Estado de México-Eón Sociales. 867

Turismo, ocio nocturno y violencia contra las mujeres: una mirada a la Plazuela Machado de la ciudad de Mazatlán, México

Erika Cruz Coria*

Universidad Autónoma de Occidente (México)

Resumen: El objetivo de este trabajo es analizar las experiencias de violencia contra las mujeres-residentes (VCLM) en su interrelación con el modelo de ocio nocturno que se configura en el centro histórico de la ciudad de Mazatlán, México. Es un trabajo de tipo cualitativo que recupera las experiencias de violencia directa a través de fichas testimonio y grupos de enfoque. Los resultados revelan que las participantes tienden a invisibilizar y justificar en el ambiente de fiesta, las violencias de “bajo impacto” que experimentan en los circuitos de ocio nocturno situados en la Plazuela Machado y calles aledañas. Siendo que este espacio funciona a manera de enclave turístico, las violencias que experimentan las mujeres más allá de los espacios supeditados a la economía del ocio nocturno (EON) toman formas más visibles, explícitas y con una importante connotación sexual. El modelo de turismo vinculado a la diversión nocturna en esta área del centro histórico de la ciudad ha contribuido en la configuración de un espacio urbano desigual que condiciona las formas en que las mujeres-residentes transitan, usan y se apropian del espacio turístico pero también del no turístico.

Palabras clave: Revitalización urbana, ocio nocturno, violencia de género, mujeres, Mazatlán.

Tourism, nightlife and violence against women: a look at Plazuela Machado in the city of Mazatlán, Mexico

Abstract: This paper analyses the experiences of violence against women-residents (VAW) in their interrelationships with the nightlife model configured in the old centre of the city of Mazatlan, Mexico. This qualitative study retrieves and relates experiences of direct violence through witness files and focus groups. Results revealed that the participants tend to “wipe out” the incidents, justifying the same with the party atmosphere, and classifying as “low impact” the violence they experience in the nightlife circuits in Plazuela Machado and surrounding streets. Since this space functions as a tourist enclave, violence experienced by women beyond the spaces subject to the nightlife economy (NE) takes more visible, explicit forms and with important sexual connotations. The nightlife model downtown has contributed to the configuration of an unequal urban space that conditions how women-residents transit, use, and appropriate the tourist and non-tourist spaces.

Keywords: Urban revitalisation, nightlife, gender-based violence, women, Mazatlan.

1. Introducción

La revitalización urbana del centro histórico de la ciudad de Mazatlán ha sido una de las principales estrategias de superación de los efectos socioeconómicos negativos derivados de un periodo (2003-2012) de violencia a razón de la presencia de grupos del crimen organizado en el puerto (Alcalá, 2022). El surgimiento de un modelo de ocio nocturno (MON) en las principales calles del centro histórico ha contribuido a diversificar la oferta turística de sol y playa predominante en este destino. El proceso de gentrificación comercial y residencial ha reforzado la amplia oferta de restaurantes, cafés, galerías,

* E-mail: ecoria84@hotmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-7984-0069>

Cite: Cruz, C. E. (2024). Tourism, nightlife and violence against women: a look at Plazuela Machado in the city of Mazatlán, Mexico. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(4), 641-656. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.042>

teatros y otras actividades que cautivan la atención de residentes y, sobre todo, de visitantes nacionales e internacionales que experimentan la ciudad a través de consumos culturales.

La economía de ocio nocturno (EON) en esta área de la ciudad se coloca como una fuerza motora que configura espacios agradables, cómodos y que brindan una sensación de seguridad. El proceso de revitalización urbana emprendido por diferentes niveles de gobierno desde hace más de una década –aunado a la gentrificación, securitización e higienización social– ha conformado un enclave turístico de ocio nocturno marcadamente diferenciado y segregado del paisaje urbano circundante que provee a los turistas y visitantes una experiencia controlada y organizada, con base en la construcción de límites o fronteras que normalizan diversas formas de exclusión e incluso de violencias directas y estructurales para los que no forman parte de esta “perfecta civilidad neoliberal” (Sequera, 2014, p. 4), tal es el caso de las mujeres, infancias, comunidad LGBTQI+, ancianas y ancianos.

Desde la perspectiva feminista, esta manera de configurar los espacios turísticos es parte de la estructura capitalista y patriarcal latente en los entornos urbanos públicos y semi-públicos; particularmente, la violencia contra las mujeres (VCLM) es un fenómeno social que contribuye a mantener las desigualdades de género y la autoridad masculina¹ a través de acciones y comportamientos u omisiones que limitan su derecho a la ciudad. Este trabajo se enfoca en las experiencias de violencia de las mujeres-residentes de las ciudades turísticas quienes, a diferencia de las turistas, pueden dar cuenta de las dinámicas sociales en los espacios de ocio nocturno (EON) como experiencias cotidianas y repetitivas, las cuales no sólo se conforman por las formas de la violencia directa de las son objeto sino también por otros elementos estructurantes (emociones, rutinas, desplazamientos) que, en interrelación con el espacio urbano (señalización, visibilidad, vigilancia, equipamiento, concurrencia de personas), condicionan la percepción de la seguridad así como las formas en que las mujeres usan y se apropian del EON.

Siendo así, lo anterior insta a la reflexión acerca de cómo las residentes de la ciudad turística de Mazatlán, México experimentan diversas formas de violencia en las principales plazas y calles del centro histórico de la ciudad, ahí donde el MON además de estar atravesado por el consumo, prioriza la experiencia del turista-residente (del género masculino heteropatriarcal), ignorando el derecho de las residentes al EON. En este sentido, precisan algunas preguntas: ¿Cómo se vincula la configuración urbana con las experiencias (de violencia de género) de las residentes que disfrutan del entretenimiento nocturno en el área central de la ciudad?, ¿Cómo se espacializa la violencia contra las residentes cuando acceden al espacio de ocio nocturno?, ¿Cuáles son las formas de violencia de género comúnmente experimentadas?

Es un trabajo de tipo cualitativo e interpretativo que se conforma por dos momentos metodológicos. En el primero, se realizó la descripción del modelo de ocio nocturno del centro de la ciudad con base en un mapeo en movimiento (Iconoclastas, 2015), el cual permitió esbozar el proceso de gentrificación así como otras características urbanas –señalización, visibilidad, vigilancia, equipamiento, concurrencia de personas– que condicionan el uso y apropiación del espacio de ocio nocturno por parte de las mujeres-residentes. En el segundo, se recuperaron las experiencias (de violencia de género) en su derecho al disfrute del ocio nocturno en esta área de la ciudad a través de 107 testimonios escritos y cuatro grupos de enfoque. Se observa que sus vivencias en esta área de la ciudad están condicionadas por la propia dualidad del espacio. Mientras, las violencias de “bajo impacto” son comportamientos invisibilizados e incluso justificados en el ambiente de fiesta y relajación que proveen los circuitos de ocio nocturno en las principales calles del centro histórico; en las calles aledañas a este espacio enclávico, dichos comportamientos se intensifican e incluso encuentran relación con las características del espacio urbano.

2. La producción de espacios de ocio nocturno vinculados al turismo

La mayoría de los argumentos en torno a la EON sitúan sus orígenes en el declive de la producción industrial de los centros urbanos de algunas ciudades europeas (Londres, París, Barcelona, Lisboa) a finales del siglo XX. La gentrificación residencial y comercial fueron procesos que contribuyeron a la conversión de estos centros urbanos a espacios de ocio y consumo (Blanco, 2020; Hollands y Chatterton, 2003; Lovatt y O’Connor, 1995). Al mismo tiempo, la revitalización urbana de las ciudades postindustriales se colocó como una estrategia de “retorno a la ciudad” que propició el surgimiento de una economía basada en la cultura, el ocio y el entretenimiento. Estos paisajes modernos y revitalizados no sólo atrajeron a turistas y nuevos residentes sino también a inversionistas interesados en su potencial económico.

En el caso de América Latina, la reestructuración productiva de las áreas centrales de las ciudades está relacionada con la intención vincularlas al circuito económico global a través del turismo. En un entorno productivo posfordista, la emergencia de lo patrimonial adquirió relevancia como una estrategia de reconversión de barrios y centros urbanos degradados (Carrión, 2008; Contreras, 2011; Vergara, 2013). En este contexto, el ocio nocturno se coloca como un espacio-tiempo social con reconocimiento en el mercado por su vinculación con el consumo turístico, por tanto, la revitalización de espacios públicos y su uso turístico-residencial son campo rentable que apoya la necesidad del capital de mantener una expansión continua.

La “refuncionalización” de los centros urbanos es, para estas economías, la forma más fácil de captar capitales y consumidores a falta de condiciones para atraer empresas de servicios financieros y de alta tecnología como sucede en las economías avanzadas (Cocola-Gant, 2019; Harvey, 2012). El ocio nocturno con fines turísticos es parte de este cambio de estrategia en la acumulación de capital que se enmarca en el tránsito de la producción en el espacio a la “producción del espacio” (Harvey, 1989) a través de entornos altamente mercantilizables que no sólo concluyen en la sumisión espacial sino también social y simbólica de quienes los habitan.

En este sentido, la revitalización urbana en las áreas centrales dictadas por las políticas públicas, el proceso de gentrificación residencial y el fomento de la inversión empresarial son algunos de los procesos que impulsan la renovación económica de los centros históricos y la configuración de diversas formas de entretenimiento turístico diurno y nocturno. Aunque con sus particularidades, se observan dos tendencias adoptadas por los MON en los centros históricos de algunos países en América Latina (Vergara, 2013). Por un lado, las formas de entretenimiento basadas en la “economía del alcohol” mismas que, en las últimas décadas, advierten un alejamiento de la mera venta de un solo producto (alcohol) para ofrecer una gama de servicios (comida, música, deportes, juegos de azar) y experiencias (ambientes, espectáculos). Este MON está plenamente vinculado a un régimen dominante de producción que se conforma por una infraestructura basada en restaurantes, bares, clubes nocturnos, casinos, estadios deportivos, salas de conciertos, cafeterías, los cuales no son otra cosa que la manifestación del control corporativo sobre la economía del entretenimiento y la vida nocturna (Hollands y Chatterton, 2003; Sequera, 2020).

Dicho patrón de consumo turístico encuentra impulso, principalmente, en la gentrificación comercial corporativa; es decir, bajo el espectáculo, las marcas y la tematización del espacio² se integran conglomerados de empresas globales que crean paisajes altamente homogeneizados (Gotham, 2005; Nicholls, 2017; Shaw, 2014). Esta forma de turismo es más concurrida y popular e incluso más permisiva en relación al consumo de alcohol y otras drogas que los espacios de ocio nocturno relacionados con las industrias culturales y creativas, en los que conductas “incívicas” son altamente reguladas y controladas (Nofre, 2015).

Por otro lado, se observan los MON vinculados a la centralidad histórica³ y, por supuesto, a la emergencia de algunas ofertas que se asocian a las industrias culturales cuya producción lejos de estar comprometida con una convivencia social, se encuentra atravesada por el consumo turístico. La gentrificación comercial y residencial son procesos que configuran, refuerzan y coexisten con las EON vinculadas al turismo en los centros históricos. Estos procesos socioespaciales también transforman los centros urbanos en espacios exclusivos o semiexclusivos en lo que las ofertas culturales, patrimoniales y gastronómicas tienden a atraer turistas internacionales con gustos “sofisticados” (Nofre, 2020). Regularmente, operan a manera de enclaves turísticos que envuelven a los visitantes en ambientes totalizantes capaces de filtrar experiencias, percepciones y deseos a partir del control de varios aspectos tales como la seguridad, el tiempo, el consumo e incluso el espacio urbano a partir de fronteras entre el espacio turístico y no turístico.

Este tipo de ocio nocturno guarda amplia relación con la gentrificación residencial, la cual tiende a dotar los espacios de grupos de consumidores de clase media-alta o de elite transnacional que se establecen de manera temporal o permanente en las áreas centrales de la ciudad debido al creciente mercado inmobiliario (Gotham, 2005)⁴. Así, se conforman entornos altamente jerarquizados y elitizados: la distinción y la exclusividad no da cabida para las prácticas de ocio nocturno de la clase trabajadora y, en ocasiones, ni de los turistas nacionales de clase media (Nofre, 2015).

Ambos modelos se alinean a los procesos y dinámicas económicas que configuran espacios basados en la internacionalización y exotización de las ofertas turísticas (restaurantes veganos u hoteles boutique) y en la producción de entretenimiento cultural para promover nuevos patrones de consumo y estilos de vida nocturna (Gotham, 2005; Sequera, 2020). Desde una lectura social, la producción del ocio nocturno se acompaña de una serie de restricciones y limitantes, tales como la

privatización de los espacios comunes, la securitización e higienización social e incluso por la violencia como una forma de instaurar la “perfecta civilidad neoliberal” (Sequera, 2014, p. 4) y mantener el “orden social” con base en las desigualdades de clase, género y raza (González, 2020; Nofre, 2015; Reguillo, 2000) que impacta los usos, formas de apropiación, movilidad y disfrute de estos espacios no solo de quienes visitan las ciudades sino también de quienes las habitan.

Desde la perspectiva feminista, se cuestiona la prioridad que otorgan los espacios de ocio nocturno a la experiencia turística centrada en el rol del género masculino heteropatriarcal (turista-residente) (Falú, 2011; Greed, 2019; Wills, 2019) al crear ofertas turísticas y, sobre todo, entornos altamente masculinizados, elitizados, jerarquizados e incluso desiguales que facilitan múltiples VCLM que visitan, participan en la producción de la nocturnidad o habitan las ciudades turísticas.

3. La violencia contra las mujeres en los espacios de ocio nocturno

Históricamente, las mujeres han sido relegadas del espacio público y, aún más, socializadas para temerle a la noche. Por un lado, están las connotaciones históricas sobre los cuerpos de las mujeres en el espacio público nocturno⁵ y, por el otro, la falsa dicotomía de lo público-privado en la que se funda la legitimidad de los usos, la apropiación y la movilidad de las mujeres en los espacios públicos (Ortiz, 2017). Por tanto, los espacios producidos por la EON se sitúan como peligrosos e incluso prohibidos, de tal forma que la presencia de las mujeres es considerada un acto trasgresor desde diversas perspectivas.

Si bien, se identifican diferentes investigaciones enfocadas en explorar las violencias de género experimentadas por las mujeres en los espacios de ocio nocturno, la mayoría se concentran en las trabajadoras de la hospitalidad y en las consumidoras en contextos donde estos comportamientos son alimentados (y justificados) por el consumo de alcohol y, también, por una constante sexualización de la figura femenina (Coffey et al., 2023; Fileborn et al., 2020; Gunby et al., 2020; Hill et al., 2020; Hughes y Tadic, 1998; Nicholls, 2017). Sin embargo, son escasos los que tratan de visibilizar las experiencias de las consumidoras-residentes para quienes la violencia de género trasgrede los espacios semipúblicos y se extiende a sus prácticas de acceso, movilidad, uso y apropiación de los EON. A diferencia de las turistas cuya mirada se remite a la escala temporal del “lugar” que limita su acceso del orden de lo real (Aragón, 2013), las residentes pueden dar cuenta desde su experiencia cotidiana y repetitiva de los comportamientos sociales así como de las dinámicas espaciales que instauran múltiples VCLM en su intento por disfrutar de los espacios de ocio nocturno.

Aunque con sus matices, son diversas las VCLM que coexisten y se refuerzan en los espacios producidos por la EON, por ejemplo, la construcción de la idea de inseguridad y miedo vinculada a la noche como espacio-tiempo peligroso y prohibido; la violencia como acciones, decisiones u omisiones sobre el diseño urbano del espacio que –cargadas de la ideología masculina, perpetradas o toleradas por el Estado y/o los agentes privados– limitan o impiden su derecho a la ciudad y, la violencia machista como una intrusión directa sobre sus cuerpos.

Aunque algunos autores destacan la creciente feminización de la vida nocturna en diversos países del mundo, no cesan de enfatizar en las violencias directas⁶ como uno de los ejercicios de poder masculino más visibles y comunes contra las turistas, residentes y mujeres que participan de la producción de los servicios turísticos (Boyer, 2022; Fileborn et al., 2020; Gunby et al., 2020; Hill et al., 2020; Nicholls, 2017; Sequera y Nofre, 2018). De acuerdo con Segato (2018), esto encuentra explicación en la idea del sujeto planteada en la filosofía Occidental, en la cual la masculinidad blanca, heteronormada, racional, consciente y propietaria es la representación de lo humano, lo uno o lo esencial; por tanto, todo aquello que exceda sus “límites” (particularmente lo femenino) queda tan sólo como su otredad. Para esta autora, bajo la conformación de dicha categorización binaria de la identidad se consolidaron las relaciones de poder, de desigualdad e incluso de exclusión y violencia entre los géneros; pues todo lo que forme parte de la alteridad es objeto de dominación, manipulación, control, objetivación e incluso de destrucción.

Las experiencias de las mujeres en los EON están estructuradas por suposiciones sobre su disponibilidad sexual, por tanto, es de suponerse que el principal elemento que estructura sus experiencias son los múltiples actos de agresión física, sexual, psicológica y verbal que reciben por el sólo hecho de “estar” en el espacio público. Son diversos los estudios en los que se reconocen los silbidos, los comentarios sexuales, las miradas lascivas, los contactos sexuales no consensuados, los gestos sexuales, entre otros, como los comportamientos más recurrentes de violencia directa en la

vida nocturna de las mujeres contemporáneas (Anitha et al., 2021; Boyer, 2022; Coffey et al., 2023; Gunby et al., 2020; Hill et al., 2020). Dichos estudios enfatizan en la atención sexual no deseada como las conductas invasivas comúnmente experimentadas en bares, restaurantes, festivales de música, casinos, entre otros lugares de entretenimiento nocturno o que reproducen la nocturnidad durante en el día (ejemplo, los casinos).

Se observa la prevalencia de la agresión sexual en contextos con altos consumos de alcohol y de sustancias no permitidas, donde las mujeres son abusadas por tener reducida su capacidad de defensa (Coffey et al., 2023; Fileborn et al., 2020; Hill et al., 2020; Hughes y Tadic, 1998; Nicholls, 2017). Algunos otros estudios se concentran en el cambio de patrones en el consumo de bebidas alcohólicas por parte de las mujeres (Anitha et al., 2021; Romo et al., 2020). Aunque, la evidencia empírica busca justificar la VCLM en el consumo de alcohol y otras drogas, debe entenderse que esta forma de violencia se sustenta en mitos, mandatos y, por su puesto, en los estereotipos del género que reproducen el orden establecido por el sistema heteropatriarcal. Finalmente, se identifican aquellos trabajos que exploran las formas en que las mujeres y otras identidades sexo-généricas establecen estrategias o rutinas para evitar o minimizar el riesgo a la violencia machista en los espacios públicos (Becerra, 2018; Bolaños y Ariza, 2017; Nicholls, 2017)⁷.

Las experiencias de violencia de las mujeres en el espacio de ocio nocturno, no sólo se estructuran por las sensaciones corporales desplegadas sobre sus cuerpos, también las emociones y percepciones así como las rutinas corporales, la vivencia del tiempo y su interrelación con las condiciones del espacio son entidades inseparables que dan cuenta de la violencia como un fenómeno de naturaleza estructural y patriarcal que busca mantener las desigualdades de género. En este sentido, se entiende que las experiencias corporizadas de las mujeres en los EON implican “poner el cuerpo en circulación e interrelación con otros cuerpos” (Amao, 2020) y, en un espacio-tiempo turístico que se encuentra atravesado por diversas lógicas económicas, urbanísticas y patriarcales que construyen para ellas formas dispersas, fragmentadas y violentas de mirar, habitar, transitar e imaginar el espacio público en la nocturnidad.

En este contexto, el espacio cobra un papel preponderante en la VCLM no sólo como contenedor de los actos de agresión sino como condicionante de la propia experiencia corporizada. La configuración del espacio público, y, en este caso, los EON, al ser fundados en un conjunto de instituciones estructurantes de la relaciones desiguales de género, reproducen una serie de violencias que van desde la objetivación del cuerpo sexuado de las mujeres, su invisibilización a través de la polarización de los espacios de la producción y la reproducción; la naturalización de los espacios del miedo como forma de control y disciplinamiento, el despliegue o ausencia de infraestructuras que les limitan el uso y apropiación de los espacios públicos; la reproducción de lógicas binaristas que promueven los roles de género y el uso diferenciado de los espacios públicos; los diseños urbanos que priorizan las experiencias masculinas frente a las de otros y otras; las formas de movilidad alejadas de la cotidianidad de las mujeres, entre otras que perpetúan las asimetrías de poder entre los géneros (Falú, 2011; Mc Dowell, 2000; Soto, 2012, 2014; Wills, 2019).

4. Metodología

Mazatlán es una de las ciudades turísticas más importantes del pacífico mexicano. Ocupa el octavo lugar a nivel nacional a razón de la llegada de turistas internacionales vía aeropuerto (19,208), sólo después de otros destinos como Cancún (845,729) o Cozumel (23,915) (Secretaría de Turismo, 2023). Su oferta turística de sol y playa es el principal motivo de desplazamiento de turistas procedentes de países como Estados Unidos y Canadá. En la ciudad, la actividad turística se concentra de norte a sur a lo largo de los 21 km de franja costera que forman parte de la zona urbana. Al sur se encuentra el centro histórico como uno de los principales polos turísticos y de entretenimiento nocturno; específicamente, la oferta turística se concentra en la conocida Plaza Machado y sus calles aledañas ubicadas en el perímetro de la Zona de Monumentos Históricos de Mazatlán⁸.

Tras un periodo de desdoblamiento y deterioro urbano, la reactivación del mercado inmobiliario y su decreto como Zona de Monumentos Artísticos han derivado en un intenso proceso de revitalización urbana (1990-2015) que coloca esta área como una de las más atractivas por su patrimonio cultural y arquitectónico pero también por la diversidad de entretenimiento nocturno destinado al consumo turístico. La diversidad de formas de ocio diurno y nocturno en esta área central son parte de una estrategia política de revitalización urbana que busca brindar seguridad a turistas y, certeza a empresarios e inversionistas.

Se trata de un trabajo de tipo cualitativo e interpretativo conformado por dos momentos metodológicos. En el primero, se elaboró un acercamiento a las características que hacen de este “espacio enclávido” (Judd, 2003, p. 55) un polo de atracción de ocio nocturno. Basado en el urbanismo feminista, se realizó un mapeo en movimiento (Iconoclastas, 2015)⁹ que permitió esbozar el proceso de gentrificación comercial y residencial así como algunas características urbanas (señalización, visibilidad, vigilancia, equipamiento, concurrencia de personas) que, desde las necesidades de las mujeres, condicionan el riesgo a la violencia de género en el espacio público (Col-lectiu Punt 6, 2011, 2019; Observatorio noctámbulas, 2018).

El segundo momento consistió en la recuperación de las experiencias de las mujeres-residentes con la finalidad de comprender su vivencia corporizada en el espacio público como una práctica material, situada y crítica; la construcción de narrativas por parte de las participantes (mujeres-residentes) es una herramienta metodológica que dio lugar a la identificación de los elementos estructurantes de sus experiencias en los lugares que conforman el espacio de ocio nocturno en esta ciudad (Figura 1).

A través de una ficha de testimonio se les solicitó a las participantes que redactaran de manera libre y anónima alguna experiencia relacionada con la violencia de género durante su permanencia en alguno de los lugares en el área central de la ciudad (bares, restaurantes, calles, plazas). La selección de las participantes se realizó a través de un muestreo intencional. Se recolectaron 107 testimonios de mujeres jóvenes entre los 18 y 29 años¹⁰ (Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía [CELADE], 2000; Naciones Unidas [UN por sus siglas en inglés], 2007) con la finalidad de mantener la homogeneidad del grupo estudiado en cuanto a la edad y la unidad (relativa) de las experiencias. El trabajo de campo se llevó a cabo de marzo a julio de 2022.

Buscando que las participantes profundizaran en sus experiencias en los EON, se optó por la técnica de grupos de enfoque (Tabla 2). Como parte de esta técnica, se utilizó una guía de preguntas que estuvo centrada en indagar sobre los elementos estructurantes de sus experiencias de violencia directa (Figura 1).

Figura 1: Elementos estructurantes de las experiencias de violencia de las mujeres en el ocio nocturno



Fuente: Elaboración propia a partir de Col-lectiu Punt 6 (2019), Lindón (2020), Observatorio noctámbulas (2018), Soto (2012).

Después de la revisión de la información obtenida, las narrativas (fichas testimonio y grupos de enfoque) fueron analizadas con el software Atlas.ti 9. La codificación de los datos permitió la identificación de las dimensiones y categorías del fenómeno de estudio que se explican en el apartado de resultados.

Tabla 2: Características de los grupos de enfoque

Grupo	Número de participantes	Edad	Duración	Fecha y Hora
GE1	5	de entre 19 y 21 años	45:42	31 de marzo de 2022
GE2	6	de entre 18 y 20 años	38:31	04 de abril de 2022
GE3	6	de entre 18 y 26 años	45:36	05 de abril de 2022
GE4	7	de entre 20 y 25 años	45:53	06 de abril de 2022

Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo.

5. Resultados

5.1. El ocio nocturno en el centro histórico de la ciudad: un modelo de enclave turístico

En la actualidad, el ocio nocturno en las principales calles del centro histórico de Mazatlán presenta una marcada dualidad socioespacial comprendida en dos áreas: la Plazuela Machado y sus calles aledañas donde se concentran los circuitos de ocio nocturno y, por otro lado, el entorno circundante que para la mayoría de las residentes constituye el espacio de acceso al disfrute de ocio nocturno. En este apartado, se busca comprender las características socioespaciales del modelo de ocio nocturno que se configura en estas áreas a fin de visibilizar los elementos que condicionan las experiencias de VCLM.

Aunque, el perímetro de la Zona de Monumentos Históricos de Mazatlán puede ofrecer al turista la contemplación de una amplia diversidad de manifestaciones culturales y recursos arquitectónicos así como alternativas de ocio nocturno no relacionados con el consumo; los esfuerzos de las políticas urbanas y la gestión de operadores turísticos y empresarios se han encargado de construir el interés turístico sobre ciertos “recursos y espacios icónicos” (Teatro Ángela Peralta, el conjunto arquitectónico de la Plazuela Machado, Plaza República y la Catedral- Basílica), de tal forma que la experiencia turística (diurna y nocturna) ha quedado reducida al primer cuadro de la ciudad, conformándose así un “enclave histórico-turístico”. Sin duda, esta centralidad ha sido reforzada por los procesos de gentrificación comercial y residencial que han dado lugar a circuitos de consumo (bares y restaurantes) y a sus propios mercados de consumidores, los cuales han incorporado sus estilos de vida al entretenimiento nocturno.

Figura 2: Restaurantes ubicados en la Plaza Machado



Fuente: Fotografías tomadas durante el trabajo de campo. Autoría.

Particularmente, la Plazuela Machado y sus calles aledañas se sitúan como el principal polo de atracción turística, en torno a este espacio se han establecido conocidos bares y restaurantes en su mayoría propiedad de empresarios y políticos locales, así como ofertas culturales tales como galerías, teatros, museos, entre otros. A diferencia de lo que plantean Hollands y Chatterton (2003) en relación a la corporativización de la oferta de ocio nocturno, esta área se caracteriza por estructuras empresariales de pequeña y mediana escala que armonizan con el estilo arquitectónico neoclásico dominante en el centro de la ciudad. De los 38 establecimientos cartografiados en esta área, al menos 19 ofrecen comida

internacional (asiática, italiana, japonesa, mediterránea) y en el resto incorporan ofertas gastronómicas con referencias globales (hamburguesas, emparedados, ensaladas) en combinación con la comida tradicional local a manera de “experiencia auténtica”. Los bares-café mantienen un ambiente bohemio-moderno que a menudo conlleva un paisaje sonoro marcado por música en idioma inglés “adecuada” a los públicos que, predominantemente, asisten a estos establecimientos; aunque en algunos momentos, la música latina emerge como símbolo de lo local y lo exótico.

A pesar de ello, el ambiente no alcanza para hacer de este primer cuadro de la ciudad un “centro vivo 24hrs” (Nofre y Martín, 2009, p. 87). La dinámica nocturna está fuertemente influenciada por los horarios de los establecimientos en torno a la Plazuela Machado, por tanto, la apertura ronda entre las 5pm y el cierre entre la una o dos de mañana. Esto constituye un elemento determinante en la movilidad, por ejemplo, las rutas del transporte público con destino a las colonias de la periferia no están asociadas a esta dinámica nocturna (las rutas de autobús no exceden las 21:20 hrs como horario de funcionamiento), de tal forma que los desplazamientos hacia/ desde esta área quedan supeditados al uso de taxis de sitio o de aplicación. Desplazarse en bicicleta no es una alternativa ni por las condiciones del entorno ni por la seguridad.

El proceso de gentrificación ha otorgado a la Plazuela Machado y sus calles aledañas una marcada función comercial (bares, restaurantes, cafeterías) que, en algunos casos, coexiste con alojamientos turísticos/residenciales que se ubican tras los establecimientos o en sus segundos pisos. Estos patrones de ocupación del espacio favorecen la comisión de delitos o actos de violencia debido a que –al estar desvinculados del exterior– no cumplen su función de vigilancia natural, aunado por supuesto a la desarticulación de las relaciones sociales comunitarias/de barrio que acompaña los procesos de gentrificación (Col-lectiu Punt 6, 2019).

Figura 3: Características del espacio del ocio y entorno circundante



Fuente: elaboración propia a partir del mapeo en movimiento.

El mapeo revela la gradual sustitución del comercio de barrio tradicional por el uso residencial-turístico, de los establecimientos que pueden resultar funcionales a la vida nocturna únicamente

permanece una cafetería antigua y cuatro tiendas de abarrotes y, respecto a los que proveen la vida cotidiana, se identificaron dos heladerías, una lavandería y un taller mecánico. Para Nofre (2020), esta transformación está dada por la llegada de nuevos actores y la expulsión de los protagonistas –que atendían bares, restaurantes y otros locales tradicionales– ; por tanto, la desarticulación del comercio local también rompe las redes comunitarias/de barrio que proveen de vigilancia informal a los espacios.

La revitalización urbana también se focaliza en la securitización del espacio público a través de algunos dispositivos, tales como cámaras de seguridad y la iluminación pública. Al igual que otros equipamientos urbanos, estos dispositivos se concentran notablemente en la Plazuela y sus calles aledañas. Es evidente que los trayectos hacia las paradas de autobús y, los lugares donde las personas esperan las unidades de transporte público carecen de este equipamiento. Si bien, no se pretende afirmar que entre más cámaras e iluminación se obtiene un espacio más seguro, se reconoce que este equipamiento contribuye a mejorar la percepción de seguridad para transeúntes, particularmente, para las mujeres (ver Figura 3).

El mapeo en movimiento revela que entre el espacio de ocio nocturno y sus calles aledañas y, el entorno circundante se construye una dualidad determinada por la distribución desigual de las condiciones de señalización, visibilidad, vigilancia, equipamiento y concurrencia de personas. A esto se suman otras condiciones urbanas tales como calles angostas y poco iluminadas, edificios abandonados o en construcción, banquetas en mal estado, arbustos/matorrales que limitan la visibilidad, entre otros aspectos que dificultan el disfrute de la vida nocturna.

5.2. Las violencias contra las mujeres en los espacios de ocio nocturno

Como se observa, el imaginario de seguridad en esta área es una construcción social articulada desde diferentes flancos, las autoridades así como los productores turísticos centran los esfuerzos en mantener tanto el interés de turistas como de inversionistas en el desarrollo del destino.

Para las participantes, resultó difícil encontrar entre sus experiencias de violencia alguna situación que tuviera lugar en la Plazuela Machado o en sus calles aledañas. Los bares y restaurantes son considerados como espacios “totalmente seguros”. Se observa que sus experiencias se encuentran influenciadas por el imaginario del “espacio seguro” que, por supuesto, se fundamenta en los procesos de revitalización del espacio (espacio limpio, iluminado, equipado) e incluso en la gentrificación comercial y residencial. Esta concepción contribuye a invisibilizar, particularmente, aquellos comportamientos machistas contra las mujeres que, aunque no implican el contacto físico, se manifiestan a través de insinuaciones directas o la persecución. Sólo algunas de las participantes, reconocieron que las miradas lascivas o los piropos también son comportamientos sexistas e invasivos sobre sus cuerpos, apuntando a los hombres/turistas solos y desconocidos como los principales agresores.

En espacios de ocio nocturno, este tipo de comportamiento son minimizados e incluso confundidos con “coqueteos” sin caer en cuenta que, regularmente, provienen de hombres (turistas) cuya permanencia temporal los coloca en una condición de anonimato e incluso de privilegio. Las participantes fueron poco enfáticas al referirse a los comportamientos invasivos que pudieron haber experimentado en los establecimientos de servicios de alimentos y bebidas o en los lugares que conforman esta área de la ciudad. En sus testimonios escasamente profundizan en los comportamientos machistas, sus propias emociones, situaciones o características del agresor. Al respecto una de ellas menciona:

“Estaba en la [Plazuela] Machado con amigas cuando nos percatamos que un grupo de hombres nos empezaron a seguir y, aunque caminamos calmadas cada vez se sentía que estábamos más cerca, tanto que tuvimos que meternos entre la gente para que nos perdieran de vista” (Testimonio escrito, participante 101, 2022).

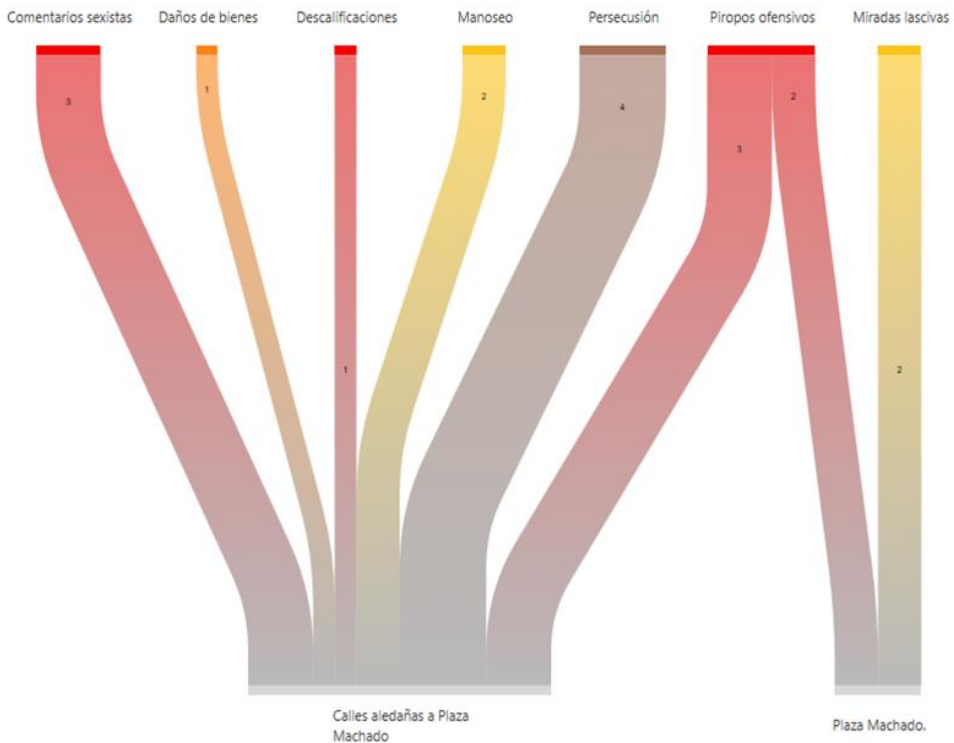
Es interesante destacar que en ninguna de las narrativas analizadas, las participantes identifican a su agresor(es) en su círculo cercano de acompañantes, es decir, regularmente perfilan al agresor como alguien desconocido. Sin embargo, tanto el acoso verbal como físico también es inherente a las relaciones cercanas en ambientes de fiesta y de consumo de alcohol, pero estos comportamientos son comúnmente minimizados y, en este caso, poco o nada identificados. En los contextos festivos de ocio nocturno donde el consumo de alcohol y otras drogas es un común denominador, las violencias contra las mujeres están supeditadas a la invisibilización propia del sistema patriarcal (Observatorio noctámbulas, 2018).

La iluminación y el tipo de personas (refiriéndose a turistas) que visitan esta área, son algunas características del entorno que, de acuerdo con las participantes, les permiten transitar y permanecer en el espacio turístico con seguridad. Una de ellas menciona: *“En sí, la Machado si es un lugar... se puede*

decir seguro porque hay mucha gente y esta alumbrado, pero ya alrededor para poder entrar para allá [a la Plaza Machado] ya si es un lugar inseguro, la verdad si uno va solo sí" (Grupo de enfoque 4, abril 2022). Sin embargo, el mapeo muestra que las políticas de revitalización urbana así como el creciente proceso de gentrificación residencial y comercial han dado lugar a un enclave turístico que, basado en la centralidad de la oferta de servicios de bares, restaurantes, de equipamiento urbano y de espacios culturales se ha generado un entorno "controlado" y "seguro" desde la perspectiva mercantilista del espacio público.

En cambio, son más enfáticas al referirse a las situaciones que han experimentado en los trayectos - en su figura de transeúnte o en el transporte público- hacia las paradas de transporte público o en el transporte. Las experiencias corporizadas de violencia son reiteradamente situadas en las calles que van más allá de este enclave turístico y asociadas a características urbanas que son producto de la distribución desigual de equipamiento, infraestructura y servicios urbanos: la falta de iluminación en las calles, la escasa presencia de policías, el poco tránsito de personas, baldíos y edificios en construcción son las características urbanas percibidas por las participantes como inseguras. Al respecto una de ellas señala: *"Cuando es de noche, cerca de la [Plazuela] Machado las calles son como muy solas, cerradas, estrechas...tienen una salida y una entrada, hay mucha casa abandonada y la gente muchas veces está ahí tomando..."* (Grupo de enfoque 3, abril 2023).

Figura 4: Formas de VCLM en el primer cuadro de la ciudad



Fuente: Elaboración propia a partir de testimonios y grupos de enfoque.

Las VCLM "fuera" de los circuitos de ocio nocturno es un fenómeno directo, más visible y, de acuerdo con las participantes, facilitado por un entorno con características urbanas adversas donde la noche es un agravante de esas condiciones. De acuerdo con las narrativas recolectadas en los grupos de enfoque, se identificó que la violencia psicológica y verbal de naturaleza sexual (implícita y explícita) es una agresión latente cuando se desplazan hacia o desde la Plazuela Machado a las paradas de transporte público. Particularmente, refieren a piropos ofensivos, comentarios sexistas, descalificaciones (sobre sus cuerpos) e incluso manoseos y la persecución como las formas de violencia recurrentes por parte de

hombres solos y desconocidos. Las participantes afirman que, regularmente, se encuentran acompañadas por otras cuando experimentan estos comportamientos invasivos (ver Figura 4), sobre todo, enfatizan en que desplazarse a pie a las estaciones de transporte son decisiones que evitan mientras están solas. Una de las participantes menciona: *“Me siguieron cuando salí de la plaza e intentaron asaltarme, me decían cosas muy obscenas”* (Testimonio escrito, marzo 2022).

En las narrativas de las participantes durante los grupos de enfoque emergen también las rutinas corporales o hábitos corporizados (emociones, sentimientos y actitudes) como formas de afrontar las violencias latentes (Lindón, 2020) en el intento por ejercer su derecho a apropiarse del espacio de ocio. El miedo y el coraje por las agresiones recibidas son las emociones que dominan a las mujeres frente a actos de violencia corporizada en esta área de la ciudad. De igual forma, refieren a salir en grupo con otras mujeres como una estrategia de protección mutua; sin embargo, en las narrativas se identifica preferencia por involucrar amigos en el grupo de acompañamiento pues consideran que las libra de comportamientos invasivos por parte de otros hombres: *“Ir solas así como que solamente un grupito, es de estar mirando para todas partes, estar al pendiente si alguien te sigue ...ya como que salir con hombres...es un poquito más seguro, de mi parte me siento más segura”* (Grupo de enfoque 4, abril 2023).

5.3. El transporte público y la VCLM: el acceso al espacio de ocio nocturno

Siendo que la configuración espacial y la concentración de la oferta de ocio nocturno ha producido un enclave turístico caracterizado por una distribución desigual, jerárquica e incluso discriminatoria de bienes públicos que profundiza las condiciones de inseguridad para las mujeres. Resulta importante abordar los medios de transporte como espacios móviles y la infraestructura del transporte público como condiciones que posibilitan/imposibilitan el acceso de las residentes a las formas de ocio nocturno en esta área de la ciudad. Para las participantes, quienes en su mayoría desarrollan su vida cotidiana en las colonias de la zona periurbana, el transporte público (taxi, autobús) las acerca a un espacio-tiempo del que han sido excluidas por el imaginario colectivo de la noche como impropia para las mujeres. Aunque también, por un diseño urbano en el que las redes de movilidad están supeditadas a las necesidades de turistas y visitantes; sin dejar de mencionar, el costo económico que representa para las residentes trasladarse hasta/desde esta área de la ciudad a sus espacios cotidianos en taxi de sitio o de aplicación.

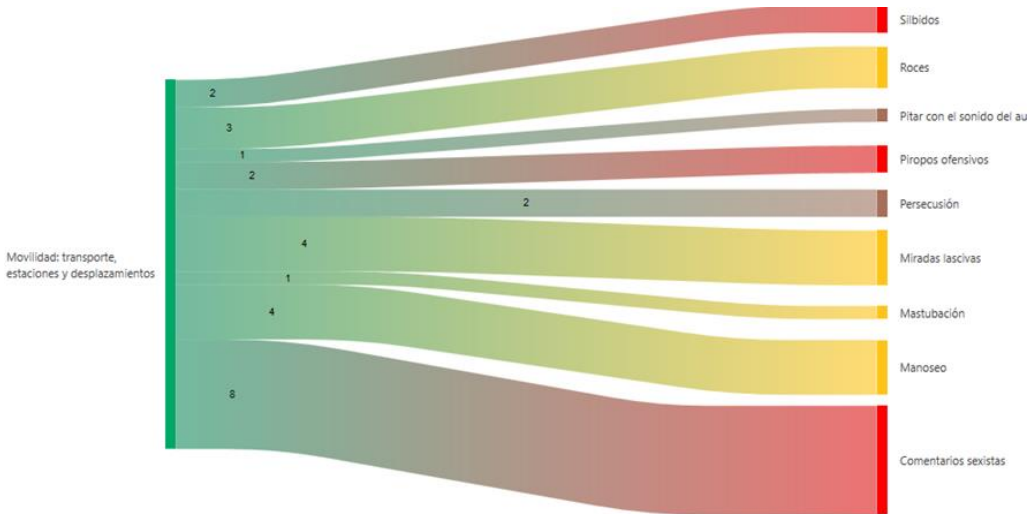
Al igual que los y las turistas, las residentes también “entran y salen” de esta área haciendo uso de taxi (de sitio o aplicación) y, cuando los horarios del sistema de transporte lo permiten, es bastante común que retornen a sus espacios de vida utilizando el transporte público porque es más económico aunque, de acuerdo con su percepción, no necesariamente más seguro. Los desplazamientos cortos -bajo la figura de transeúnte - para acceder a los medios de traslado, la espera en las paradas de autobús y los trayectos posteriores a haber disfrutado del entretenimiento nocturno, se revelan como espacios públicos donde se replican con mayor intensidad las mismas formas de violencia que experimentan en el entorno circundante a la Plazuela Machado y calles aledañas (Figura 5).

Sabiendo de los altos costos que tiene el uso del transporte público (taxi), algunas participantes prefieren aprovechar los horarios de las rutas de transporte para regresar a casa; sin embargo, el trayecto a pie hacia las paradas y el tiempo de espera de las unidades las expone a formas de violencia, tales como: ser perseguidas por hombres en autos, recibir chiflidos y piropos de naturaleza sexual e incluso acercamientos indeseados. El mercado Pino Suarez (cercano a la Plaza Machado) es el punto de convergencia de las rutas con destino a las colonias de la ciudad y es, además, un lugar de referencia de experiencias de violencia frecuentes y diversas por tener poca iluminación y un nivel bajo de concurrencia de personas avanzada la noche. Al respecto una de las participantes señala:

“Al salir con unas amigas de la Plaza [Machado], cuando estábamos caminando a la parada del camión, un carro con varios muchachos que venían en este, empezaron a chiflarnos y nos decían que nos subiéramos con ellos, nos sonaban el claxon del carro para que les hiciéramos caso” (Grupo de enfoque 4, abril 2023).

Las participantes también enfatizan en los trayectos en las unidades de transporte público como esos espacios móviles donde su integridad se pone en juego a razón de los comportamientos, principalmente, de los conductores de taxi y, en el caso de las unidades de transporte público, de hombres que viajan solos (Figura 6). A diferencia de las proxemias no deseadas e incluso involuntarias que experimentan en el transporte público durante el día por la alta densidad de usuarios (Lindón, 2020), en la noche la violación de su espacio personal (su cuerpo) es un ejercicio de poder masculino directo pues la baja afluencia de personas también es un factor que facilita el acoso sexual por parte de usuarios y operadores del transporte público. Al respecto una de ellas señala: *“El conductor era un muchacho, el que les estaba preguntando a mis dos amigas si querían hacer un trío...se me hizo muy horrible!”* (Grupo de enfoque 4, abril 2023). Otra menciona: *“En los camiones y Uber me han hecho sentir insegura, por la forma en que me miran y hacen preguntas y comentarios insinuantes”* (Testimonio escrito, mayo 2023).

Figura 5: Formas de violencia en los desplazamientos, las paradas de autobús y en las unidades de transporte público



Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo

Figura 6: Principales agresores identificados por las participantes en la movilidad



Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo

Las participantes refieren al miedo y a la inseguridad como las principales emociones que experimentan una vez que eligen el medio de transporte por el cual regresarán a sus espacios de vida. En relación a la rutina de regreso a casa, las participantes refieren a la forma de vestir: usar ropa holgada es una estrategia que, según su percepción, puede evitar algunos comportamientos por parte de desconocidos. Así también, hacen referencia a respetar un horario de regreso que no rebase las 12 de la noche, de acuerdo con algunos testimonios, el ambiente se descontrola a razón de los altos consumos de alcohol. Las rutinas corporales –en este caso– funcionan a manera de precaución, autoprotección e incluso de defensa ante cualquier agresión en lugares y fragmentos de tiempo específico.

El imaginario patriarcal culpa o responsabiliza a las mujeres de la violencia machista en las calles o en cualquier espacio público-privado, en este caso, las mujeres asumen que la vestimenta o tomar la decisión de permanecer más tiempo en los espacios de ocio puede ser un potencial activador o atenuante de las conductas, generalmente, por parte de hombres desconocidos.

6. Conclusiones

En este trabajo, las experiencias de VCLM no se reducen sólo a las agresiones físicas, psicológicas, verbales y sexuales que recibe una mujer por el hecho de serlo y de permanecer en un espacio-tiempo (la “noche”) considerado como “impropio” por ser de conquista masculina. Se propone reflexionar sobre las formas de violencia machista pero también sobre las rutinas adoptadas por las residentes, emociones, características de los espacios así como de los trayectos y recorridos entre el área de ocio nocturno y la casa y, viceversa. Desde esta perspectiva, se destaca la dimensión espacial como parte de la experiencia de las mujeres por ser un elemento que condiciona —a través de redes de movilidad, equipamiento, vigilancia— el riesgo de experimentar estas violencias en el espacio turístico de ocio nocturno y, en general, en el espacio público. Sin embargo, no se pretende centrar la discusión en las características del espacio como causante de las violencias sino como condicionante o potenciador, pues se entiende que las violencias machistas en el espacio público-privado son producto de otras dinámicas sociales relacionadas con las desigualdades de género. Una argumentación similar prevalece para el caso del consumo de alcohol como una de las drogas más visibles en entornos de ocio nocturno.

De acuerdo con las evidencias, la VCLM es un fenómeno inherente a los espacios de ocio nocturno que, generalmente, se encuentra supeditada a procesos de invisibilización y normalización incluso por las propias consumidoras de estas formas de ocio. Para las residentes, el reconocimiento de las violencias machistas como experiencias corporizadas y situadas en la Plaza Machado como espacios turísticos, fue una tarea difícil de evidenciar; sólo algunas reconocieron las miradas lascivas y los piropos como comportamientos invasivos. De manera general, se observa una tendencia a reconocer sólo las violencias más visibles, explícitas y “graves”, de tal forma que las “violencias de bajo impacto” son toleradas, normalizadas o “suavizadas”, quizá, porque se justifican en el ambiente de fiesta y relajación que provee el ocio nocturno y, los consumos asociados a esta práctica.

Se identifica la constante del estereotipo del agresor como un “hombre (s) desconocido (s)” que, regularmente, está encarnado por turistas o visitantes impulsados por la libertad y el anonimato que les provee los entornos turísticos. Las residentes omiten referirse al agresor como aquel que también puede estar presente en su círculo de acompañantes o personas conocidas (amigos, parejas, ex-parejas) durante el espacio-tiempo de ocio nocturno. Incluso colocan a sus acompañantes en el rol de “defensores” o “salvadores”. Aunque muestran preferencia por salir acompañadas de mujeres, otorgan mayor importancia a la sensación de “seguridad” que les produce la compañía masculina por encima de la protección que podría brindarles la sororidad entre mujeres.

La percepción de riesgo y las experiencias de violencia de las residentes en este espacio de ocio nocturno guarda una importante relación con los procesos de revitalización urbana y gentrificación comercial y residencial que han organizado el espacio a manera de un enclave que, no sólo divide el espacio en turístico y no turístico, sino también lo hace a partir del constructo de “seguridad-inseguridad” planteado por el urbanismo capitalista y patriarcal que rige la organización de las ciudades en la actualidad. Las experiencias de violencia de las residentes encuentran referente espacial en el entorno circundante a la Plazuela Machado y las calles aledañas; en este entorno, las altas probabilidades de riesgo de ser objeto de alguna forma de violencia machista está asociada a la escasa iluminación, edificios abandonados o en construcción, calles angostas y oscuras, la lejanía de las paradas de autobús en relación al espacio de ocio nocturno e incluso por el “tipo” de personas que se desplaza por estas áreas de la ciudad. Particularmente, en este trabajo emerge el equipamiento ligado a la movilidad y los recorridos y trayectos (espacio de ocio nocturno-paradas de transporte-casa y viceversa) como espacios donde las experiencias de violencia son visibles, explícitas y con una importante connotación sexual.

A diferencia de lo que ocurre en la Plazuela Machado, las residentes son capaces de reconocer con facilidad los comportamientos, emociones y rutinas adoptadas frente a las formas de violencia que han experimentado en el entorno circundante a los espacios de ocio nocturno; espacios que, por cierto, son marcadamente diferenciados en términos de visibilidad, vigilancia, equipamiento y concurrencia de personas conforme avanzada la noche. Las desigualdades de género en el espacio público se manifiestan a partir de estructuras socioespaciales jerárquicas e incluso elitizadas que son diseñadas para continuar reproduciendo los roles de género y las violencias como mecanismos que buscan excluir a las mujeres de los espacios públicos.

Si bien, este trabajo propone comprender la interrelación entre el espacio de ocio nocturno y las violencias contra las mujeres desde la perspectiva del género; se hace necesario analizar esta vinculación no sólo desde esta categoría sino también desde otros ejes de diferenciación social tales

como la raza, la clase, la etnicidad y la sexualidad que pueden generar otras líneas de investigación en los análisis feministas y de género en el turismo.

Bibliografía

- Alcalá, B. (2022). *Efectos espaciales del turismo en Mazatlán a partir de su integración carretera con Durango: "Rejuvenecimiento" de un centro turístico litoral maduro* [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Autónoma de México].
- Amao, M. (2020). Cuerpos impropios apropiando el espacio expropiado: Las luchas de las mujeres trans en Tijuana. *Polis (Santiago)*, 19(55), 71-85. <https://doi.org/10.32735/S0718-6568/2013-N36-982>
- Anitha, S., Jordan, A., Jameson, J., y Davy, Z. (2021). A Balancing Act: Agency and Constraints in University Students' Understanding of and Responses to Sexual Violence in the Night-Time Economy. *Violence Against Women*, 27(11), 2043-2065. <https://doi.org/10.1177/1077801220908325>
- Aragón, M. (2013). Lo efímero y la ciudad turística. a propósito de los haceres y lugares del turismo en el espacio urbano. *Diálogos Latinoamericanos*, 21, 111-124. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16229723007>
- Becerra, J. (2018). Nocturnidad y Noctis: Consideraciones para la etnografía de trabajo de producción de nocturnidad. *Revista Novos Rumos Sociológicos*, 6(9), 135-160. <https://doi.org/10.15210/norus.v6i9.13699>
- Blanco, C. R. (2020). Tres grietas fracturan la ciudad: el daño social producido por los procesos de gentrificación. *Revista Crítica Penal y Poder*, 20, junio-julio, 267-281. <https://revistes.ub.edu/index.php/CriticaPenalPoder/article/view/31885/31686>
- Bolaños, J., y Ariza, L. (2017). Nocturnidad, ciudades 24 horas y sus efectos socioambientales. *Bitácora Urbano Territorial*, 27 (3), 143-148. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v27n3.66450>
- Boyer, K. (2022). Sexual harassment and the right to everyday life. *Progress in Human Geography*, 46(2), 398-415. <https://doi.org/10.1177/03091325211024340>
- Carrión, F. (2008). Violencia urbana: un asunto de ciudad. *Revista Eure*, XXXIV (103), 111-130. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71612008000300006&script=sci_arttext
- Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía [CELADE]. (2000): Juventud, población y desarrollo: problemas, posibilidades y desafíos. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/7196-juventud-poblacion-desarrollo-problemas-posibilidades-desafios>
- Cocola-Gant, A. (2019) Gentrificación turística. En E. Cañada, & I. Murray I (Eds). *Turistificación global. Estudios críticos en turismo* (pp. 291-308). Icaria.
- Coffey, J., Farrugia, D., Gill, R., Threadgold, S., Sharp, M., y Adkins, L. (2023). Femininity work: The gendered politics of women managing violence in bar work. *Gender, Work & Organization*, 30 (5) 1694-1708. <https://doi.org/10.1111/gwao.13006>
- Col·lectiu Punt 6 (2019). *Urbanismo feminista por una transformación radical de los espacios de vida*. Virus Editorial i Distribuïdora, sccl.
- Col·lectiu Punt 6. (2011). *Construyendo entornos seguros desde la perspectiva de género*. Institut de Ciències Polítiques i Socials Universitat Autònoma de Barcelona.
- Contreras, Y. (2011). La recuperación urbana y residencial del centro de Santiago: Nuevos habitantes, cambios socioespaciales y significativos. *Revista EURE*, 37 (112), 89-113. <https://doi.org/10.4067/S0250-71612011000300005>
- Falú, A. (2011). Reestrcciones ciudadanas: las violencias de género en el espacio público. *Pensamiento Iberoamericano*, 9, 127-146. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3710895>
- Fileborn, B., Wadds, P., y Tomsen, S. (2020). Sexual harassment and violence at Australian music festivals: Reporting practices and experiences of festival attendees. *Australian & New Zealand Journal of Criminology*, 53(2), 194-212. <https://doi.org/10.1177/0004865820903777>
- González, F. (2020). Espacio y violencia: elementos para un esquema comprensivo. Tlalli. *Revista de Investigación en Geografía*, (4), 53-71. <http://www.revistas.filos.unam.mx/index.php/tlalli/article/view/1373>
- Gotham, K. F. (2005). Tourism Gentrification: The Case of New Orleans' Vieux Carre (French Quarter). *Urban Studies*, 42(7), 1099-1121. <https://doi.org/10.1080/00420980500120881>
- Greed, C. (2019). El urbanismo desde fuera y desde lejos. En A. Cioccoletto, R. Casanovas, M. Fonserca, S. Ortiz, y B. Valdicia (Eds), *Urbanismo Feminista. Por una transformación radical de los espacios de vida* (pp. 95-127), Barcelona: Virus Editorial i Distribuïdora, sccl

- Gunby, C., Carline, A., Taylor, S., y Gosling, H. (2020). Unwanted Sexual Attention in the Night-Time Economy: Behaviors, Safety Strategies, and Conceptualizing “Feisty Femininity”. *Feminist Criminology*, 15(1), 24-46. <https://doi.org/10.1177/1557085119865027>
- Harvey, D. (1989). *The urban experience*. Johns Hopkins University Press.
- Harvey, D. (2012). *Ciudades rebeldes. Del derecho de la ciudad a la revolución urbana*. Ediciones Akal.
- Hill, R. L., Hesmondhalgh, D., y Megson, M. (2020). Sexual violence at live music events: Experiences, responses and prevention. *International Journal of Cultural Studies*, 23(3), 368-384. <https://doi.org/10.1177/1367877919891730>
- Hollands, R., y Chatterton, P. (2003). Producing nightlife in the new urban entertainment economy: Corporatization, branding and market segmentation. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), 361-385. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00453>
- Hughes, K. D., y Tadic, V. (1998). ‘Something to Deal With’: Customer Sexual Harassment and Women’s Retail Service Work in Canada. *Gender, Work & Organization*, 5(4), 207-219. <https://doi.org/10.1111/1468-0432.00058>
- Iconoclastas. (2015). *Manual de mapeo colectivo: Recursos cartográficos críticos para procesos territoriales de creación colaborativa*. Tinta Limón.
- Judd, D. R. (2003). El turismo urbano y la geografía de la ciudad. *Revista EURE (Santiago)*, 29(87). <https://doi.org/10.4067/S0250-71612003008700004>
- Lindón, A. (2020). Experiencias espaciales femeninas en los desplazamientos cotidianos. *Revista Mexicana de Sociología*, 82(1), 37-63. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-25032020000100037&script=sci_abstract
- Lovatt, A., y O’Connor, J. (1995). Cities and the Night-time Economy. *Planning Practice & Research*, 10(2), 127-134. <https://doi.org/10.1080/02697459550036676>
- McDowell, L. (2000). *Género, identidad y lugar. Un estudio de las geografías feministas*. Ediciones Cátedra.
- Naciones Unidas [UN por sus siglas en inglés]. (2007). *World Youth 2007. Young People’s Transition to Adulthood*. New York: United Nations. Obtenido de ¿Quiénes son los jóvenes?. Disponible en <https://www.un.org/development/desa/youth/world-youth-report/world-youth-report-2007.html>
- Nicholls, E. (2017). ‘Dulling it down a bit’: Managing visibility, sexualities and risk in the Night Time Economy in Newcastle, UK. *Gender, Place & Culture*, 24(2), 260-273. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2017.1298575>
- Nofre, J. (2015). Barcelona de noche: unas primeras notas sobre geopolítica de la higienización social, moral y política de la ciudad neoliberal. *IS Working Papers*, 3(3), 1-26. <https://run.unl.pt/handle/10362/23311>
- Nofre, J. (2020). La turistificación del ocio nocturno: Nuevos retos y desafíos en el estudio de la ciudad turística. *Cuadernos Geográficos*, 60(1), 80-94. <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v60i1.13723>
- Nofre, J., y Martin, J. (2009). Ocio nocturno, gentrificación y distinción social en el centro histórico de Sarajevo. *Anales de Geografía*, 29(1), 91-110. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5580387>
- Observatorio noctámbulas. (2018). *5º Informe Anual 2017-2018*. Fundación Salud y Comunidad/Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social/Universitat de Vic.
- Ortiz, S. (2017). El lado nocturno de la vida cotidiana: un análisis feminista de la planificación urbana nocturna. *Kultur. Revista interdisciplinaria sobre cultura de la ciudad*, 4(7), 55-78. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6085929>
- Reguillo, R. (2000). Imaginarios globales, miedos locales: la construcción social del miedo en la ciudad. *Estudios: Revista de investigaciones literarias*, 17, 47-64.
- Romo, N., García, M., y Pavón, L. (2020). Not without my mobile phone: alcohol binge drinking, gender violence and technology in the Spanish culture of intoxication. *Drugs: Education, Prevention*, 27(2), 154-164 <https://doi.org/10.1080/09687637.2019.1585759>
- Saucedo, I. (2011). La violencia contra las mujeres. Conceptualización y datos. En I. Saucedo (Coord.), *Violencia contra las mujeres en México* (pp. 23-62). Programa Universitario de Género y ONU Mujeres. Secretaría de Turismo (2023). Resultados de la Actividad Turística. Enero 2023. [https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2023-01\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2023-01(ES).pdf)
- Secretaría General de Gobierno (2018). Reglamento del Centro Histórico de Mazatlán, Sinaloa. https://iip.congresosinaloa.gob.mx/docs/reg_mun/012/005.pdf
- Segato, R. (2018). *La guerra contra las mujeres*. Traficantes de Sueños.
- Sequera J. (2014). Ciudad, espacio público y gubernamentalidad neoliberal. *Urban*, 69-82. <http://polired.upm.es/index.php/urban/article/view/3082>
- Sequera, J. (2020). *Capitalismo cool, turismo y control del espacio*. Los libros de la Catarata.

- Sequera, J., y Nofre, J. (2018). Shaken, not stirred: New debates on touristification and the limits of gentrification. *City*, 22(5-6), 843-855. <https://doi.org/10.1080/13604813.2018.1548819>
- Shaw, R. (2014). Beyond night-time economy: Affective atmospheres of the urban night. *Geoforum*, 51, 87-95. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2013.10.005>
- Soto, P. (2012). El miedo de las mujeres a la violencia en la ciudad de México. Una cuestión de justicia espacial. *Revistainvi*, (75), 145-169. <https://doi.org/10.4067/S0718-83582012000200005>
- Soto, P. (2014). Patriarcado, y Orden Urbano, Nuevas y Viejas Formas de Dominación de Género en la Ciudad. *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*, 199-214. http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_vem/article/view/6868
- Vergara, C. (2013). Gentrificación y renovación urbana. Abordajes conceptuales y expresiones en América Latina. *Anales de Geografía*, 33 (1), 219-234. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/viewFile/43006/40809>
- Wills, G. (2019). Formas de morar y formas de hacer. Fundamentos para construir una ciudad feminista. En A. Ciocoletto, R. Casanovas, F. Marta, S. Ortiz y B. Valdivia (Eds), *Urbanismo Feminista. Por una transformación radical de los espacios de vida* (pp. 153-193). Virus Editorial i Distribuidora, sccl.

Notas

- ¹ Hollands y Chatterton (2003) destacan el dominio masculino sobre las principales formas de vida nocturna en las ciudades, pero no sólo en términos de su presencia y sus comportamientos sino también en relación a la vigilancia de la heterosexualidad obligatoria a través de diversos factores, tales como el diseño urbano, la disposición de la infraestructura y equipamiento, la privatización de los espacios comunes, entre otros.
- ² La tematización refiere a los lugares de entretenimiento que son “reproducidos” en diversas partes del mundo de acuerdo con una misma idea, por ejemplo, los casinos estilo La Vegas.
- ³ Para Carrión (2008), todas las ciudades son históricas por su valor de antigüedad (algunas más antiguas que otras) y por sus funciones centrales. En el caso de los centros históricos-turísticos su centralidad se debe a su capacidad de atraer las actividades de la esfera pública (servicios públicos, política urbana) pero también de la privada (servicios turísticos, atracciones, entretenimiento).
- ⁴ Desde la perspectiva de la demanda turística, Nofre (2015) ha denominado este modelo de ocio nocturno como la “noche de los deseados” refiriéndose a que logra atraer a las nuevas clases media locales y transnacionales que visitan o residen temporalmente en los centros urbanos de la ciudad.
- ⁵ Por ejemplo, la asociación del cuerpo de las mujeres, sobre todo, en las noches ha sido asociado a la prostitución.
- ⁶ Se entiende por violencia directa como “una manifestación de poder sexualizado [...] incluyendo todos los tipos de violencia que puede recibir una mujer por el simple hecho de serlo, este comportamiento, está anclado a aspectos culturales y de socialización que son naturalizados y se puede presentar en cualquier etapa del ciclo de vida de las mujeres, tanto en el espacio público como en el privado” (Saucedo, 2011, p.35).
- ⁷ Desde hace algunas décadas, el análisis de la intersección entre el género y la violencia contra las mujeres en los espacios de ocio nocturno es una problemática por demás analizada en los contextos anglosajones, no así en los países latinoamericanos donde la temática es incipiente.
- ⁸ Dentro del perímetro del Centro Histórico del Plan Parcial del Centro Histórico que abarca 4.223km², se encuentra el perímetro de Zona de Monumentos Históricos del Plan Parcial del Centro Histórico que abarca 1.145 km²; ahí es donde se encuentra la Plaza Machado y las calles aledañas donde se desarrollan los principales circuitos de ocio nocturno (Secretaría General de Gobierno, 2018).
- ⁹ Este tipo de mapeo consiste en un recorrido de intervención individual en dispositivos de mapeo en movimiento y captura de fotografías de la ciudad. En este caso se utilizó la herramienta de Google my maps.
- ¹⁰ Desde el contexto de estudio, se entiende que la edad de 18 años es el momento en que el espacio privado deja de ser uno de los principales escenarios donde las mujeres desarrollan su vida cotidiana; de tal forma que el bar, la plaza, la estación del transporte público, entre otros espacios públicos comienzan a posicionarse como los lugares de permanencia, apropiación y movilidad de las mujeres.

Recibido: 22/09/2023
Reenviado: 03/12/2023
Aceptado: 18/12/2023
Sometido a evaluación por pares anónimos

Teoría Fundamentada aplicada a las significaciones sobre turismo rural en una comunidad otomí (*hñähñü*) de México

Rebeca Osorio González* Rosa Isabel Jaimes Garrido**
Diana Castro Ricalde***

Universidad Autónoma del Estado de México (México)

Resumen: Se presenta un análisis sobre el turismo rural desde la teoría fundamentada, en una comunidad otomí (*hñähñü*) en el Valle de Mezquital, Hidalgo, México, cuyo objetivo fue resignificar el concepto occidental de turismo rural, desde la postura situada de los habitantes de la localidad de El Alberto-Ixmiquilpan, debido a que en su estructura simbólica, no existe la idea del turismo rural, sino más bien la de un trabajo conjunto desde la comunalidad, que les ha permitido recibir visitantes y resistir a los embates del capitalismo-neoliberal. Metodológicamente, el trabajo de campo se basa en la etnografía horizontal vía las narrativas compartidas (NC) y sus “diálogos horizontales”, aplicados a las autoridades tradicionales y al Comité de Turismo de los dos parques turísticos con los que cuenta la comunidad de estudio. En las conclusiones se subraya el concepto resignificado de turismo rural desde las subalteridades *hñähñü*.

Palabras clave: Teoría fundamentada; turismo rural; significaciones; comunidad otomí (*hñähñü*); México.

Grounded Theory applied to the meanings of rural tourism in a Otomí (*hñähñü*) community in Mexico

Abstract: An analysis of rural tourism is presented from grounded theory, in an Otomí (*hñähñü*) community in the Mezquital Valley, Hidalgo, Mexico, whose objective was to redefine the Western concept of rural tourism, from the situated position of the inhabitants of the town of El Alberto-Ixmiquilpan, because in its symbolic structure, there is no idea of rural tourism, but rather that of joint work from the community, which has allowed them to receive visitors and resist the attacks of neoliberal capitalism. Methodologically, the field work is based on horizontal ethnography via shared narratives (NC) and their “horizontal dialogues”, applied to traditional authorities and the Tourism Committee of the two tourist parks that the study community possesses. The conclusions underline the signified concept of rural tourism from the *hñähñü* subalterity.

Keywords: Grounded Theory; rural tourism; horizontal dialogues; Otomí community (*hñähñü*); Mexico.

1. Turismo rural en una comunidad otomí-*hñähñü*

Los otomíes son uno de los 67 pueblos indígenas que existen en México y debido a la migración se encuentran dispersos en varios estados de la República Mexicana, principalmente en el: Estado de México, Querétaro, Hidalgo, Puebla y Veracruz (Barrientos, 2004). Esta “movilidad” fue la respuesta de varias comunidades indígenas a la crisis de los 60’s en el campo mexicano, que obligó a comunidades enteras a migrar a las grandes urbes e incluso a otros países como Estados Unidos. Tal es el caso de los otomíes (*hñähñü*) en el Valle del Mezquital.

* E-mail: rosoriog@uaemex.mx; <https://orcid.org/0000-0001-8901-8124>

** E-mail: isabeljaimes@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-4069-1187>

*** E-mail: castrod@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-6441-7153>

Cite: Osorio González, R.; Jaimes Garrido, R. I. & Castro Ricalde, D. (2024). Grounded Theory applied to the meanings of rural tourism in a Otomí (*hñähñü*) community in Mexico. *PASOS. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 22(4), 657-673 <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.043>

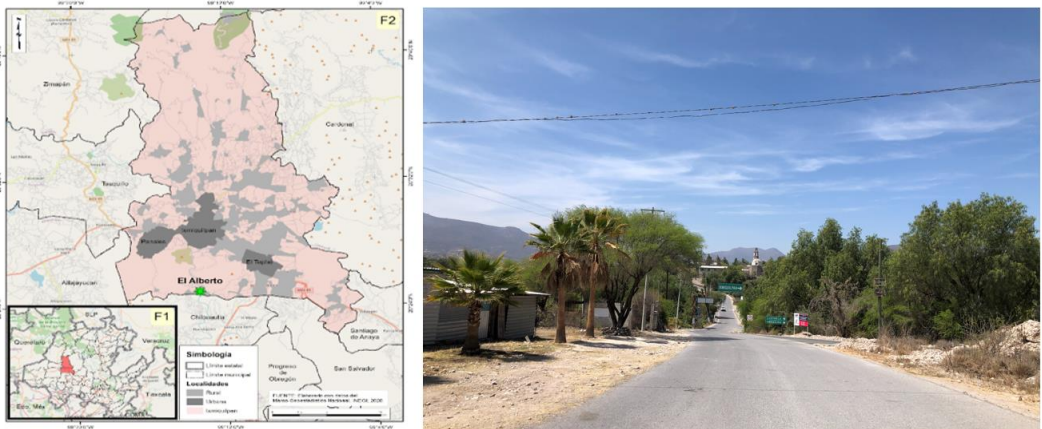
El Valle del Mezquital está conformado por una macro región compuesta por 27 municipios, entre los que se ubica Ixmiquilpan y la comunidad de estudio, El Alberto (ver figuras 1 y 2). El clima es semidesértico, hay escasa precipitación y la vegetación es principalmente xerófila (Moreno, Garret y Fierro, 2006). En la Colonia, y en el México Independiente, fue una región minera, pero hoy la población se dedica a la explotación del maguey, el pastoreo, a la agricultura de riego y al turismo. A nivel interno, la comunidad está distribuida en 4 manzanas: Centro (Alberto), El Camino (en la zona del “EcoParque”), Tierra Colorada (antes de llegar al “Gran Cañón”) y Toxi.

Figura 1: Ubicación de Ixmiquilpan



Fuente: Archivo personal, 2021.

Figura 2: Ubicación de El Alberto y acceso a la comunidad



Fuente: Mapa elaborado con base en Marco Geoestadístico Nacional, 2020. Fotografía de acceso a la comunidad, archivo personal, 2020.

De acuerdo con INEGI (2020) y con datos proporcionados por los propios pobladores, en el Alberto Ixmiquilpan (figuras 1 y 2), existe en promedio una población de 3 mil personas, esto representa el 3% de la población total de Ixmiquilpan, misma que asciende a 98 mil 654 habitantes (INEGI, 2020).

1.1. Turismo: segunda actividad económica en El Alberto

Parque EcoAlberto o Ecoparque

En la comunidad existen dos proyectos de turismo, “Parque EcoAlberto” y el “Gran Cañón”. En cada uno de ellos se aprovecha el recurso hídrico y termal, para fines turísticos. En el primero, parque EcoAlberto, durante el trabajo etnográfico realizado en la comunidad, se hizo mención que en el área donde ahora se ubica el parque había humedad, y que fue gracias a un evento fortuito, que se consideró la posibilidad de construir el lugar que ahora atrae a turistas y visitantes:

De la humedad ahí rascamos con pico y pala y lo encontramos, el agua caliente y así poco a poco los vecinos se iban a bañar y a echarse agua en la cara, a la cabeza y ya después sacaron más tierra y hacían un charquito y así, llegaba más gente (Diálogos horizontales, El Alberto, 2021).

Lo anterior ocurrió en 1982, y en el lapso de 1985 a 1988 se construyó el parque. En estos mismos años se colocaron dos letreros del EcoParque-uno a la entrada del poblado y otro sobre la carretera que va a Ixmiquilpan-, para invitar y ubicar a los visitantes. “Y así poco a poco la gente fue entrando, fue llegando, antes se cobraba \$3.00 ó \$5.00 pesos” (Diálogos horizontales, El Alberto, 2021). Actualmente se cobra el acceso a \$110.00 (ciento diez pesos mexicanos) por persona.

En sus inicios, el parque (ver figura 3), era administrado por el grupo del Comisariado; sin embargo, debido a su crecimiento, se creó en 1996 un Comité de Turismo para este fin. Este grupo se reúne cada semana con las autoridades tradicionales para informar sobre la entrada de dinero y situaciones destacadas que se hayan suscitado. Al inicio, los integrantes de este Comité eran renovados cada año, pero a partir del 2006, los periodos se ampliaron a tres años. Vale la pena destacar que, de todos los cargos, éste es el único que percibe un sueldo.

Figura 3: Foto del Ecoparque



Fuente: Página de Facebook, “Ecoparque” (2017).

EcoAlberto, migración y caminata nocturna

El fenómeno migratorio se encuentra presente en esta comunidad desde 1970, los hombres viajaban a Estados Unidos en busca de empleo, ayudados por redes colaborativas entre miembros de la misma comunidad. Actualmente, la mitad de la población se encuentra en aquel país, aunque el hecho de no estar físicamente en el territorio, no los excluye de su terruño, los migrantes siguen cumpliendo con sus

cargos en la comunidad a través de la figura de suplentes. Aunado a ello, “las remesas asociadas benefician tanto a las familias como a los proyectos comunitarios” (Munguía, Cárdenas y Rangel, 2018: 3).

Los migrantes al regresar a la comunidad ejercen, en beneficio de ella, el oficio aprendido en Estados Unidos; los más comunes son albañilería, carpintería y jardinería. Esto ha impulsado el desarrollo y mantenimiento de los parques. En este sentido existen pocos casos de mujeres que igualmente emigraron, y que a su regreso administran o trabajan en los servicios de hospitalidad (hoteles y restaurantes), ya que eso es lo que hacían en Estados Unidos. Por tanto es importante remarcar que la migración no es un fenómeno nuevo, ni acabado, ni mucho menos es ajeno a las dinámicas económicas de la comunidad, entre ellas el turismo. En este contexto testimonios de los propios pobladores lo reafirman, ello de acuerdo con la siguiente nota periodística (Cruz, 2011: s/p):

Cerca de 90 por ciento de la población ha migrado alguna vez a Estados Unidos; aunque muchos regresan, más de dos terceras partes viven allá. De acuerdo con el señor Sebastián Jerónimo, integrante de la comunidad, las oportunidades en estas tierras no son muchas, no hay forma de hacerse de ningún ingreso; por eso la emigración.

De aquí que los pobladores hayan desarrollado una resistencia creativa y fuertemente propositiva, vinculada a la autogestión; gracias al brote de agua termal encontrado realizaron un balneario para el turismo. Más tarde, en 2005, impulsaron el proyecto denominado Caminata Nocturna, que hoy forma parte del “EcoAlberto”, actividad que muestra a todos lo difícil que es la migración, a través del simulacro de migrantes que cruzan la frontera, experimentando la travesía de cualquier viajero ilegal.

En “EcoAlberto” los pobladores reconocen la importancia de la conservación de la naturaleza, y buscan alternativas para no emigrar; por ello muchas veces invierten más recursos de los que obtienen, como en el caso de la Caminata Nocturna; tiene que llevarse a cabo con 20 personas como mínimo, aunque en la realidad son 70 personas quienes actúan como “polleros”¹, migrantes o médicos. O bien, como “antorcheros” o miembros de la patrulla fronteriza, utilizando camionetas similares a las que manejan dichos empleados estadounidenses, lo que convierte la actividad del “Ecoparque”, en una experiencia sin igual que no se vive en ninguna otra parte de México: la vivencia de ser ilegal por una noche, experimentando el estrés, miedo y peligros similares que enfrentan quienes han decidido abandonar su lugar de origen en busca del llamado “sueño americano” (Cruz, 2011: s/p).

Con todo, el “Ecoparque” representa una actividad turística desarrollada por los pobladores para generar empleos y mejores oportunidades, constituyendo una especie de gobierno “autocomunitario” que, de forma autogestiva, velan por la seguridad y el buen orden.

Figura 4: Caminata Nocturna en el Ecoparque



Fuente: Página de Facebook, “Ecoparque” (2017).

El personal de planta del “Ecoparque” se encuentra integrado por 20 personas. Sin embargo, en temporadas altas (Semana Santa, vacaciones de verano, decembrinas y eventos) esta cantidad se incrementa a 400 empleados de la comunidad. Destacando que, anualmente, el sitio recibe cerca de 45 mil turistas y visitantes, quienes disfrutan de los servicios de albergas con aguas termales, chapoteaderos, áreas de acampar y restaurante.

Gran Cañón

En el año 2000 inicia el desarrollo de este proyecto, sostenido desde las ideas de los locales, cuyo propósito era aprovechar los recursos naturales de esta zona, donde se destacan los siguientes bienes comunales: el río, las aguas termales, el relieve y el paisaje. Así después de múltiples reuniones, Don Federico, uno de los habitantes autodescrito como persona aventurera, propuso la idea de construir lo que hoy es el “Gran Cañón” (ver figura 5):

Vamos a ver, vamos hacer un caminata, vamos a explorar el lugar, me gusta, vamos a meter lanchas, pues era una idea muy loca, ta’ difícil, así como vez estas montañas, difícil, entonces así entre jóvenes, chavos y señores ya de edad, como que les gustó y les interesó la idea y ahí nos tienes, vamos a recorrer, a limpiar porque antes esto se sembraba, eran siembras de maíz y legumbres, pero los señores cuando les iba bien, era cuando no llegaba la creciente porque cuando llegaba, se lo llevaba todo y pues ya no ganaban nada, pues así se fue dando, empezamos a limpiar y yo me acuerdo que en una Semana Santa, eeh venimos, limpiamos, hicimos un caminito como pudimos para que llegarán y de ahí en este tiempo Don Fede, tenía una camioneta grande y la metió adentro del río, esa fue la primera vez que se dio a conocer aquí el Gran Cañón, en una semana se proyectó, y pues todos ‘a donde queda eso’, entonces poco a poquito desde ahí empezamos a tener más interés en esto (Diálogos horizontales, El Alberto, 2021).

Figura 5: Vista panorámica del Gran Cañón



Fuente: Página de Facebook, “Ecoparque” (2017).

Posterior a esta iniciativa, se comenta que la comunidad recibió apoyo económico de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) a través del Programa de Ecoturismo en Zonas Indígenas (PEZI) (ver tabla 1). Un testimonio de la autoridad local en funciones (2021) argumenta: “Nos ayudó para construir el camino (18 millones), el restaurante, la taquilla, las cabañas” (Diálogos horizontales, El Alberto, 2021). En consecuencia, se nombró un Comité de Obra con integrantes de la comunidad, para poder ejercer el recurso. Así, en la Evaluación 2006 del PEZI, publicado por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM, 2007 en Palomino y López, 2007), se menciona este tipo de apoyo y además se agrega que los recursos fueron canalizados a 158 acciones de inversión en 19 entidades federativas, en donde Oaxaca concentró 23.15% del total, seguido de Hidalgo, Chiapas y Michoacán. Esto evidencia, como argumentan Palomino y López (2007), que no sólo hubo una concentración de propuestas en estas cuatro entidades (58.86% del total), sino lo más importante es que, en 2006 estos Estados acapararon 67.69% del total de recursos ejercidos por la CDI.

Gracias al concepto *Ejecución de proyectos de ecoturismo indígena*, se construyeron las instalaciones con las que cuenta hoy en día el “Gran Cañón”: un restaurante con capacidad para 60 comensales, 14 cabañas para dos y hasta doce huéspedes; servicio de tienda, taquilla y áreas verdes para acampar. En cuanto al personal de planta, 10 personas laboran aquí, distribuidas en el restaurante, la tienda, taquilla, en la entrada, en cabañas, persona de limpieza y cuatro guías turísticos. El lugar recibe anualmente cerca de 15 mil personas, quienes disfrutan de diferentes servicios y actividades entre los que destacan: *kayak*, tirolesa, *rappel*, el “megapunte”, campismo y pernocta en cabañas.

Tabla 1: Distribución de la inversión de la CDI por vía de ejercicio

Estado	Fiscal CDI	Transferido al Gob-Edo	Total CDI	%
Campeche	607,244.70	0.00	607,244.70	0.51
Chiapas	8,662,157.85	6,384,230.45	15,046,388.30	12.72
Chihuahua	50,000.00	0.00	50,000.00	0.04
Área metropolitana	1,978,316.57	0.00	1,978,316.57	1.67
Guerrero	1,499,898.00	0.00	1,499,898.00	1.27
Hidalgo	3,198,379.23	20,000,000.00	23,198,379.23	19.61
Jalisco	1,313,965.00	0.00	1,313,965.00	1.11
Estado de México	2,381,585.77	0.00	2,381,585.77	2.01
Michoacán	2,439,591.00	12,000,000.00	14,439,591.00	12.21
Morelos	3,796,330.29	0.00	3,796,330.29	3.21
Nayarit	1,487,478.69	0.00	1,487,478.69	1.26
Oaxaca	27,387,803.12	0.00	27,387,803.12	23.15
Puebla	6,782,095.67	0.00	6,782,095.67	5.73
Quintana Roo	0.00	9,700,000.00	9,700,000.00	8.20
Tabasco	2,361,199.00	0.00	2,361,199.00	2.00
Veracruz	3,897,318.42	0.00	3,897,318.42	3.29
Yucatán	2,379,085.98	0.00	2,379,085.98	2.01
Total	70,222,449.29	48,084,230.45	118,306,679.74	100.00

Fuente: Palomino y López (2007).

Como se observa desde la información de este apartado, es evidente la presencia de ciertos programas gubernamentales y la incidencia de los flujos migratorios que definen la estructura y organización de la comunidad, a través de las que se refleja el contexto condicional en el que se sitúa las significaciones del turismo rural en la comunidad *hñāhñü*.

En consecuencia la información de este apartado y la revisión del sucesivo, permitieron identificar y consolidar las categorías y unidades de análisis que facilitaron resignificar en la sección 5, de resultados, el concepto de turismo rural en la comunidad originaria de El Alberto. Para ello en el apartado 2, se hace un primer acercamiento a la teoría fundamentada con base en la síntesis de la obra de Strauss y Corbin (2002), sobre los principales postulados de la Teoría Fundamentada, ahí se remarca cómo ésta puede abonar a la comprensión de las significaciones que se están generando respecto al turismo rural, en la comunidad *hñāhñü*, del Valle del Mezquital, Estado de Hidalgo, México, a raíz de su inmersión en este sector. Resaltando que la Teoría Fundamentada posee distintos niveles y formas de aplicación: teoría, metodología, método, aproximación, modelo o análisis; aunque claro, como menciona Cárdenas (2019) “estos términos refieren a componentes o procesos muy distintos de la labor investigativa que, sin embargo, constituyen un programa metodológico [...] que permitirían construir teorías a partir de datos empíricos” (Cárdenas, 2019:179-180). Por tanto en la sección 4, se desarrolla la metodología a través de una etnografía horizontal vía entrevistas etnográficas (narrativas compartidas), seguida de los resultados y las conclusiones.

2. Introducción a la Teoría Fundamentada

El surgimiento de la Teoría Fundamentada (TF) se puede explicar a través de tres grandes etapas: La primera iniciada con los sociólogos estadounidenses, Anselm Strauss y Barney Glaser, quienes fundaron la escuela clásica en 1967 al publicar el libro titulado *The Discovery of Grounded Theory*. La segunda etapa en el análisis de la Teoría Fundamentada surge en 1990, cuando Anselm Strauss publica con Juliet Corbin el libro *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory: Procedures and Techniques* y con ello nace la escuela reformulada (muy cercana al enfoque cualitativo). Finalmente en el siglo XXI surge la tercera escuela denominada constructivista, que planteó Kathy Charmaz.

En la primera etapa de la escuela ortodoxa se intentó generar puentes entre la trascendencia del trabajo de campo y sus respectivas vertientes etnográficas, con la perspectiva de Glaser de aplicar

métodos estadísticos y una mayor rigurosidad científica a los estudios sociales de enfoque cualitativo. Sin embargo, en la década de 1980 “se produce un quiebre entre las ideas de Glaser y Strauss, optando el segundo por ser más prescriptivo que en la propuesta inicial” (Cárdenas, 2019: 179-180). En consecuencia en 1990 surge la escuela reformulada, más cercana al enfoque cualitativo, con Strauss y Corbin. Para la tercera etapa gestada en el 2000, Charmaz (2013 en Bonilla y López, 2016), subraya el papel del investigador en tanto co-generador de significados y la necesidad de reflexionar sobre las percepciones, afirmaciones, suposiciones individuales y políticas que puedan estar mediando la obtención y análisis de los datos (Cárdenas, 2019), como ya había señalado Clifford Geertz en su icónica obra: *La interpretación de las culturas* (1973).

De manera que, siguiendo a Geertz ([1973]), 2006), la descripción etnográfica presenta cuatro rasgos característicos: 1) es microscópica; 2) es interpretativa; 3) lo que interpreta es el flujo del discurso social, y 4) “la interpretación consiste en tratar de rescatar lo dicho en ese discurso de sus ocasiones percederas y fijarlo en términos susceptibles de consulta” (Geertz, 2006:32). Por eso la etnografía es la interpretación de las culturas (Osorio-González, 2021).

Así, el investigador o etnógrafo reconoce los marcos de significación dentro de los cuales los sujetos se mueven en colectivo, propiciando una descripción que no es ni el mundo de los nativos, ni el modo en que ellos lo ven, “sino una conclusión interpretativa que elabora el investigador” (Guber, 2017:18); finalmente el investigador sí es co-generador de significados, los que construye vía una interpretación de segundo orden.

Por tanto, puede ser que la TF intente generar más información a partir de lo que se puede explicar (postura cuantitativa) e interpretar (enfoque cualitativo), en la diversidad de fenómenos situados que se gestan en los recortes empíricos, pero este tipo de explicaciones y formas de interpretar nuestras diferentes realidades, definitivamente son mediadas por la subjetividad del investigador, quien intenta generar una teoría específica o una visión particular desde un lugar concreto de enunciación, respecto de ese fenómeno. En este sentido, Ardilas y Ruedas (2013) agregan que:

La investigación desde la teoría fundamentada debe partir de la distinción que existe entre las realidades sociales y los objetos de estudio que surgen a partir de estas [...] lo que se alcanza a abordar en la investigación social no es el objeto como tal, sino la construcción que se hace del mismo y que se comunica a través de acuerdos preexistentes y convenios. En ese sentido, la investigación social no busca reflejar una imagen precisa de la naturaleza social, sino, más bien, participar en una serie de convenciones interpretativas sobre la misma (Gergen, 2001, en Ardilas y Ruedas, 2013: 112).

Empero esa serie de convenciones están alimentadas por un conjunto de experiencias compartidas que suministran datos; lo que permite seguir confirmando el postulado de Geertz (2006) y la idea de Charmaz (2013 en Bonilla y López, 2016), respecto al papel del investigador en tanto co-generador y mediador de significados, así como intérprete de segundo y tercer orden, donde el mundo de la vida existe para todos, pero en él se sitúan distintas realidades más o menos compartidas y validadas, que se reinterpretan cada vez que se reflexionan desde diferentes sujetos o posturas de investigación.

Así, la TF (Rodríguez, 2008 y Correa, 2014), es un enfoque de investigación, pero también un procedimiento metodológico (lo que se evidencia en la actualidad en buena parte de los programas de análisis de datos cualitativos: ATLAS y NUD-IST, principalmente), que busca generar “una teoría que explique en un nivel conceptual una acción, una interacción” (Soto, 2017: 42), debido a que su análisis cualitativo “dirige la atención hacia el proceso de conceptualización basado en la emergencia de patrones sociales a partir de los datos de investigación” (Trinidad, Carrero y Soriano, 2006:10), mediados por “presupuestos metodológicos no cuestionados, que permitirían construir teorías a partir de datos empíricos” (Cárdenas, 2019:179-180).

Bajo este marco, pensar en la necesidad de hacer eco sobre las distintas epistemologías² surgidas en el Sur Global³, no solo hace sentido sino es necesario y urgente, toda vez que en las comunidades rurales los saberes ancestrales, el conocimiento situado se desvanece y la cosmovisión particular, sentida y encarnada en elementos materiales como el territorio, la vestimenta, la arquitectura o inmateriales como la lengua, el gobierno tradicional, la gastronomía, los usos, costumbres, prácticas de cultivo por mencionar algunos ejemplos se están perdiendo. Aunque si bien esta pérdida hunde sus raíces es los cambios socio-estructurales y económicos del sistema- mundo (Wallerstein, 2005), lo cierto es que el turismo afecta sobremedida las dinámicas particulares de las comunidades rurales insertas en actividades de turismo rural. Por tanto, es necesario evidenciar en que medida estas epistemologías en la ruralidad han sido afectadas y como los habitantes de estas comunidades a pesar de la colonialidad de la ciencia positivista occidental, sigue resistiendo, reconfigurado o resignificando sus prácticas y conceptos.

En consecuencia la forma en como se significa el turismo rural desde la academia occidentalizada⁴ o las instituciones gubernamentales (ver tabla 2), poco tiene que ver con la forma en como se conceptualiza y se vivencia este turismo en las comunidades campesinas de México.

Tabla 2: Conceptualizaciones sobre turismo rural

Autor y año	Generalidades del concepto
Osorio-González, Espeitx y Serrano (2015) y Osorio-González, Serrano, y Echeverría, (2016).	El turismo rural presenta diversas tipologías como: agroturismo, turismo gastronómico, micoturismo, turismo comunitario, ecoturismo, turismo de aventura, enoturismo y turismo indígena.
Secretaría de Turismo, (2006).	El Turismo Rural se localiza dentro de la concepción de turismo de naturaleza, de la cual también se desprenden el turismo alternativo y de éste, el ecoturismo y el de aventura.
Scalise, J.A. (2012).	Actividad turística-recreativa complementaria a las actividades agropecuarias tradicionales, desarrollada principalmente en emprendimientos, comunidades y pueblos rurales, gestionada por la población local, respetando el medio ambiente y la cultura.
Blanco y Rivero (2003), Bullón y Bullón (2008); Román y Cicolena (2009) y Osorio-González (2021).	Estos autores coinciden en que el turismo rural debe contemplar el disfrute del entorno natural, la convivencia con la comunidad receptora y la práctica dinámica de actividades típicas del medio rural. Debe considerar, además, como elemento principal, el hecho de que las actividades turísticas propias del medio rural son ofertadas y administradas por la comunidad receptora, y sólo en este entendido estaríamos hablando de un verdadero turismo rural, porque de lo contrario se estaría refiriendo a un turismo practicado en espacios rurales (Osorio-González, 2021).
Monterroso y Zizumbo (2009) y Osorio-González (2021).	“Los proyectos de turismo rural se impulsan de dos maneras. Una es la desarrollada por las propias comunidades rurales como una alternativa de sobrevivencia. Otra es la que está a cargo de inversionistas privados y/u organismos internacionales; entre estos últimos se encuentran la Organización Mundial del Turismo (OMT), el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM); a nivel latinoamericano, son visibles los aportes del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), el Instituto Interamericano para la Cooperación Agrícola (IICA) y el Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE)” (2009, p.140).
Smith (1996b); Pastor-Alfonso, Gómez, y Espeso-Molinero (2012); L. Yang y Wall (2009); L. Yang (2011a; 2011b); Manyara y Jones (2007); Zeppel (2006); Espeso-Molinero et al. (2016); Fuller, Buultjens, y Cummings (2005); Pastor-Alfonso y Espeso-Molinero (2015) y Getz y Jamieson, 1997 en Espeso-Molinero y Pastor-Alfonso, (2017).	El turismo indígena o étnico, de acuerdo a Espeso-Molinero y Pastor-Alfonso, (2017) se caracteriza más por su diversidad que por su similitud. Aunque a pesar de la diversidad, hay ciertos aspectos comunes que se pueden resaltar: generalmente son empresas de pequeña escala, con mano de obra intensiva, de un propietario, una familia, o una pequeña etnia; son proyectos desarrollados en el seno de la comunidad por grupos comunitarios, empresarios locales o grupos étnicos; con apoyo de gobiernos nacionales y donantes internacionales.
Pastor-Alfonso y Espeso-Molinero (2013).	El turismo indígena es aquel donde los pueblos originarios “gestionan establecimientos de alojamiento y restauración, diseñan rutas y actividades turísticas, manejan los programas de los centros turísticos, controlan el acceso a sus recursos patrimoniales y, sobre todo, son los dueños de las tierras, los recursos y sus propios destinos” (Pastor-Alfonso y Espeso-Molinero, 2013, p.110).

Fuente: Elaboración propia con base en los autores de la primera columna, 2022.

Como se observa existe una diversidad de conceptos desde donde se impone a las comunidades rurales e indígenas una manera particular de entender y gestionar el turismo rural, donde cada uno de ellos está atravesado por una visión capitalista-occidental, pero no situada. En este sentido, Osorio-González (2021), menciona que en las geografías campesinas convergen distintas formas de lo rural, de ahí que la autora las nombra: Nuevas Ruralidades, entendidas como procesos socioculturales, políticos y económicos específicos, que tienen su base en la política económica Nueva Ruralidad -en singular-, pero que no se restringe a ella, sino que más bien se matiza con cada contexto particular. De ahí que el turismo rural-indígena, tenga diversas manifestaciones dependiendo de la geografía, el contexto socioeconómico y el lugar situado desde donde se evoque. Limitarlo a la concepción academicista o a las definiciones gubernamentales, sería justo partir de una imposición conceptual.

Por otra, parte debemos tener presente que a lo indígena no hay que idealizarlo ni romantizarlo, porque finalmente son seres humanos viviendo en sociedad, en una sociedad que siempre es dinámica, problemática y contradictoria. Por tanto pensar en los pueblos originarios petrificados en el tiempo

sería un grave error, ellos han resistido a la colonia conociendo la cultura del hombre blanco y es que, para estar en pie de lucha, hay que estudiar al enemigo. Así ser indígena:

Significa formar parte de una sociedad que tiene por patrimonio una cultura propia, exclusiva, de la cual se beneficia y sobre la cual tiene derecho a decidir según las normas, derechos y privilegios que la propia cultura establece (y que cambian con el tiempo)” (Osorio-González, Hernández y Zizumbo, 2020: 168).

En este sentido el presente artículo cobra pertinencia en tanto busca, demarcar la resignificación sobre el concepto colonial⁵ de turismo rural, desde la postura situada de los habitantes de la localidad de El Alberto, debido a que en su estructura simbólica, donde emergen los significantes y significados construidos desde lo subjetivo e intersubjetivo que solo tiene sentido en representaciones situadas, no existe la idea del turismo rural, sino más bien la de un trabajo conjunto, que les ha permitido recibir visitantes y resistir los embates del capitalismo en su forma neoliberal. Para ello en el siguiente apartado se postulan las herramientas desde la TF, que permitieron concretar el objetivo del artículo.

3. Teoría fundamentada: elementos y procedimientos

El propósito específico de la TF, como se menciona en el texto de Strauss y Corbin (2002), es sí crear teoría, pero construida y cimentada en los datos, es decir, fundada en el trabajo en campo. De ahí que la teoría involucre la sistematización y análisis de la información obtenida *in situ*. En este sentido, habría que rescatar 4 premisas que sustentaron a la denominada escuela reformulada de la TF (Strauss y Corbin, 2002); como primer elemento, 1) surge la necesidad de salir a campo para descubrir y dar cuenta de lo que sucede en los recortes empíricos. Una segunda premisa 2) sustenta la importancia de generar teoría, pero fundamentada en los datos, los que evidencian la complejidad y variabilidad de los fenómenos y de la propia acción humana.

En un tercer punto, 3) la idea de que las personas son actores que adoptan un papel activo al responder a situaciones complejas, movidos por intenciones y motivaciones, las cuales se significan y resignifican en las interacciones. Y finalmente, 4) una sensibilidad a la naturaleza evolutiva y en desarrollo constante de los acontecimientos (procesos) y la constancia de la relación entre las condiciones (la estructura), la acción (el proceso) y las consecuencias (resultados).

De ahí que Strauss y Corbin (2002), postulen que se puede señalar esta teoría como una metodología que permite adquirir conocimiento sobre el mundo social, a través de conceptos y herramientas que, a su vez, conducen a aventurarse en la construcción de una nueva teoría, con base en los datos recabados en campo. Así los elementos a considerar son los de la tabla 3.

Como se visualiza, una teoría tiene entre sus principales propósitos, explicar y predecir acontecimientos, es decir, posee capacidad predictiva, de explicar qué puede suceder en diversas situaciones o fenómenos. Aunque lo cierto es que la TF, generalmente trabaja con teorías sustantivas y no generales, las que se desarrollan a partir de un área pequeña de investigación y de una población específica. En este sentido, Strauss y Corbin (2002) agregan que el verdadero mérito de este tipo de teoría, se fundamenta en su capacidad de hablar específicamente de las poblaciones de las cuales se derivó y a las cuales se debe aplicar. Y es que un investigador no debería iniciar su investigación con conceptos preconcebidos desde las grandes teorías occidentales, debido a que en TF a tales construcciones mentales se les debe permitir más bien emerger a partir de los datos obtenidos en campo.

Asimismo, como se estableció en apartados anteriores, estos conceptos o construcciones estarán atravesados por las subjetividades del investigador, contrario a lo que apuestan Strauss y Corbin (2002) en torno a la objetividad en la construcción de la teoría, toda vez que la sensibilidad teórica no se puede lograr sin un cierto nivel de subjetividad, porque es necesaria para percibir los matices de significados en los datos y reconocer o generar las conexiones entre los conceptos. Aunque lo que sí creemos que se puede hacer para mantener cierta fidelidad hacia los conceptos emergidos en los recortes empíricos, es revisar o cotejar ocasionalmente como proponen los autores, los datos recabados y redactados; incluso invitar a esos sujetos de estudio a colaborar en la construcción de dicha teoría.

Entonces, ¿dónde se localiza la TF construida con base en la información de los recortes empíricos? En la codificación abierta, que es un proceso por medio del cual se identifican los conceptos y se descubre en los datos sus propiedades y dimensiones, pero dicha información se debe rastrear en la praxis. En este marco se debe considerar los siguientes elementos:

- Fenómenos: Ideas centradas en los datos, representadas por conceptos.
- Conceptos: Basamentos fundamentales de la teoría.

- Categorías: Conceptos que representan los fenómenos.
- Propiedades: Características de una categoría, cuya delineación la define y le da significado.
- Dimensiones: Escala en la cual varían las propiedades generales de una categoría, y le da especificaciones a ésta y variaciones a la teoría.
- Subcategorías: Conceptos que pertenecen a una categoría, dándole claridad adicional y especificidad (Strauss y Corbin, 2002).

Tabla 3: Elementos para generar teoría a partir de la TF

Elemento	Definición
Problema de investigación	Área general o sustantiva en que se centra la investigación.
Pregunta de investigación	Interrogante específica a la que se dirige un estudio, que establece los parámetros del proyecto y sugiere los métodos para la recolección y análisis de datos.
Literatura técnica	Informes sobre estudios y trabajos teóricos o filosóficos característicos de la escritura profesional y disciplinaria, que pueden servir como antecedentes (<i>background</i>) para comparar los hallazgos obtenidos por medio de los datos reales.
Metodología	Manera de pensar la realidad social y de estudiarla <i>in situ</i> .
Método	Conjunto de procedimientos y técnicas para recolectar y analizar datos en el lugar.
Codificación	Proceso analítico por el cual se fragmentan, conceptualizan e integran los datos para formar una teoría.
Microanálisis (abstraer, reducir y relacionar)	Análisis detallado, necesario al comienzo de un estudio para generar categorías iniciales (con sus propiedades y dimensiones) y para sugerir las relaciones entre ellas; combinación abierta y axial.
Ordenamiento conceptual	Organización de los datos en categorías discretas, según sus propiedades y dimensiones.
Sensibilidad teórica	Capacidad de responder ante los sutiles matices y clases significativas de los datos. Permite penetrar y dar significado a los acontecimientos que muestran los datos.
Objetividad	Capacidad de distanciarse en cierta medida de los materiales de investigación y de representarlos imparcialmente; habilidad de escuchar las palabras de los entrevistados y darles una voz independiente a la del investigador.
Muestreo teórico	Muestreo con base en los conceptos emergentes, para explorar el rango de dimensiones en las cuales varían las propiedades de los conceptos.
Teoría	Conjunto de conceptos bien desarrollados, vinculados por medio de oraciones de relación (que explican qué, quién, cuándo, dónde, por qué, cómo y con qué consecuencias ocurren los acontecimientos), que constituyen un marco conceptual integrado que puede usarse para explicar o predecir fenómenos.

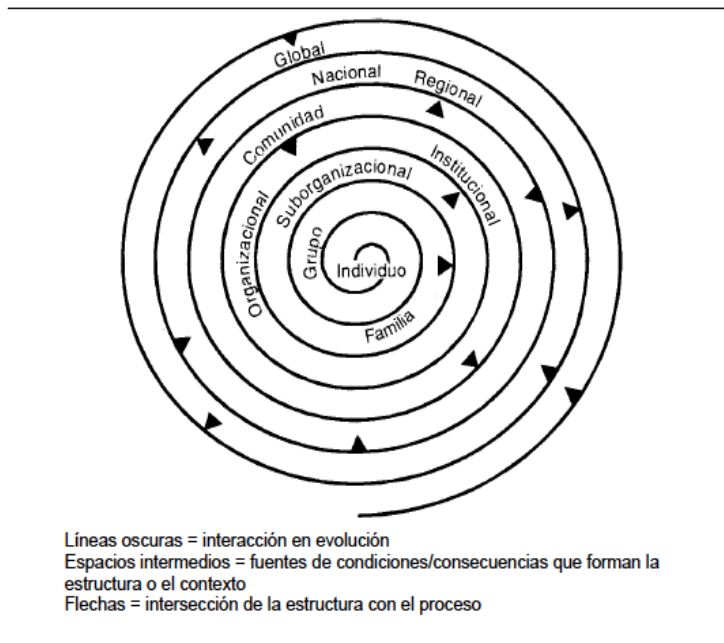
Fuente: Elaboración propia, con base en Strauss y Corbin (2002).

En consecuencia, los conceptos construyen categorías y el conjunto de ellas delimita una teoría. Así los conceptos son fenómenos a los que se les ha puesto una etiqueta, pero también se debe tener presente que son abstracciones que surgen de la iniciativa del investigador, quien puede colocar nombres “a los objetos a causa de la imagen o significado que evoca cuando los examina comparativamente y en contexto, o el nombre se puede tomar de las palabras de los entrevistados mismos [...] “*códigos in vivo*” (Glaser y Strauss, 1967, en Strauss y Corbin, 2002:114).

De aquí que el propósito de este artículo sea demarcar esos códigos o conceptos in vivo que intentan describir un fenómeno; o en palabras de Strauss y Corbin (2002), una categoría central, alrededor de la cual se organizan las demás categorías, que es también el tema principal de la investigación: las significaciones sobre el turismo rural, en una comunidad *hñāhñü* del Valle del Mezquital, Hidalgo.

Para ello, hicimos uso de la codificación axial, que es el proceso de relacionar las categorías con sus subcategorías, y éstas a su vez con la categoría central, demarcando propiedades y dimensiones. Finalmente, buscamos la estructura, el proceso y la saturación teórica de nuestra categoría central.

Cabe destacar que la estructura es necesaria porque muestra el contexto condicional en el que está situada la categoría central; por su parte el proceso, muestra las acciones que generan interacciones pertenecientes a los fenómenos que agrupa la categoría central; es decir, el proceso representa los acontecimientos y sucesos situados, donde la estructura crea el contexto de la acción o la interacción. En otras palabras, A (estructura-condición), afecta a B (acción-interacción) proceso, aunque no necesariamente se hace de manera directa; lo anterior, por tanto, suscita la presencia de ciertas consecuencias y esto queda representado en la siguiente matriz:

Figura 6: Matriz condicional/consecuencial

Fuente: Strauss y Corbin (2002).

La matriz condicional/consecuencial representa una interacción constante entre la acción/interacción [proceso] con las condiciones/consecuencias [estructura] y la naturaleza evolutiva y dinámica de los acontecimientos (Strauss y Corbin, 2002, p. 202).

Así, se puede usar la matriz para dirigir el muestreo teórico y saturar las categorías; esto significa realizar un muestreo por saturación teórica, donde: “a) no haya datos nuevos importantes que parezcan estar emergiendo en una categoría; b) la categoría está bien desarrollada en términos de sus propiedades y dimensiones, demostrando variación, y c) las relaciones entre las categorías están bien establecidas y validadas” (Strauss y Corbin, 2002: 231). En el caso que nos ocupa, la saturación teórica se buscó en las implicaciones ocasionadas por el turismo rural, en la comunidad de estudio.

4. Metodología

4.1. Significaciones del turismo rural en El Albarito

El trabajo de campo estuvo basado en una etnografía horizontal vía entrevistas etnográficas (narrativas compartidas), aplicadas en la propia comunidad, a través de “diálogos horizontales”. De esta forma con base en los planteamientos de la TF se acudió en un primer momento a campo, in situ, para descubrir y dar cuenta de lo que sucede en los recortes empíricos, tal y como establece la etnografía con metodología horizontal. En este sentido Sara Corona (2017) menciona que, la metodología horizontal es una “práctica investigativa para construir nuevo conocimiento a partir de la equidad discursiva, que en el proceso construye la autonomía de las voces que requiere la convivencia social” (2017: 93 en Osorio-González, 2021: 114). Dicha metodología, agrega Corona, es también un método que implica una teoría del conocimiento, de las condiciones y modalidades de construcción del conocimiento que siempre son dialógicas; no trata de la reflexividad ni de la colaboración, sino que, desde la horizontalidad, se abren puertas a nuevos conocimientos. Por ello es pertinente proponer un enfoque cualitativo-horizontal que permite comprender el proceso de simbolización o el conjunto de procedimientos mediante “los cuales los sujetos dotan, intersubjetivamente, de sentido a la realidad, en una relación horizontal de compartir saberes, de construir conocimiento desde la raza, clase y género” (Osorio-González, 2021:114). De ahí que en un segundo momento de la investigación y bajo los preceptos de la TF, se establecieron las categorías (turismo, empleo, migración) y unidades de análisis (turistas o visitantes; autoempleo y

bienestar), las cuales favorecieron la formulación de diversos cuestionamientos, cuyas respuestas se registraron por medio de la entrevista etnográfica mediadas por los diálogos horizontales que “se han denominado así, debido a que finalmente lo que se comparte y se valida en un diálogo horizontal, son narrativas vivenciadas y compartidas con ese otro, que es mi vecino, que pertenece a mi grupo o que es ese otro foráneo que me genera confianza” (Osorio-González, 2021:120).

Por tanto, en un tercer momento del proceso metodológico, se llevó a cabo el análisis de tales testimonios, que permitieron dar cuenta de la complejidad y variabilidad de los fenómenos asociados al turismo que se manifiestan en la comunidad sujeta de estudio, y que igualmente reflejan la influencia de la propia acción humana –los actores descritos en el apartado 1-.

Así se destaca que se aplicaron nueve entrevistas etnográficas (narrativas compartidas) dirigidas a autoridades tradicionales y administrativas, mismas que apoyan en la oferta de algún servicio turístico en los dos parques. La duración de cada una fue de aproximadamente una hora, aunque algunas de ellas se extendieron a casi dos horas y media. Estas entrevistas etnográficas se llevaron a cabo entre los meses de febrero a julio de 2021, toda vez que por la situación de contingencia sanitaria ocasionada por la Covid-19 no fue posible extender el estudio por más de un semestre. Los temas comentados en las entrevistas versaron sobre las implicaciones del turismo y el significado de éste dentro de la comunidad.

5. Resultados

Las entrevistas etnográficas a través de los diálogos horizontales fueron aplicadas a 9 personas que ocupan algún cargo en el gobierno tradicional o en la administración de los Parques (EcoAlberto y el Gran Cañón). Los principales diálogos recopilados –que se consideran los más representativos en términos de toda la información recogida-, se presentan a continuación, acompañados de una síntesis del análisis realizado, en el marco de la TF.

Tabla 4: Implicaciones del turismo de acuerdo con los testimonio de las autoridades tradicionales y la administración de los Parques

Testimonio	Microanálisis
1. No hay perjuicio del turismo pues trabajan en conjunto porque se benefician y otra cosa en la que participan, por ejemplo ahorita que ponen los puestitos, les permiten a las familias vender ahí y tener un ingreso extra, no es que trabajen dentro del balneario o en las áreas del balneario pero fuera hay que los puestos de comida, el que puso “las micheladas”, que la tiendita de los salvavidas, entonces yo creo que también ellos han visto que van en esa dirección y le digo tienen muchísimo potencial, es el único parque del Estado que tiene dos secciones, el único, todos lo demás balnearios es lo único que ofrecen.	Se observa que existe una percepción positiva sobre el turismo. Las implicaciones, por tanto, son también positivas porque se generan fuentes de empleo y se favorece el trabajo conjunto. Lo que también conduce a la reflexión del gran potencial turístico que tienen los dos parques investigados (“EcoAlberto” y el “Gran Cañón”).
2. Ah pues el turismo para mí es algo pues ora sí que en mi persona es algo muy bueno, muy bonito porque atraes a personas, te visitan, se llevan una imagen buena de aquí y lo más importante es que regresan y te dicen yo estuve aquí, me gustó, me la pasé bien y pues lo que te da la tranquilidad , el ánimo de decir bueno, sí estoy trabajando, sí estoy haciendo algo que le guste a la gente, se están llevando algo bueno y eso es lo que siempre me ha gustado y no sé por qué pero siempre me ha tocado estos lugares que digo no pues yo no pensaba regresar de nuevo como por ejemplo esto de hace 7 años, trabajé aquí y otra vez vuelvo a trabajar aquí, como autoridad local.	La percepción de tal testimonio da idea de gente cercana que llega a casa y se recibe con alegría, ya que se intenta que la estancia del turista o visitante sea lo más cómoda y placentera posible. Es decir, puede ser un imaginario de la hospitalidad y calidez de los pobladores rurales hacia ese “otro” (en el sentido de “otredad”), que es un vecino, conocido, visitante: <i>zonte</i> , como lo nombran desde su lengua. Que, de todas formas, en términos objetivos, es un sujeto del cual se puede obtener un ingreso monetario. Aquí, la implicación del turismo en la comunidad se percibe como positiva ya que a los habitantes les agrada que los visiten y ven al turista no como un foráneo .
3. Estamos agradecidos por la publicidad que es un bienestar del pueblo, <i>ósea</i> , para no emigrar la gente para el otro lado , lo que es nuestro anhelo de aquí, que todo genere el empleo tanto el vecino, como el circunvecino , los que vienen a trabajar aquí y es nuestro anhelo.	La generación de empleo ha sido una constante en la industria turística; sin embargo, la crítica que se hace a este sector, son las condiciones bajo las cuales se da dicho empleo, ya que se trata de condiciones precarizadas. Empero en la comunidad de El Alberto, tales oficios u ocupaciones se visualizan desde un trabajo concreto que favorece el arraigo al territorio (y no la explotación al campesino), identificándose por ello una implicación positiva.
4. Pues ha ayudado porque la entrada que llega de dinero es buena, se da una parte a la comunidad .	

5. Estamos agradecidos porque ha llegado gente y es bienestar económico para el pueblo, que la gente no emigre a otro lado .	El turismo como medio que puede frenar o evitar la migración, a través de la generación de empleo y el consiguiente bienestar social.
6. No pues de nosotros pues, el turismo siempre viene, nosotros estamos recibiendo bien y eso pues le trae más gente, el turismo lo lleva la información, porque aquí tienen un Comité que también puede ver de turismo.	El “nosotros estamos recibiendo bien” sigue evocando un imaginario de hospitalidad y calidez que se tienen con la visita en casa con el <i>zonte</i> . Así, este turista no es el sujeto occidentalizado del cual se obtiene dinero a través de la venta de servicios, sino se visualiza como una visita desde una concepción <i>hñahñu</i> : no deja de ser un sujeto externo, pero se percibe como benéfico el hecho de que esté visitando la comunidad y dejando una derrama económica.
7. Sí, no hay de otra, el turismo nunca no ha dado problema.	En esta afirmación, ese “otro” no da problemas; lo que permite deducir que el turismo -en este caso- no genera implicaciones negativas.
8. Si lo ponemos desde esa perspectiva han sido más beneficios ; uno como muy puntual es que ha detenido la migración y dentro de esta ha ofrecido fuentes de empleo, de poner un negocio y antes de que estuviera esto todos emigraban y la gente era muy poca, éramos 500 ó 600 y ahora ha cambiado eso; cuestiones negativas no sé qué te podría decir, si lo ves ya analizando influye que la lengua se extinga porque tú cuando recibes al turista tienes que hablar un poco más español , porque no entienden <i>hñahñu</i> y la gente no reflexiona en su propio acto comunicativo y entonces empiezan a hablar más el español. Y eso en lugar de contribuir a la lengua ha orillado a que se vaya perdiendo.	En la atención a ese “otro”, se enajena de su lengua y sus propias necesidades y comodidades lingüísticas, para ponerse al servicio del turismo vía una subordinación de su lengua <i>hñahñu</i> . Se considera que esta implicación es el único ejemplo negativo mencionado en estos diálogos horizontales, toda vez que los demás han coincidido en lo positivo del turismo: A) Evita la migración. B) Genera empleos. C) Abre la posibilidad de poner un negocio propio.
9. El turismo como tal es el nombre en español, en <i>hñahñu</i> zonte es visita y zontes son los visitantes, las visitas , o si llega un turista ya utiliza <i>hñahñu</i> español, pero como tal que nosotros hacemos turismo no , como que sí existe esa reflexión pero más bien es qué ofrecerle al turista, cómo recibirlo, ampliar los espacios para ello y eso es para nosotros el visitante, que se sienta cómodo y que disfrute los espacios , bajo esa idea está así porque como turismo, no.	En este testimonio se reproducen esquemas de subordinación y de atención a ese “otro” que se parece a un colonizador, pero igualmente se identifica un imaginario en contradicción: se navega con, contra y más allá de la idea del turista occidentalizado, versus el visitante desde la cosmovisión <i>hñahñu</i> .

Fuente: Elaboración propia con base en diálogos horizontales, trabajo de campo, 2021.

Como se ilustra en los diálogos horizontales, las implicaciones del turismo en la comunidad están clasificadas como beneficios que favorecen el bienestar de la población. Por su parte, los perjuicios atentan contra dicho bienestar, mostrando implicaciones negativas. Así, el turismo rural en esta comunidad se presenta con claroscuros y la concepción del turismo rural que se comparte en su interior, no es la construida o concebida desde la visión occidental.

5.1. Generando Teoría Fundamental

Resignificando el turismo rural a partir de las concepciones de la comunidad El Alberto

A partir de las significaciones que hace la comunidad y particularmente los testimonios rescatados sobre las visitas turísticas que se reciben, se pretende resignificar el concepto de turismo rural, con base en los diálogos horizontales, que permiten visibilizar y hacer eco, no dar voz, sino más bien reproducir las demandas y consignas de las subalternidades en sus contextos situados.

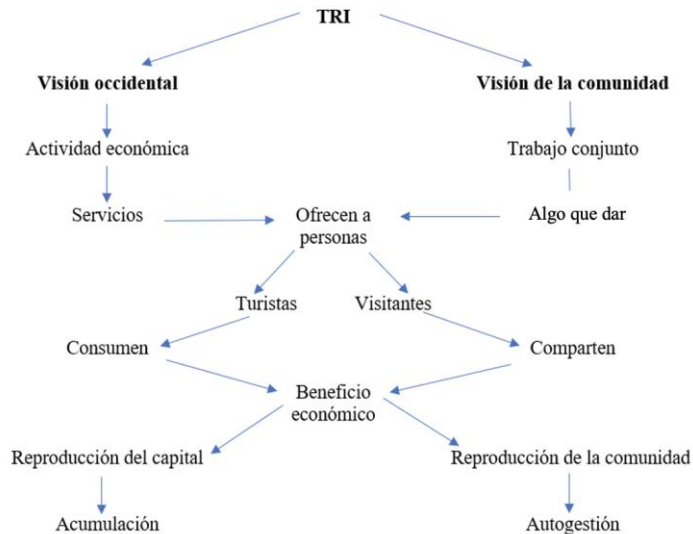
En este marco, y tomando en cuenta las aportaciones coloniales o “desde arriba” sobre la conceptualización o cómo se concibe el Turismo Rural-Indígena (revisar tabla 1), partiremos de la siguiente definición, que agrupa a las conceptualizaciones descritas en el apartado 1, para subsecuentemente proponer el concepto resignificado desde la comunidad:

El Turismo Rural-Indígena (TRI) se define como actividad económica -no como fenómeno social- que ofrece servicios turísticos, cuya finalidad es vender la cotidianidad de la población local-rural a los turistas, en una convivencia activa, de participación constante, donde este tipo de turismo es productor, consumidor y transformador de los territorios al imponer un sistema de concepciones, así como estilos de vida específicos. Cuya principal diferencia con el turismo en su acepción general es que se realiza en comunidades rurales y, en el caso que nos ocupa, localidades indígenas donde se vende su mundo de la vida íntimo y cotidiano, ese mundo como totalidad de sentido. Con una participación directa y activa por parte de actores locales en relaciones subordinadas, aunque no jerarquizadas de *facto* como sería en un modelo de gran turismo (Osorio-González, R., 2021:52).

Así nuestra propuesta de resignificación a partir del microanálisis en los diálogos horizontales versa como sigue: El Turismo Rural para la comunidad *hñāhñü* de El Alberto, consiste en actividades derivadas del trabajo en conjunto que permiten la autogestión de sus recursos y, a la vez que rescatan y conservan las áreas naturales para sí, ofrecen también espacios de tranquilidad y disfrute para recibir visitantes. Es a partir de que comparten con ellos su forma de estar en el mundo, que las visitas se llevan una buena imagen del lugar, de las personas y la comunidad se beneficia del componente económico por la estancia de las visitas (Figura 7).

Por tanto la forma en que la comunidad de El Alberto significa la recepción de visitantes permite la reproducción de la vida y del mundo de la vida de la comunidad. Así el pueblo originario no cambia drásticamente su forma social, es decir, la forma de reproducirse porque los recursos naturales en su territorio les han permitido generar esta actividad de autosuficiencia, ya que una parte de los ingresos⁶ se devuelven a la comunidad y así el bienestar económico que ellos visualizan, se refleja en la disminución del número de personas que migran, debido a que encuentran en su comunidad alternativas que les están generando ingresos económicos.

Figura 7: Significaciones sobre el turismo rural-indígena: occidental versus comunidad



Fuente: Elaboración propia con fuente en Osorio-González, 2021 y diálogo con las significaciones de la comunidad El Alberto.

En consecuencia y desde los preceptos de la TF, se podría resignificar el Turismo Rural-Indígena, como concepto y fenómeno vía las visitas rurales. Así, hay que considerar que en las significaciones de los habitantes de El Alberto no existe el turismo rural-indígena, sino visitas que ellos reciben en su comunidad *hñāhñü*, cuyo sentido -retomando los conceptos del microanálisis- emerge cuando ellos tienen algo que ofrecer a las visitas, para que se sientan cómodas y disfruten los espacios. De ahí la idea de los dos parques (EcoAlberto y “El Gran Cañón”).

Se enfatiza que en este tipo de visitas se busca que las personas pasen bien y se lleven algo bueno del lugar. Por su parte, la comunidad se beneficia emocional y materialmente porque “sienten bonito” que los visiten y se evita la migración debido a la generación de empleos, lo que a su vez favorece el desarrollo de un negocio propio. Lo anterior no niega que a largo plazo también se pueden visualizar aspectos en detrimento de la salvaguarda de elementos culturales de la comunidad, como la pérdida de su lengua *hñāhñü*, al tenerla que subordinar al español para poder comunicarse con los visitantes.

Finalmente señalar que en este artículo se presentó un primer acercamiento a la TF, que ha permitido delimitar una categoría central: la significación del turismo rural-indígena, la cual se

robustece con una categoría alterna como las implicaciones del turismo; y ésta a su vez se subdivide en subcategorías sobre los beneficios y perjuicios específicos ocasionados por el turismo rural. Así cada subcategoría está presente en los fenómenos/conceptos como empleo, migración y pérdida de la lengua indígena, entre otros.

6. Conclusiones

La TF constituye una herramienta que puede abonar al apartado teórico-metodológico de los estudios que buscan hacer eco a la voz de las comunidades, y en este sentido, apostar por la construcción de epistemologías horizontales o decoloniales, es decir, construcciones teóricas que intentan comprender el mundo desde los lugares donde se sitúa el estudio, navegando las diversas dinámicas y problemáticas sociales que suelen ser analizadas y generalizadas desde las epistemologías occidentales versus las epistemes locales, desde los lugares situados de enunciación.

Una muestra de ello es el ejercicio que presentamos en esta investigación, donde analizamos un fenómeno situado en una comunidad *hñāhñü*, a través de la información recopilada por medio de los diálogos horizontales, para acercarnos a la construcción de una categoría central: significaciones del turismo rural, con el objetivo de visibilizar la postura de la comunidad de El Alberto, debido a que su estructura simbólica no existe la idea de turismo rural, sino más bien la de un trabajo conjunto que les ha permitido recibir visitantes y resistir los embates del capitalismo en su forma neoliberal. Así el ejercicio de resignificación sobre el concepto de Turismo Rural, a través de la TF evidenció que sí existen otras epistemologías en lo rural, desde donde es posible deconstruir y resignificar prácticas y posturas occidentales sobre el turismo en espacios rurales.

Respecto a las vicisitudes encontradas en el trabajo de investigación, nos parece pertinente mencionar que debe haber un interés genuino por acompañar y aprender de la comunidad *hñāhñü*, porque como bien argumentaron las autoridades tradicionales cuando arribamos el primer día a la localidad de El Alberto: acá no queremos más investigadores y si los aceptamos necesitamos saber que vamos a obtener a cambio. Esto no lleva a otra situación, no hay que prometer acciones o apoyos que no podamos ofrecer o concretar. Finalmente comentar, que las comunidades originarias son herméticas, por tanto hay que seguir los protocolos de inserción que ellos solicitan, como pedir permiso a la Asamblea (máximo órgano de toma de decisiones en las geografías indígenas) y explicar las razones por las que se está y se quiere seguir visitando la comunidad.

En relación con futuras investigaciones, consideramos dos aspectos: el primero se vincula directamente con esta investigación, ya que recomendamos retornar a la comunidad y llevar a cabo un proceso etnográfico más amplio y profundo que comprenda un ciclo temporal completo de un año, e involucrando a más integrantes de la comunidad, para lograr una saturación teórica más robusta. El segundo aspecto implicaría pensar este documento como una guía que ayude a futuros investigadores a adentrarse en las comunidades de formas no jerarquizadas, lo que a su vez contribuiría a la construcción de un conocimiento desde o con las comunidades.

Bibliografía

- Ardilas, E. y Rueda, J. (2013). La saturación teórica en la teoría fundamentada: su delimitación en el análisis de trayectorias de vida de víctimas del desplazamiento forzado en Colombia. *Revista Colombiana de Sociología*, vol. 36, No. 2, 93-114.
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/recs/article/view/41641>
- Barrientos, G. (2004). *Otomíes del Estado de México. Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. PNUD.
<https://www.gob.mx/inpi/documentos/monografia-de-los-otomies-del-estado-de-mexico>
- Blanco, M. y Riveros, H. (2003). *El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local: documento técnico*. IICA: PRODAR.
[http://fediap.com.ar/administracion/pdfs/Agroturismo%20-%20Una%20alternativa%20para%20revalorizar%20la%20Agroindustria%20Rural%20\(Hernando%20Riveros\).pdf](http://fediap.com.ar/administracion/pdfs/Agroturismo%20-%20Una%20alternativa%20para%20revalorizar%20la%20Agroindustria%20Rural%20(Hernando%20Riveros).pdf)
- Bonilla, M. Á. y López, A. (2016). Ejemplificación del proceso metodológico de la teoría fundamentada. *Cinta moebio* 57, 305-315. <https://doi.org/10.4067/S0717-554X201600030000>
- Bullón, R. y Bullón, D. (Ed). (2008). *Turismo Rural: Un enfoque global*. Trillas.
- Cárdenas, F. (2019). Análisis epistemológico de la grounded theory: reconstrucción de un programa metodológico en la investigación social. *Revista Colombiana de Filosofía de las Ciencias*, 19 (39), 175-190. <https://doi.org/10.18270/rcfc.v19i39.2758>

- Corona, S. (2017). Flujos metodológicos desde el Sur latinoamericano. La zona de la comunicación y las Metodologías Horizontales. *Comunicación y Sociedad*, 30, 69-106.
<https://comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/6819>
- Correa, M. E. (2014). Reseña sobre Anselm Strauss y Juliet Corbin (2002). Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. *Entramados y perspectivas. Revista de la carrera de sociología*, 4(4), 281-287.
<https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/entramadosyperspectivas/article/view/540/0>
- Cruz, R. A. en La Jornada (2011). Caminatas nocturnas y quimeras: El Alberto. 21 de mayo de 2011, número 44. <https://www.jornada.com.mx/2011/05/21/alberto.html>
- De Sousa, B. (2011). Epistemologías del Sur. Utopía y Praxis Latinoamericana. *Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social*, 16 (54) 17-39.
https://www.boaventuradesousasantos.pt/media/EpistemologiasDelSur_Utopia%20y%20Praxis%20Latinoamericana_2011.pdf
- Espeso-Molinero, P. y Pastor-Alfonso, M. J. (2017). Turismo indígena: concepto y características de una actividad en auge. En: Gascón, J., & Claudio, M. (coords.). *El Turismo en el mundo rural ¿Ruina o consolidación de las sociedades campesinas e indígenas? PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*; Foro de Turismo Responsable.
- Geertz, C. ([1973] 2006). *La interpretación de las culturas*. Gedisa.
- Guber, R. (2017). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Siglo XXI.
- INEGI (2020). Censo de Población y Vivienda. Instituto Nacional de Geografía y Estadística.
<https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>
- Monterroso, N. y Zizumbo, L. (2009). La reconfiguración neoliberal de los ámbitos rurales a partir del turismo: ¿Avance o retroceso? *Convergencia*, 16(50), 133-164.
- Moreno, B.; Garret, M. y Fierro, U.(2006). *Otomíes del Valle del Mezquital*. Comisión para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI).
- Munguía, A., Cárdenas, I. y Rangel, M. (2018). Uso y conocimiento de cactáceas en la comunidad otomí de El Alberto, en Ixmiquilpan Hidalgo, México. *Ambiente y Desarrollo*, 22(45), 1-13.
[https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/AyD/22-43%20\(2018-II\)/151560179003/](https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/AyD/22-43%20(2018-II)/151560179003/)
- Osorio-González, R. (2021). *Comunidades hñāhñü y ñujhu: Transformaciones en los imaginarios intersubjetivos comunales a raíz de la imposición de imaginarios instituidos coloniales en el marco del turismo rural y las nuevas ruralidades*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Osorio-González, R., Espeitx, E. y Serrano, R. (2015). Patrimonialización del queso añejo y turismo rural en Zacazonapan, Estado de México. *Turydes: Turismo y Desarrollo*, 19, 1-28.
- Osorio-González, R., Serrano, R. y Echeverría, O. (2016). Metodología para diseño de ruta alimentaria en Zacazonapan, México; desde un enfoque de turismo rural. *Gran Tour*, 13, 4-25.
- Página de Facebook (5 de noviembre, 2023). Parque EcoAlberto.
<https://www.facebook.com/DivierteteEnEcoAlberto>
- Palomino, B. y López, G.(2007). *Evaluación 2006 del Programa Ecoturismo en Zonas Indígenas*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Pastor-Alfonso, M.J y Espeso-Molinero, P. (2013). Turismo indígena y cooperación en turismo: Replanteando las relaciones. En Gascón, J., Morales, S. y Tresserras, J. (Eds.). *Cooperación en turismo: Nuevos desafíos, nuevos debates* (pp. 107-122). Universitat Oberta de Catalunya y Universitat de Barcelona.
- Quijano, A. (1992). Colonialidad y modernidad/racionalidad. *Perú Indígena*, 13(29), 11-20.
- Rodríguez, P.(2008). "La teoría fundamentada: un plan metodológico para respetar la naturaleza del mundo empírico". *Praxis Sociológica*, 12, 137-172.
- Román, F., Cicolena, M. (2009). *Turismo rural en Argentina: Concepto, situación y perspectivas*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Scalise, J. (2012). *Herramientas técnicas y conceptos claves para el desarrollo del turismo rural*. Prosap. Secretaría de Turismo (2006). El Turismo de Naturaleza: Retos y Oportunidades.
<https://manuelmiroglio.files.wordpress.com/2011/05/el-turismo-de-naturaleza-de-naturaleza-en-mexico.pdf>
- Soneira, A. (2006). La Teoría Fundamentada en los datos (Grounded Theory) de Glaser y Strauss. En I. Vasilachis de Gialdino (Coord.), *Estrategias de investigación cualitativa* (pp. 153-175). Gedisa.
- Strauss, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Editorial Universidad de Antioquia.

Trinidad, A., Carrero, V., Soriano, R.(2006). *Teoría fundamentada "Grounded Theory". La construcción de la teoría a través del análisis interpretacional*. Centro de Investigaciones Sociológicas. <https://www.uv.mx/mie/files/2012/10/LaConstrucciondeLaTeoriadelAnalisisInterpretacional.pdf>
 Wallerstein, I.(2005). *Análisis de sistemas mundo: Una introducción*. Siglo XXI Editores.

Notas

- ¹ Los que ayudan a migrantes a cruzar la frontera a cambio de una generosa cuota de dinero.
- ² Las epistemologías del Sur, surgen como "el reclamo de nuevos procesos de producción y de valoración de conocimientos válidos, científicos y no científicos, y de nuevas relaciones entre diferentes tipos de conocimiento, a partir de las prácticas de las clases y grupos sociales que han sufrido de manera sistemática las injustas desigualdades y las discriminaciones causadas por el capitalismo y por el colonialismo" (De Sousa, 2011: 35).
- ³ "El Sur global no es entonces un concepto geográfico, aun cuando la gran mayoría de estas poblaciones viven en países del hemisferio Sur. Es más bien una metáfora del sufrimiento humano causado por el capitalismo y el colonialismo a nivel global y de la resistencia para superarlo o minimizarlo. Es por eso un Sur anticapitalista, anticolonial y anti-imperialista. Es un Sur que existe también en el Norte global, en la forma de poblaciones excluidas, silenciadas y marginadas como son los inmigrantes sin papeles, los desempleados, las minorías étnicas o religiosas, las víctimas de sexismo, la homofobia y el racismo" (De Sousa, 2011: 35).
- ⁴ Reproduce los esquemas de enseñanza, producción y dominación capitalista.
- ⁵ De acuerdo con Osorio-González (2021: 13), la colonialidad del saber y el poder (Quijano, 1992) es "entendida como la relación de dominación directa, económica, política, social y cultural de occidente sobre los conquistados de todos los continentes". Asimismo está se recruce en escenarios de fuertes coyunturas políticas y económicas.
- ⁶ La otra se reinvierte en los proyectos.

Recibido: 26/09/2023
Reenviado: 07/11/2023
Aceptado: 06/12/2023
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

Turismo comunitário, territorialidades e resistências: o caso do território quilombola do Cumbe (Aracati-Ceará-Brasil)

Vitória Ferreira de Souza * Camila Dutra dos Santos **

Universidade Estadual do Ceará (Brasil)

Resumo: A atividade turística tem ganhado cada vez mais destaque no contexto da sociedade globalizada. No Brasil, com ênfase na área litorânea da região Nordeste do país, há uma forte intensificação dos serviços turísticos. As comunidades tradicionais, situadas na zona costeira cearense, sofrem com os processos de especulação imobiliária, expropriação de terras, e também suas atividades são afetadas por grandes projetos de turismo de massa. Porém há outra forma de turismo que preserva o meio ambiente, a identidade territorial e promove justiça ambiental - o turismo comunitário. O objetivo deste artigo é apresentar os resultados do projeto de extensão realizado na comunidade quilombola no Cumbe (Aracati-CE), sobre a atividade do turismo comunitário. A metodologia utilizada baseou-se na pesquisa participativa, onde as pessoas da comunidade atuaram de forma interativa no desenvolvimento do projeto. Os resultados trouxeram contribuições para a organização do turismo comunitário local, através das atividades de capacitação (cursos), oficinas, reuniões e a criação de um folder sobre os caminhos do Turismo Comunitário no Cumbe (Aracati-CE).

Palavras-chave: Turismo Comunitário; Turismo de Massa; Resistências; Quilombo do Cumbe; Brasil.

Community Tourism, Territorialities, and Resistance: The Case of the Cumbe Quilombola Territory (Aracati-Ceará-Brazil)

Abstract: Tourism has gained increasing prominence in the context of globalised society. In Brazil, and with a strong emphasis on the coastal area of the Northeast region, there is a massive intensification of tourism services. Traditional communities located in the coastal zone of Ceará are affected by processes of real estate speculation, land expropriation, and their activities are also impacted by large-scale mass tourism projects. However, there is another form of tourism that preserves the environment, territorial identity, and promotes environmental justice - community tourism. The objective of this article is to present the results of an extension project carried out in the Quilombola community of Cumbe (Aracati-CE) focusing on community tourism. The methodology used was based on participatory research, where community members participated interactively in the project's development. The results contributed to the organisation of local community tourism through capacity-building activities (courses), workshops, meetings, and the creation of a brochure on the paths of Community Tourism in Cumbe (Aracati-CE).

Keywords: Community Tourism; Mass Tourism; Resistance; Cumbe Quilombo; Brazil.

1. Introdução

A comunidade quilombola¹ do Cumbe está localizada no município de Aracati, litoral leste do Ceará (estado da região Nordeste do Brasil). Situada à margem direita do Rio Jaguaribe, principal bacia hidrográfica do Ceará, são realizadas as atividades econômicas, culturais e de lazer em torno do

* E-mail: vitoriahsouza64@gmail.com; <https://orcid.org/0009-0009-1224-820X>

** E-mail: camila.dutra@uece.br; <https://orcid.org/0000-0002-9453-5983>

Cite: Souza, V. F. & Santos, C. D. (2024). Community Tourism, Territorialities, and Resistance: The Case of the Cumbe Quilombola Territory (Aracati-Ceará-Brazil). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(4), 675-689. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.044>

ecossistema fluviomarinho². A localização litorânea do quilombo do Cumbe, mais especificamente nas proximidades da praia do Cumbe, influencia no desenvolvimento de atividades relacionadas ao ambiente marinho, como a pesca artesanal e a produção de artesanato. Além disso, desempenha um papel crucial na preservação e gestão sustentável dos recursos naturais, como o ecossistema manguezal.

A comunidade é composta, em sua maioria, por negros(as), pescadores(as), marisqueiras e artesãos(ãs), que vivem dos sistemas ambientais presentes no território, como o mangue, as dunas, as lagoas e o rio, realizando atividades extrativistas e de lazer. A identidade negra quilombola está atrelada a um forte laço de pertencimento ao território, oriundo dos valores e do modo de vida tradicional advindo dos seus antepassados, perdurando até os dias atuais e sendo repassados para as próximas gerações.

Este artigo propõe apresentar o desenvolvimento e os resultados do projeto de extensão intitulado: “Inventário da realidade do território quilombola-pesqueiro do Cumbe (Aracati-CE): elementos para articular o turismo comunitário”, desenvolvido, pelo Grupo de Pesquisa e Articulação Campo, Terra e Território (NATERRA) da Universidade Estadual do Ceará (UECE), do qual fazemos parte, e junto à comunidade. A extensão universitária se configura como um meio primordial para a promoção do diálogo, da experiência e efetivação do saber científico. Através dela, estabelecemos uma relação de proximidade entre o meio acadêmico e a sociedade. No desenvolvimento do projeto de extensão trabalhamos o tripé proposto pela UECE: ensino, pesquisa e extensão.

As pesquisas foram realizadas de forma teórica, através do levantamento bibliográfico, e, de forma prática, por meio das atividades de campo. Trabalhamos por meio da óptica do ensino enquanto aprendemos e compartilhamos os conhecimentos. Já a extensão universitária contribuiu de maneira significativa, levando os conhecimentos geográficos até o território e aplicando-os conforme as necessidades da comunidade.

É comum a adoção de uma postura de invisibilidade e insipiência quanto ao modo de organização das comunidades quilombolas, especificamente nos cenários acadêmico e governamental, e também por parte da sociedade civil (Oliveira, 2018). Tal questão reverbera a importância da contribuição dos projetos de extensão universitária, assim como a produção de trabalhos como este, para dar maior visibilidade à luta dos povos tradicionais.

O projeto de extensão teve os seguintes objetivos: sistematizar didaticamente as informações e produtos cartográficos produzidos sobre o turismo comunitário; realizar oficinas sobre o turismo comunitário e comunicação popular; confeccionar um folder para o turismo comunitário do Cumbe; contribuir com a organização da exposição fotográfica sobre o turismo comunitário na Festa do Mangue de 2021; realizar o III Seminário de Extensão no Cumbe entre outros objetivos (Santos, 2021).

De maneira ampla, os objetivos do projeto de extensão visavam atender as necessidades da comunidade no que se refere à atividade do turismo comunitário. Essa modalidade de turismo, além de ser uma fonte de renda complementar, configura-se também como uma forma de resistência por parte dos quilombolas diante dos conflitos existentes no território e além dele (com impactos externos que afetam a comunidade).

A nossa abordagem metodológica fundamentou-se na pedagogia do território, em conformidade com a pesquisa participante. A pedagogia do território é uma metodologia emancipatória que procura articular o conhecimento científico com o conhecimento popular.

A seguir são apresentadas as definições e divergências do turismo comunitário e o turismo convencional. Posteriormente é feita uma contextualização da comunidade quilombola do Cumbe, abordando as características da comunidade, os sistemas ambientais presentes no território e os conflitos causados pelos empreendimentos desenvolvimentistas. Em seguida é salientado sobre como a atividade do turismo comunitário ocorre no Cumbe. O quarto tópico refere-se aos procedimentos metodológicos. Por fim, é realizada uma breve descrição dos caminhos do turismo comunitário no território quilombola do Cumbe (Aracati-CE), e logo após temos as considerações finais.

2. Turismo convencional e turismo comunitário: definições e divergências

O turismo é uma prática social vinculada a uma atividade de deslocamento, sendo o lazer uma de suas principais finalidades. A expansão do turismo na sociedade moderna está associada ao início do capitalismo industrial no século XIX. Com o advento da Terceira Revolução Industrial, o turismo também passou a ser realizado pela classe média trabalhadora, dando origem ao turismo de massa e aos grandes fluxos turísticos pelo mundo.

Turismo de massa é uma forma de organização do turismo que envolve o agenciamento da atividade, bem como a interligação entre agenciamento, transporte e hospedagem, de modo a proporcionar o barateamento dos custos da viagem e permitir, conseqüentemente, que um grande número de pessoas viaje. (Cruz, 2003, p.6).

A atividade turística tem ganhado cada vez mais destaque no contexto da sociedade globalizada. São diversas as motivações que impulsionam as pessoas a viajarem, podendo ser subdivididas em motivações de lazer e de trabalho. A globalização alcançada nos últimos anos, principalmente devido às novas tecnologias, propiciou um significativo aumento do vocabulário turístico. No entanto, essa especialização linguística se desenvolveu e se diferenciou, tanto com a integração e transformação de conceitos anteriores ao desenvolvimento do turismo, quanto com o surgimento de novas ideias relacionadas às mudanças e demandas atuais. (Pedote, 2022).

O turismo de massa é caracterizado por destinos que atendem a uma grande parcela de viajantes com recursos econômicos limitados, mas que, ao final, acabam por transformar significativamente a localidade receptora (Brito, 2016). Assim, o turismo passou a suscitar na população o desejo de viajar, inserindo-se no âmbito de consumo da sociedade.

Essa modalidade de viagem e descanso busca a ruptura com a vida cotidiana nas cidades e nas empresas: o sol, o lazer, e habitualmente destinos costeiros, litorais, e vivenciar um jeito completamente distinto de desfrutar da vida durante uns dias ou semanas. (Pereira & Dantas, 2021, p.7).

Nesse contexto, são desenvolvidos múltiplos produtos e serviços para atender às exigências de consumo dos turistas, que, em função de atender a tais requisitos, tem-se a modificação do hábito de vida da população local por influência dos visitantes (Souza, Bahl & Kushano, 2013).

No Brasil, com ênfase na área litorânea da região Nordeste, a partir da década de 1970, iniciou-se o desenvolvimento e a intensificação das atividades turísticas e, no cenário atual, as praias, por exemplo, têm ganhado cada vez mais destaque em escala global. Isso tem despertado grande interesse econômico dos empresários e do governo, visando promover o desenvolvimento do turismo nacional.

Para tal houve a criação de alguns programas que estão atrelados a uma rede de apoio e de execução, são exemplos: Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo no Nordeste – PRODETUR – NE4; Investe Turismo; Fundo Geral do Turismo (Fungetur); Rede de Inteligência de Mercado; Sistema de Convênios do Governo Federal (SICONV); Infraestrutura Turística (DIETUR); Financiamento e Promoção de Investimentos no Turismo (DEPIT); Qualificação e Certificação e de Produção Associada ao Turismo (DCPAT), entre outros.

Para a execução das políticas públicas e gestão do turismo, algumas estruturas administrativas são importantes, como a existência de secretaria ou diretoria de turismo, conselho de turismo, entre outras. No entanto, o que tem se observado nos municípios litorâneos da Região Nordeste, de forma geral, é uma baixa participação social (Braga & Selva, 2016).

Conforme destacado pelas autoras, a baixa participação social ocorre pela exclusão das comunidades locais do processo turístico, já que este é gerenciado pelas esferas administrativas do governo e das empresas privadas. O território turístico é condicionado por relações de poder, configurando uma relação conflituosa entre os grupos hegemônicos e a população local posta à margem de tal processo. Diante do exposto, compreende-se que a dinâmica espacial do turismo ocorre com base na apropriação do espaço que, por sua vez, é territorializado conforme as suas demandas.

Nesse contexto, há os processos de produção do espaço que desencadeiam a urbanização turística. Mullins (1991) destaca que a urbanização turística se relaciona à constatação da existência de formas específicas de produção do espaço urbano desenvolvidas a partir da atividade turística, sobretudo quando esta se impõe como preponderante na economia local.

Quando o turismo inicia o processo de emancipação nos territórios, ele provoca uma série de modificações na paisagem, assim como a reestruturação espacial para atender às suas demandas. Coriolano (2006) afirma que [...] a produção do espaço é determinada por relações socioespaciais e de poder, sendo o turismo, uma prática social de apropriação e de dominação de muitos territórios, especialmente nos países tropicais. Com o avanço do turismo de massa, as comunidades tradicionais, situadas no litoral do Ceará, têm sofrido com a especulação imobiliária, a expropriação de terras, e também tiveram suas atividades afetadas pela emancipação dos projetos turísticos capitalistas. Dessa maneira, o turismo comunitário surge como uma forma de defesa do território e do modo de vida tradicional.

Assim, o turismo comunitário é aquele em que as comunidades de forma associativa organizam arranjos produtivos locais, possuindo o controle efetivo das terras e das atividades econômicas associadas à

exploração do turismo. Nele o turista é levado a interagir com o lugar e com as famílias residentes, seja de pescadores, ribeirinhos, pantaneiros ou de índios (Coriolano, 2008, p.282).

O turismo comunitário representa uma alternativa ao turismo hegemônico, e se configura como uma forma de resistência das comunidades tradicionais diante do avanço do turismo de massa. O turismo comunitário é uma estratégia para que populações tradicionais, independente do nível de descaracterização diante da hegemonia das sociedades urbanas industriais, assumam um papel central em seus modos de vida, tornando-se uma alternativa possível ao modo de vida materialista-consumista (Sampaio, 2005).

Essa modalidade de turismo é baseada no protagonismo social, funcionando simultaneamente como um meio de afirmação identitária para essas comunidades. Há um enfoque na preservação da natureza, das práticas tradicionais, culturais, das identidades locais e da ancestralidade. O turismo comunitário é um modelo de gestão do turismo pautado na sustentabilidade ecológica, cultural e econômica e na valorização das peculiaridades e heterogeneidades do local (Castro & Pinto, 2013).

A zona costeira cearense é povoada por várias comunidades tradicionais que lutam em defesa dos seus territórios em virtude do avanço do turismo de massa. As relações socioespaciais são estabelecidas de maneira conflituosa e, enquanto ocorrem os processos de apropriação e transformação desses territórios, emergem também as resistências dos povos tradicionais, assim como a manifestação de suas territorialidades.

De acordo com Raffestin (1993), a territorialidade adquire um valor particular, pois reflete a multidimensionalidade do "vívido" territorial pelos membros de uma coletividade, e pelas sociedades em geral. Podemos considerar a perspectiva subjetiva desses grupos sociais, considerando que é no "vívido" onde se constrói a identidade sociocultural, sendo a territorialidade, uma expressão de quem eles são, dos valores, da cultura e do modo de vida.

Com o avanço do turismo no litoral, houve a decadência e o desaparecimento de muitas atividades econômicas tradicionais, como a pesca, a renda, o labirinto, substituídas por atividades ligadas a hotéis, pousadas, restaurantes e bares (Coriolano, 2008). Em muitos locais, as atividades tradicionais foram relegadas a segundo plano, pois perderam espaço para a realização das atividades turísticas, como por exemplo o kitesurf, a implantação dos equipamentos turísticos, os chamados atrativos turísticos, entre outros.

Os territórios turísticos caracterizam-se, pelo confronto que abrigam entre duas territorialidades distintas, a territorialidade sedentária dos que aí vivem frequentemente, e a territorialidade nômade turistas, que extrapolam a realidade cotidiana dos moradores locais (Cruz, 1999). Ocasionalmente danos para o meio ambiente, assim como impactos socioeconômicos para a população que, por sua vez, é vista como mão de obra menos qualificada e, conseqüentemente, inapta para realizar determinadas atividades mais técnicas. Na prática, ocorre a preferência por mão de obra mais qualificada, advinda de outras localidades. Tal questão contradiz o discurso governamental de geração de emprego e renda para a população local. Diante do exposto, compreende-se que a dinâmica espacial do turismo ocorre com base na apropriação do espaço que, por sua vez, é territorializado conforme as suas demandas.

Diante dessas circunstâncias, as comunidades tradicionais começaram a propor outras propostas de turismo, que consideram o protagonismo social e a sustentabilidade, como, por exemplo, ecoturismo, turismo rural e turismo cultural, configurando-se em uma alternativa ao turismo de massa. As comunidades passam a desenvolver uma nova forma de organização da atividade turística, como o proposto pelo turismo comunitário.

No turismo comunitário, os residentes possuem o controle efetivo da atividade desde o planejamento até o desenvolvimento e gestão dos arranjos produtivos. Assim, conseguem melhorar suas economias, preocupando-se com o envolvimento participativo, não de forma individualista; daí o avanço para as gestões integradas dos arranjos produtivos que passam a ser comunitários, e facilitam o enfrentamento dos conflitos (Coriolano, 2008).

Muitas comunidades passaram a aderir redes de organização, de modo a fortalecer as atividades do turismo comunitário. Em 2008, a Rede Cearense de Turismo Comunitário (Rede Tucum) foi criada, propondo uma articulação entre as comunidades que desenvolvem o turismo comunitário. Um dos objetivos da Rede Tucum é promover formas de oferta turística que garantam, às populações tradicionais, a permanência em seu território, e possibilitem a continuidade das atividades econômicas tradicionais, dando visibilidade às lutas sociais, para o reconhecimento das comunidades participantes (Rede Cearense de Turismo Comunitário [TUCUM], 2013).

Uma das principais características desse novo eixo do turismo é que a comunidade tem autonomia para gerenciar todo o processo de planejamento e realização do turismo comunitário. Dessa forma, os

princípios são estabelecidos com base na organização comunitária interna e na cooperação entre as comunidades, são exemplos: a preservação das atividades tradicionais, a geração de renda para as pessoas da comunidade, assim como a preservação dos valores culturais e identitários.

Existem muitas diferenças entre o turismo de massa e o turismo comunitário, uma delas é a forma de hospedagem. No turismo comunitário, quem vem realizar os momentos de lazer, propostos pela comunidade, é o chamado de visitante, e fica alojado nas chamadas hospedagens solidárias, cedidas por famílias de alguns moradores que realizam o turismo comunitário. Esse tipo de hospedagem propõe que o visitante possa vivenciar a dinâmica da comunidade, e conhecer as histórias de luta por justiça ambiental em defesa do território e das riquezas naturais presentes.

Assim, o turismo comunitário atua como uma forma de renda complementar, mas vai além de uma atividade econômica, é uma forma de resistência dessas comunidades frente às injustiças ambientais e a invisibilização dos valores e do modo de vida no território tradicional.

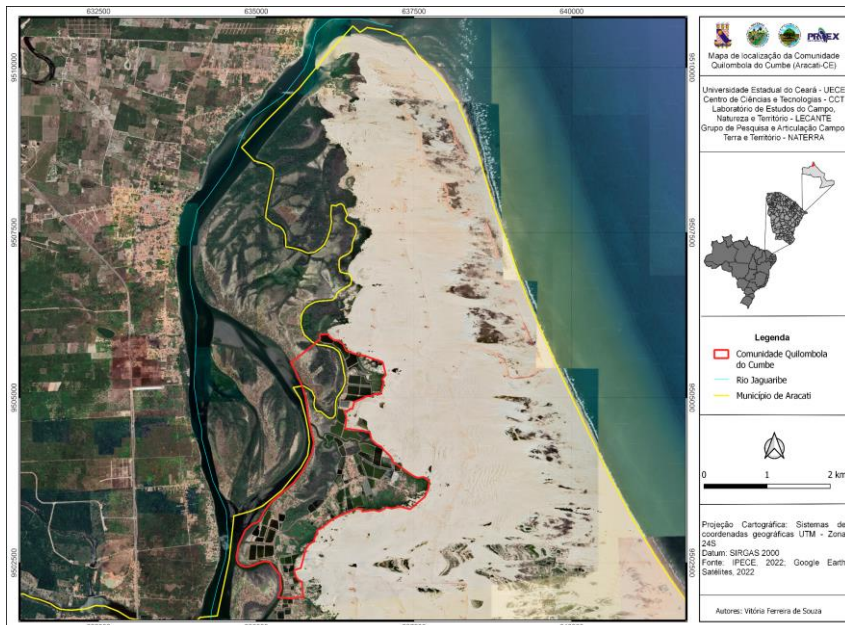
3. A Comunidade Quilombola do Cumbe

Em 2014, a Comunidade Quilombola do Cumbe foi certificada pela Fundação Cultural Palmares, passando a ser chamada de Quilombo do Cumbe: Associação Quilombola do Cumbe/Aracati - CE (AQC). A comunidade é composta, predominantemente, por descendentes de quilombolas, os quais são pescadores(as), marisqueiras, agricultores(as) e artesãos(ãs).

Sendo a última comunidade na margem direita do Rio Jaguaribe, principal bacia hidrográfica do estado, circundada a leste por dunas móveis e fixas, sítios arqueológicos, lagoas interdunares e pela praia; a oeste por carnaubais, rio, gamboas, salgados e o manguezal, compondo a Área de Preservação Ambiental Municipal do Aracati – APA de Canoa Quebrada, que inclui as comunidades do Esteves, Canoa Quebrada, Cumbe, Canavieiras e Beirada (Nascimento & Lima, 2014, p. 182).

A comunidade possui cerca de 168 famílias, e está dividida entre os que se identificam como quilombolas e os que não se identificam, essa repartição é resultado da disputa de interesse dos empresários nacionais que gerenciam os empreendimentos instalados na comunidade e que cooptaram parte dos moradores para defender seus ideais desenvolvimentistas.

Figura 1: Mapa de localização da comunidade quilombola do Cumbe (Aracati-CE)



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Atualmente a Comunidade Quilombola do Cumbe/Aracati, vem sofrendo com a implantação dos projetos desenvolvimentistas, são exemplos, o parque eólico e a atividade da carcinicultura, que desrespeitam o modo de vida dos quilombolas, e as relações que há entre a comunidade e os sistemas naturais, no que se refere a preservação destes para a realização das atividades de subsistência e de lazer, como a utilização do campo de dunas, das lagoas temporárias, da praia, do manguezal, entre outros (Nascimento & Lima, 2017).

O conflito pela água é o ponto inicial, pois trata-se de um problema antigo da comunidade, visto que o Cumbe é um território que, historicamente, possuía água em abundância, devido sua localização privilegiada às margens do Rio Jaguaribe (...). A retirada da água doce, proveniente das lagoas interdunares, comprometeu o equilíbrio ambiental local, o que mais preocupa os(as) moradores(as) do Cumbe. A mudança com a chegada da CAGECE repercutiu até os dias de hoje, pois com a privatização dos mananciais, a água para o consumo humano e para os meios de reprodução da vida começou a faltar e/ou alterar sua qualidade, prejudicando as atividades dos(as) quilombolas (Santos, 2020, p.50).

Além dos impactos supracitados, há os conflitos e os danos socioambientais causados pela atividade da carcinicultura (criação de camarão em cativeiro). No Cumbe há cerca de 65 unidades de viveiros, contribuindo para a poluição da água doce superficial e subterrânea no território, devido à dispensa de produtos químicos (sem tratamento adequado) e o excesso de sal, utilizados para aumentar a produtividade do camarão, sobre a água e o solo. (Santos & Santos, 2020).

Essa atividade econômica se expandiu significativamente no município de Aracati, afetando diretamente o mangue local e, conseqüentemente, as atividades de subsistência da comunidade, causando para além dos impactos ambientais, danos econômicos. A atividade da carcinicultura e o empreendimento dos parques eólicos chegaram no território com o discurso de geração de emprego para a população, isto é, com a proposta de promover o desenvolvimento local. No entanto, essa empregabilidade não é expressiva nem na quantidade de empregos, nem nas condições de trabalho e renda. Sendo assim, o chamado “desenvolvimento” tem causado uma série de danos para a comunidade, intensificando as injustiças ambientais no território.

Dessa forma, a comunidade quilombola luta constantemente para (re)afirmar seu pertencimento ao território, especialmente porque há uma tentativa dos empresários de deslegitimar a identidade dos moradores e seus costumes, com o objetivo de aumentarem as atividades exploratórias no município. Assim, as formas de resistência dos moradores são símbolos de uma comunidade que luta pelo direito a um território livre. Uma das formas dessas resistências está na realização do turismo comunitário. (Santos, 2020, p. 33).

Em 2008, houve a instalação de 67 torres para a produção de energia no campo de dunas localizado na comunidade do Cumbe, o que acirrou ainda mais os interesses que gravitam sobre aquela região, gerando conflitos e trazendo impactos significativos na dinâmica do território (LIMA, 2019). Com a instalação do parque eólico, a comunidade do Cumbe passou a vivenciar várias mudanças no seu modo de vida, a exemplo da privatização de uma parte do campo de dunas, que causou drásticas alterações na paisagem, como a implementação de cercas barrando o acesso que antes era ilimitado à comunidade.

Pesquisadores observam que, durante a implantação dos parques eólicos, diversos impactos relacionados à água do território surgiram, como: soterramento de lagoas interdunares; implantação de fios elétricos no subterrâneo das dunas e lagoas; compactação das dunas, impedindo a infiltração da chuva no aquífero e diminuindo sua recarga; e, possivelmente, um aumento do ferro na água (Castro, 2021, p.250). Conforme destacado pelo autor, além do temor causado pelo perigo representado pela fiação elétrica subterrânea e os fios expostos, nas áreas onde ainda há o trânsito de pessoas, a comunidade também sofre pela inacessibilidade às lagoas interdunares prejudicando as suas atividades de lazer e trabalho.

Na comunidade quilombola do Cumbe é salientado que onde há conflito, há resistência. Dessa forma, o turismo comunitário surge como uma das formas de resistência, expressando um mecanismo de afirmação territorial e o fortalecimento da identidade negra quilombola (Lustosa, 2012). Também vale destacar que a criação da Associação Quilombola do Cumbe contribuiu de forma significativa para o desenvolvimento da articulação comunitária, no que se refere aos processos de organização e gerenciamento das atividades desenvolvidas pela comunidade, manifestando, também, as formas de resistência.

4. Materiais e métodos

Nossa metodologia utilizou-se da pesquisa participante, onde “o conhecimento científico e o popular articulam-se criticamente em um terceiro conhecimento novo e transformador” (Brandão & Borges, 2007, p.54). Na pesquisa participante, o conhecimento científico não se configura como a única via da produção e validação do conhecimento, os saberes populares (dos sujeitos sociais) também se constituem como de suma importância nesse processo. Sendo assim, a comunidade participou ativamente de todos os trabalhos propostos no projeto de extensão. Os procedimentos metodológicos consistiram no levantamento bibliográfico acerca das temáticas trabalhadas, trabalhos de campo, oficinas, rodas de conversa com os moradores da comunidade e a utilização da cartografia social.

No tocante ao referencial teórico, nos debruçamos nas leituras das obras de alguns autores(as), sendo eles: Claude Raffestin, abordando a perspectiva das territorialidades; Luzia Coriolano, em suas obras ela destaca importantes problematizações acerca da atividade turística; Lara Santos e Ariel Castro, que realizaram trabalhos junto a comunidade quilombola do Cumbe sobre os caminhos do turismo comunitário e os conflitos pela água, respectivamente; Rita Cruz, em sua obra a autora aborda algumas concepções introdutórias sobre a Geografia do Turismo, entre outros autores.

As atividades de campo foram conduzidas de acordo com a disponibilidade da comunidade e dos pesquisadores. Comumente, as atividades envolviam oficinas, rodas de conversa, cursos, apresentação do andamento dos trabalhos em desenvolvimento e a realização do seminário de extensão e monitoria, que consiste em um momento de compartilhamento das atividades realizadas ao longo do ano e das propostas para o próximo ano.

As atividades realizadas foram definidas de forma dialogada com a comunidade, buscando atender às demandas referentes à atividade do turismo comunitário. Dessa forma, realizamos oficinas, a exemplo da formação, cujo objetivo foi promover o intercâmbio de conhecimentos entre algumas comunidades da Rede Cearense de Turismo Comunitário (Rede Tucum), sobre as práticas de recepção de visitantes e a precificação dos produtos e serviços do turismo comunitário nas comunidades.

O uso da cartografia social foi essencial para o mapeamento colaborativo dos caminhos do turismo comunitário da comunidade quilombola do Cumbe. A Cartografia Social possibilita a politização de mapas que, em momentos anteriores, eram submetidos a abordagens técnicas controladas por entidades governamentais e corporações multinacionais. Nesse contexto, os mapas são incorporados nas lutas sociais, evidenciando os fatores étnicos, religiosos, de gênero e as disputas por recursos naturais (Junior, 2010).

O mapeamento colaborativo foi realizado mantendo uma integração constante entre o conhecimento da comunidade e o acadêmico, com o auxílio dos programas Google Earth e QGIS. A identificação dos pontos de interesse para o turismo comunitário foi conduzida com a participação ativa da comunidade e dos integrantes do LECANTE/NATERRA, por meio do aplicativo C7 GPS Dados Campeiro. Para realizar a cartografia social foram organizadas rodas de conversa para apresentar e validar as atividades propostas juntamente com os quilombolas.

O folder dos caminhos do turismo comunitário no Cumbe também foi uma construção coletiva, foram realizados encontros virtuais e presenciais com integrantes da comunidade, para construirmos este produto-comunicativo de forma coletiva. A comunidade atuou de forma participativa nas atividades realizadas, através desta metodologia foi possível nos aprofundarmos na pesquisa sobre como o turismo comunitário é realizado na comunidade quilombola do Cumbe. Dessa forma, no decorrer da realização do projeto de extensão, todos os envolvidos foram considerados pesquisadores(as) e, no caso das pessoas da comunidade, como pesquisadores(as) populares (moradores da comunidade que atuam diretamente na produção do conhecimento sobre seus territórios).

5. Resultados e discussão

5.1. O turismo comunitário na Comunidade Quilombola do Cumbe

No território quilombola do Cumbe, o turismo comunitário é realizado como uma forma de resistência, frente aos conflitos enfrentados pelos quilombolas, e também contribui para uma renda complementar para as pessoas da comunidade, fortalecendo as práticas tradicionais. Sendo assim, o intuito é que o(a) pescador(a), a marisqueira, o(a) artesão(ã), assim como outros(as), continuem a realizar as suas atividades tradicionais, pois o turismo comunitário ocorre como uma maneira de complementar a renda dessas pessoas, e não ser a única via de renda ou comprometer as atividades tradicionais. No decorrer de 2021, elaboramos um folder de turismo, contendo informações sobre os caminhos do turismo comunitário no Cumbe e as hospedagens solidárias, visando contribuir para o

desenvolvimento local (figura 2). Realizamos encontros virtuais e presenciais com integrantes da comunidade, para construirmos este produto-comunicativo de forma coletiva.

Alguns termos empregados na atividade do turismo comunitário diferem dos que são utilizados no turismo convencional, a exemplo da substituição do termo turista por visitante, e no caso do Cumbe, a substituição de trilha por caminhos.

Quando utilizam o termo “caminhos”, a comunidade não se propõe a mostrar somente o que é belo, pois, além de apresentar as riquezas naturais do território, a intenção também é revelar para os visitantes a importância dos sistemas ambientais que compõem a paisagem da comunidade, assim como a necessidade de sua preservação. A prática do turismo comunitário também objetiva denunciar as injustiças ambientais que ocorrem no território, e dar visibilidade à luta dos quilombolas em defesa da vida e do território tradicional.

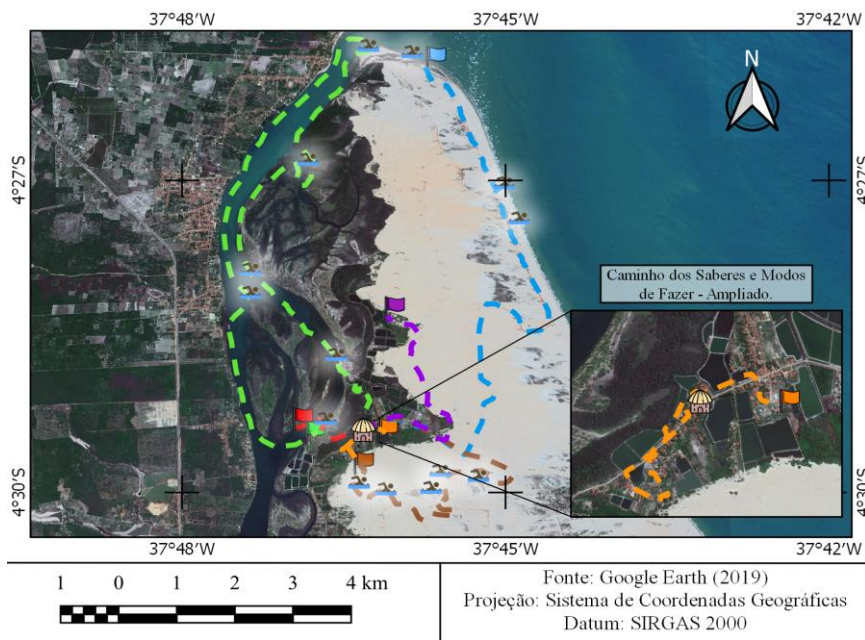
Figura 2: Capa do folder dos caminhos do turismo comunitário no território quilombola do Cumbe



Fonte: NATERRA & TERRAMAR (2022).

Em 2019, foi realizado o mapeamento dos caminhos do turismo comunitário no Cumbe, como resultado de outro projeto de extensão intitulado: “Pelos caminhos do turismo comunitário da Comunidade Quilombola do Cumbe, Aracati/CE: cartografias, memórias e vivências”, desenvolvido em conjunto com a comunidade no ano de 2019. O projeto concluiu que existem 6 caminhos principais que a comunidade utiliza no cotidiano e que também são voltados ao turismo comunitário: 1) lugares de memória, 2) lagoas do Cumbe, 3) saberes e modos de fazer, 4) ilhas do rio Jaguaribe, 5) caminho do mangue e 6) o caminho da praia, conforme vemos na figura 3.

Figura 3: Mapeamento dos caminhos do Turismo Comunitário no Cumbe



Legenda

-  Associação Quilombola
-  1 - Caminho Lugares de Memória
-  2 - Caminho Lagoas do Cumbe
-  3 - Caminho Saberes e Modos de fazer
-  4 - Caminho Ilhas do Jaguaribe
-  5 - Caminho do Mangue
-  6 - Caminho da Praia
-  Ponto Final Caminho 1: Sítio Santa Cruz
-  Ponto Final Caminho 2: Duna do Por do Sol
-  Ponto Final Caminho 3: Quintal da Dona Zuíla
-  Ponto Final Caminho 4: Ilha do Mosquito
-  Ponto Final Caminho 5: Ilha do Caldeleiro
-  Ponto Final Caminho 6: Foz do Rio Jaguaribe
-  Pontos de Banho [14]

Fonte: NATERRA - UECE (2019).

Por meio de cada caminho é possível conhecer sobre a história e a diversidade local. O panorama dos pontos de parada, perpassam por: ícones religiosos (Igreja Nosso Senhor Bonfim); pontos de conflitos no território (subestação do parque eólico); locais de exposição e comercialização dos artesanatos (oficinas de artesanato); áreas que revelam a riqueza da vegetação local (lagoas do Cumbe, ecossistema manguezal, rio, gamboas, dunas...); outros pontos ainda mostram o trabalho das mulheres quilombolas; há também lugares que apresentam uma paisagem exuberante (praia, ilhas do Jaguaribe...); entre vários outros possíveis destinos de parada.

O turismo comunitário é realizado de forma bastante organizada na comunidade quilombola do Cumbe. No que se refere à divulgação, as mídias (a criação dos cards e o site da Associação) são de responsabilidade dos jovens da comunidade, revelando um belíssimo talento. O meio de alojamento é através das hospedagens solidárias, onde alguns moradores dispõem de suas residências para receber os visitantes.

As acomodações das hospedagens solidárias oferecem café da manhã, roupas de cama e banho, wi-fi, espaço para armar rede e colocar colchonetes, camas de casal e solteiro, e algumas residências dispõem de TV e DVD. São cerca de quatro hospedagens solidárias (contabilizando com a acomodação da Associação) que oferecem um ou mais quartos, possibilitando que os visitantes desfrutem da comodidade do lar dos quilombolas.

O público-alvo é aquele que busca conhecer sobre a história de luta das comunidades tradicionais. O principal objetivo do turismo comunitário é mostrar a realidade para os visitantes, no que se refere ao

cotidiano dos quilombolas, aos conflitos e às resistências existentes no território. E também há os momentos dedicados ao lazer, onde é possível desfrutar das belezas naturais locais.

A comunidade quilombola do Cumbe também realiza algumas ações culturais que são muito importantes para o fortalecimento identitário e territorial e que também são vivências importantes para os(as) visitantes, são exemplos: Bloco das Karombolas do Cumbe (no carnaval), Semana Santa (abril), Semana do Meio Ambiente (no mês de junho), Arraiá do Manguezá (junho), Dia Mundial em Defesa dos manguezais (julho), Festa do Mangue (outubro), Semana da Consciência Negra (novembro), Dia do Quilombo do Cumbe (em dezembro), Festa do Padroeiro do Cumbe Nosso Senhor do Bonfim (dezembro). A Festa do Mangue é o que reúne um maior público, trata-se de “um evento de expressão cultural no qual as memórias, histórias, fazeres e práticas próprias da comunidade são reafirmadas entre seus moradores e compartilhadas com o público visitante” (Souza, Oliveira & Vieira, 2020, p.222). É um evento que proporciona conhecer e vivenciar um pouco da cultura tradicional em seus aspectos culinários, musical, costumes, danças, e de forma geral, as festividades.

Figura 4: Instagram do quilombo do Cumbe



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Figura 5: Site da Associação



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

5.2. Os caminhos do turismo comunitário no Quilombo do Cumbe: paisagens, saberes e práticas

Conforme destacamos, é possível vivenciar a prática do turismo comunitário no Cumbe através de seis caminhos, são eles: 1) lugares de memória, 2) lagoas do Cumbe, 3) saberes e modos de fazer, 4) ilhas do rio Jaguaribe, 5) caminho do mangue e 6) o caminho da praia.

O primeiro caminho, designado de lugares de memória, é iniciado na Associação Quilombola do Cumbe. Este caminho revela os aspectos históricos, religiosos, mostra as vegetações medicinais e os conflitos presentes no território, como os ocasionados pela subestação do parque eólico, sendo este, um dos pontos de parada. O intuito é mostrar as riquezas naturais para os visitantes, mas também evidenciar os conflitos existentes ao longo de cada caminho.

As lagoas do Cumbe é o segundo caminho percorrido, sendo realizado com a duração de aproximadamente 1h30min. “O percurso traz uma dimensão maior de lazer e festividade para o turista, pois as lagoas interdunares representam lugares de confraternização e de beleza paisagística, além de retratar a importância do campo de dunas para a vegetação nativa e para a captura de água doce no território”. (Santos, 2020, p. 93). Além de apresentar a paisagem natural, onde se tem o predomínio do campo de dunas e das lagoas interdunares, também é evidenciado os conflitos causados pela presença do parque eólico instalado no campo de dunas, que trouxe a privatização da área em questão, impedindo o livre acesso dos residentes.

O terceiro caminho é o dos saberes e modos de fazer, ele é percorrido com a duração de aproximadamente 20min. Este caminho é trilhado pelos quintais produtivos de algumas famílias

quilombolas, “mostrando um pouco do cotidiano das famílias quilombolas na produção e cuidado de manter a diversidade, seja no artesanato ou na agricultura” (Santos, 2020, p.97). Em alguns quintais há o predomínio do artesanato, onde muitos dos materiais utilizados para a elaboração das artes são da região, como a imburana e a carnaúba. Enquanto em outros quintais temos a criação de animais e uma considerável variedade de vegetação, como por exemplo, a corama, cebola, coentro, pimenta de cheiro, hortelã, pé de mamão, pé de maracujá, laranja, entre outros.

Figura 6: Caminho Lugares de memória



Fonte: Santos (2019).

Figura 7: Caminho Lagoas do Cumbe



Fonte: Santos (2019).

Figura 8: Caminho Saberes e modos de fazer



Fonte: Santos (2019).

O quarto caminho é o das ilhas do Jaguaribe, tem a duração de aproximadamente 2h30min. Este caminho é realizado de barco, percorrendo o Rio Jaguaribe, onde é possível observar a diversificação da paisagem ao longo do rio. Os pontos de paradas são nas chamadas “Ilhas do Jaguaribe”, onde é possível conhecer sobre a diversidade paisagística, assim como a variedade da vegetação do território.

São exemplos de alguns pontos de parada: ilha da carapeba, ilha grande, ilha da maniçoba, entre outros. Em cada ilha há o predomínio de determinadas atividades, como na ilha da maniçoba, onde ocorre a pesca do caranguejo e é um ótimo local para retirar a palha da carnaúba, utilizada no artesanato local.

Figura 9: Caminho Ilhas do Jaguaribe



Fonte: Santos (2019).

O quinto caminho refere-se ao caminho do mangue, o percurso tem cerca de 15min de duração ele “(...) perpassa pelo ecossistema manguezal, demonstrando sua importância e também mostra os conflitos existentes no decorrer do percurso, como a presença dos tanques de carcinicultura”. (Santos, 2020, p.104). Os tanques da carcinicultura presentes neste percurso são amplamente debatidos pela comunidade devido o despejo irregular da água utilizada nesta atividade, impactando a dinâmica natural do ecossistema manguezal.

“Devido aos manguezais terem uma considerável disponibilidade de água e clima favorável à atividade, estes ambientes acabaram sendo os principais alvos desses empreendimentos” (Castro, 2021, p.203). Dessa forma, durante este percurso é salientado sobre a importância do manguezal para o território quilombola do Cumbe, os impactos socioambientais que o afetam, e a necessidade da preservação desse ecossistema.

Figura 10: Caminho do mangue



Fonte: Santos (2019).

A praia é o sexto e último caminho, este percurso é realizado de carro com a duração de aproximadamente 15min. “Esse caminho reafirma a diversidade de paisagens ricas do território e que, exatamente por isso, necessitam de proteção. No percurso é perceptível a presença muito próxima dos aerogeradores e a falta de fiscalização quanto ao lixo deixado pela empresa eólica”. (Santos, 2020, p.107). Neste caminho é possível observar a plantação de coqueiros, que foram plantados visando reduzir os danos causados pelo parque eólico. Apesar dos impactos evidenciados, a praia representa um ambiente de lazer.

Figura 11: Caminho da praia



Fonte: Santos (2019).

Dessa forma, através de cada caminho percorrido emergem histórias, costumes, lutas e resistência dos povos quilombolas do Cumbe. A proposta dos caminhos do turismo comunitário do Cumbe, não se detém em apenas trilhar o caminho, mas “vivenciar” um pouco da trajetória de luta dos quilombolas, através das narrativas que cada caminho propõe. Dessa maneira, a atividade do turismo comunitário também tem atuado como uma forma de dar mais visibilidade a luta da comunidade quilombola do Cumbe, visto que no percorrer dos caminhos é destacado os conflitos existentes e as resistências envolvidas em defesa do território quilombola-pesqueiro do Cumbe.

6. Considerações finais

O turismo comunitário atribui autonomia às comunidades, para gerenciarem os seus territórios, e realizarem atividades que sejam comprometidas com a afirmação da identidade desses grupos, a valorização das suas práticas, saberes e modo de vida. Os principais desafios que a comunidade quilombola do Cumbe enfrenta estão relacionados às injustiças ambientais causadas pelos projetos desenvolvimentistas, gerando também um conflito sobre a autoidentificação quilombola. Isto é visto pelas pessoas da comunidade como uma estratégia de dominação: “dividir para dominar”.

A narrativa incorporada por esses empreendimentos se propõe a promover desenvolvimento econômico, mas para isso, é necessário sacrificar os valores tradicionais que se baseiam em viver em harmonia com o território e preservar a natureza e a cultura local. Para uma visão desenvolvimentista, as comunidades tradicionais são grupos sociais “atrasados ou não desenvolvidos”. Contudo, essas comunidades seguem lutando em defesa de seus territórios e dos bens comuns, realizando suas atividades extrativistas sem colocar em risco os ecossistemas locais, mantendo uma relação harmônica com o meio natural.

Sendo assim, na comunidade quilombola do Cumbe, o turismo comunitário emerge como uma das formas de luta e resistência em defesa do território tradicional, cujos princípios desta atividade, baseiam-se na preservação da cultura, tradições e das identidades, além da geração de emprego e renda para a comunidade e a utilização apropriada dos recursos naturais. Aqueles que passam a se engajar no turismo comunitário na comunidade, assim como os visitantes que passam a vivenciar as experiências proporcionadas por essa atividade, contribuem de forma significativa para o seu fortalecimento. Além de engajá-los na luta em defesa do território tradicional, a atividade também impulsiona o desenvolvimento econômico local, alinhado aos princípios do turismo comunitário.

Essa atividade tem sido promissora para a comunidade, que dispõe de uma boa infraestrutura e oferece serviços de qualidade, proporcionando uma experiência positiva aos visitantes. A satisfação dos visitantes é um indicador crucial do desenvolvimento do turismo comunitário, além do envolvimento ativo da comunidade.

No tocante às limitações para a realização dos projetos de extensão, foi sobretudo durante a pandemia do COVID-19, as atividades foram significativamente limitadas. Contudo, seguimos realizando algumas atividades de forma virtual, de acordo com as limitações. O projeto de extensão atual tem como foco a cartografia das marisqueiras do Rio Jaguaribe, visando realizar o mapeamento colaborativo das territorialidades das marisqueiras localizadas na foz do rio Jaguaribe, através do uso da cartografia social.

No que se refere a análise participante, destacamos que o envolvimento ativo dos participantes no desenvolvimento dos projetos de extensão foi essencial, possibilitando que os quilombolas expressassem suas perspectivas acerca dos desafios enfrentados pela comunidade e a importância do turismo comunitário para a afirmação identitária e territorial.

Bibliografia

- Brandão, C. R., Borges, M. C. (2007). A pesquisa participante: um momento da educação popular. *Rev. Educação Popular* 6, 51-62, Uberlândia.
- Brito, B.D.M. (2016). *Geografia geral aplicada ao turismo*. Rio de Janeiro: SESES.
- Castro, L. L., & Pinto, R. (2013). Sustentabilidade e turismo comunitário: aspectos teóricos-conceituais. *Caderno Virtual de Turismo* 13 (2), 213-226.
- Castro, A. R. N. (2021). A apropriação capitalista da natureza e os conflitos pela água no território do Cumbe (Aracati/CE): lutar e resistir por um bem comum. 2021. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Geografia) - Programa de Pós-Graduação em Geografia, UECE, Fortaleza-CE.
- Coriolano, L. N. M. T. (2006). Turismo: prática social de apropriação e de dominação de territórios. *Conselho Latino-americano de Ciências Sociais*. São Paulo-SP. ISBN 978-987-1183-64-7 (pp.367-378).
- Coriolano, L. N. M. T. (2008). *O turismo comunitário no nordeste brasileiro*. V seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em turismo. Belo Horizonte-MG.
- Cruz, C. A. (2003). *Introdução à Geografia do Turismo*. (2ª ed.), São Paulo-SP: Roca.
- Cruz, C.A. (1999). *Políticas de Turismo e (re)ordenamento de territórios no litoral do Nordeste do Brasil*. 1999. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade de São Paulo, USP, São Paulo-SP.
- Junior, E.A.F. (2010). *Terras indígenas nas cidades: Lei municipal de desapropriação nº 302 Aldeia Beija-flor, Rio Preto da Eva, Amazonas*. Manaus: UEA Edições.
- Lustosa, I.M.C. (2012). *Os povos indígenas, o turismo comunitário: um olhar sobre tremembé e os jenipapanindé do Ceará*. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Federal de Goiás, UFG, Goiânia-GO.
- Lima, T. K. B. (2019). Quilombo do Cumbe-CE: um olhar acerca das implicações do processo nº 0800097-05.2018.4.05.8101 no reconhecimento da identidade quilombola. 2019. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Direito) - UFERSA, Mossoró-RN.
- Mullins, P. (1991). Tourism urbanization. *International Journal of Urban Regional Research*. Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1468-2427.1991.tb00642.x> /Acesso em 20 Dez. 2023.
- Nascimento, J. L. J., & Lima, I. C. (2014). As Lutas Socioambientais dos Pescadores/as do Mangue do Cumbe/Ceará, Contra as Injustiças Ambientais. In: *IV Seminário de Justiça Ambiental, Igualdade Racial e Educação*, Duque de Caxias-RJ. Anais. Duque de Caxias: UNIGRANRIO, (pp. 179-192).
- Nascimento, J. L. J., & Lima, I. C., (2017). Nas trilhas da memória e da história: Cumbe um museu a céu aberto. In: *XI Encontro Regional Nordeste de História Oral*. Fortaleza-CE: Universidade Federal do Ceará, (pp. 2 -14).
- Nascimento, J. L. J., & Lima, I. C., (2017). Na pesca e na luta: mulheres quilombolas pescadoras do mangue do Cumbe contra as injustiças ambientais. In: *Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women's Worlds Congress* (Anais Eletrônicos), Florianópolis-SC, (pp. 1-11), ISSN 2179-510X.
- Pereira, A.Q; Dantas, E.W.C. (2021). *Espacialidades turísticas: do regional ao global*. Rio de Janeiro: Letra Capital.
- Pedote, G.S. (2022). Historia de algunas denominaciones de turismo en Españã: turismo deportivo, turismo cultural, turismo marinerio y turismo gastronómico. Cuadernos de Turismo: Universidade de Murcia.
- Raffestin, C., (1993). *Por uma geografia do poder*. São Paulo-SP: Editora Ática S.A.

- Rede Cearense de Turismo Comunitário [Rede Tucum] (2013). *Caderno de Normas e Procedimentos Internos*. Fortaleza-CE: Tucum.
- Sampaio, C. A. C. (2005). *Turismo como fenômeno humano*. Santa Cruz do Sul: UDUNISC.
- Santos, C.D., (2021). *Inventário da realidade no território quilombola-pesqueiro do Cumbe (Aracati-CE): elementos para articular o turismo comunitário*. Projeto de extensão -UECE, Fortaleza-CE.
- Santos, L. M., & Santos, C. D. (2020, dez). Os caminhos do turismo comunitário: afirmação territorial na Comunidade Quilombola, Aracati-CE. *Campo-Território: Revista de Geografia Agrária*, (Edição especial, v. 15, ISSN 1809-6271, n. 39, pp. 333-352).
- Souza, A. M. S., Oliveira, G. M. C., & Vieira, K. M. A. (2020). A festa do mangue na comunidade quilombola do Cumbe/CE: das suas histórias, valores culturais e lutas. In: Oliveira, G. M. C., and Vieira, K. M. A., eds. *Patrimônio, povos do campo e memórias: diálogos com a cultura, a arte e a educação* [online]. Mossoró-RN: EdUFERSA, (pp. 207-224). ISBN: 978-65-87108-09-4.

Notas

- ¹ As comunidades remanescentes de quilombo ou os quilombos contemporâneos são grupos sociais cuja identidade étnica até hoje os distingue do restante da sociedade. A identidade étnica de um grupo é a base para sua forma de organização, de sua relação com os demais grupos e de sua ação política. A maneira pela qual os grupos sociais definem a própria identidade é resultado de uma confluência de fatores, escolhidos por eles mesmos: de uma ancestralidade comum, formas de organização política e social e elementos linguísticos e religiosos. (Recuperado de: <https://cpisp.org.br/direitosquilombolas/observatorio-terras-quilombolas/quilombolas-brasil/> Acesso em 15 Dez. 2023).
- ² Os organismos vivos e o seu ambiente inerte (abiótico) estão inseparavelmente ligados e interagem entre si. Qualquer unidade que inclua a totalidade dos organismos (isto é, a «comunidade») de uma área determinada interagindo com o ambiente físico por forma a que uma corrente de energia conduza a uma estrutura trófica, a uma diversidade biótica e a ciclos de materiais (isto é, troca de materiais entre as partes vivas e não vivas) claramente definidos dentro do sistema é um sistema ecológico ou ecossistema (Odum, Eugene P. 2001. *Fundamentos de ecologia*. 6ª ed. p. 11, Lisboa). As planícies fluviomarinhas localizam-se em áreas que sofrem as influências da oscilação das marés. São formadas principalmente pela deposição de sedimentos argilosos, ricos em matéria orgânica, e possuem uma superfície plana submetida às inundações periódicas (Castro, 2021, pp.137).
- ³ Justiça ambiental é um conceito e um movimento político que se refere à necessidade de reduzir as assimetrias sociais e econômicas decorrentes do contexto ambiental de determinados grupos sociais. Escassez de recursos naturais, desequilíbrio de ecossistemas, desastres naturais e fenômenos climáticos não respeitam distribuições geográficas e impactam classes, gênero e raça de formas distintas. (Recuperado de: <https://www.ecycle.com.br/justica-ambiental/> Acesso em 15 Abr. 2023).
- ⁴ O PRODETUR-NE se projeta como um megaprojeto de investimentos adequado a um ambiente competitivo, em que os investimentos são internacionalizados — não somente os públicos, mas os privados a partir da integração do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), que participa deles ao lado do Banco do Nordeste (BNB), seu órgão executor. O programa é baseado em uma abordagem de autossustentabilidade e num moderno gerenciamento que supõe planejamento participativo e estratégico (Paiva, 2010, p.198)..
- ⁵ Desde 1996, os quilombolas do Cumbe vêm se organizando para enfrentar e denunciar as violações de direitos ocasionados pelos empreendimentos econômicos que invadiram o território de uso comunitário. Com a criação da Associação em 2012, os quilombolas pescadores/as do mangue do Cumbe, vêm se organizando e desenvolvendo diversas estratégias de lutas políticas para avançar com o processo de fortalecimento da identidade quilombola pesqueira e regularização fundiária do território tradicional. (Recuperado de: <https://www.fundobrasil.org.br/projeto/quilombo-do-cumbe-associacao-quilombola-do-cumbe-aracati/> Acesso em 15 Dez. 2023).

Recibido: 29/05/2023
Reenviado: 20/12/2023
Aceptado: 08/01/2024
Sometido a evaluación por pares anónimo



*Turismo, patrimonio y
representaciones espaciales*

Ilia Alvarado Sizzo
Álvaro López López
(Editores)

PASOS

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

O desenvolvimento sustentável do turismo cultural no contexto da rota do enxaimel (Brasil)

Fabiana Roeder* **Luciano Torres Tricárico****
Diva de Mello Rossini*** **Simone Sueli Beck******
Universidade do Vale do Itajaí (Brasil)

Resumo: A rota do enxaimel está inserida na cidade de Pomerode, na região do Vale Europeu, Santa Catarina, Brasil. Devido a sua relevância cultural, foi eleita pela ONU como uma das melhores vilas turísticas do mundo. O artigo busca identificar e analisar os desafios apontados pelos atores sociais para o desenvolvimento sustentável do turismo cultural na rota e destacar as melhores práticas para aproveitar os benefícios do turismo como forma de preservação da cultura local. Devido ao seu caráter exploratório, a pesquisa é baseada em um estudo de caso. A utilização do método de pesquisa qualitativa se revelou apta à validação do pressuposto. Os resultados indicaram que o turismo cultural na rota tem criado oportunidades econômicas para os envolvidos e ainda enfatiza a necessidade do envolvimento ativo de atores públicos na implementação de estratégias que ajudem a manter o turismo de forma sustentável.

Palavras-chave: patrimônio cultural; turismo cultural; rotas culturais; rota do enxaimel.

The sustainable development of cultural tourism in the context of the timberwork (enxaimel) route

Abstract: The enxaimel or half-timberwork route is in the city of Pomerode, in the Vale Europeu region, Santa Catarina, Brasil. Due to its cultural relevance, it was elected by the UN as one of the best tourist villages in the world. The article seeks to identify and analyse the challenges as indicated by the social agents for the sustainable development of cultural tourism along the route and to highlight the best practices to take advantage of the benefits of tourism as a way to preserve the local culture. Due to its exploratory nature, the research is based on a case study. The use of the qualitative research method proved apt to validate the hypotheses. The results indicated that cultural tourism on the route has created economic opportunities for those involved and further emphasised the need for the active involvement of community agents in the implementation of strategies that help maintain tourism in a sustainable way.

Keywords: cultural heritage; cultural tourism; cultural routes; enxaimel (half-timberwork) route.

1. Introdução

Este artigo pretende avaliar as percepções dos atores sociais aos potenciais desafios enfrentados no desenvolvimento sustentável do turismo cultural na Rota do Enxaimel, inserida no Conjunto Rural de Testo Alto, tombado por sua importância cultural, material e imaterial, relacionado a imigração em Santa Catarina pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Por seu conteúdo histórico e cultural, suas tradições preservadas e o seu diferencial arquitetônico, a partir da decisão do

* E-mail: fabiturismo@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-5790-7082>

** E-mail: tricarico@univali.br; <https://orcid.org/0000-0003-3307-8229>

*** E-mail: divarossini@univali.br; <https://orcid.org/0000-0002-9050-6587>

**** E-mail: simone.beck@hotmail.com; <https://orcid.org/0009-0002-8154-8627>

Cite: Roeder, F.; Tricárico, L. T.; Rossini, D. M. & Beck, S. S. (2024). The sustainable development of cultural tourism in the context of the timberwork (enxaimel) route. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(4), 691-704. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.045>

Conselho Municipal do Turismo, em 2002, que a Rota do Enxaimel foi implantada e se desenvolveu como atrativo turístico patrimonial (Brito, 2019). O nome enxaimel deriva das casas centenárias que foram construídas com a técnica de colocação de estruturas de madeira de forma manual, sem nenhum prego ou parafuso, apenas com encaixes.

Para Powter e Ross (2005), a conservação de casas históricas, além de proteger o patrimônio, preserva a cultura e as tradições com o objetivo de promover a economia local. Para os autores, há uma ênfase no patrimônio cultural e nas tradições da comunidade local com um propósito maior: o turismo sustentável, ou seja, atender simultaneamente as necessidades dos turistas e das comunidades receptoras, preservando e projetando oportunidades para o futuro.

Com a chegada da era da economia da experiência, o estilo de viagem dos turistas não se limita unicamente ao turismo tradicional, se desenvolve gradualmente em uma atividade de turismo mais imersiva (Prebensen, Vitterso, & Dahl, 2013). O turismo voltado para o patrimônio cultural tem vindo a assumir um papel preponderante na escolha de destinos turísticos. Em muitas cidades observamos um interesse crescente no turismo cultural como atração e força estratégica para o crescimento econômico. O reencontro com a cultura e o despertar do sentimento de pertença faz do patrimônio cultural um potencial turístico, transformando especificidades culturais em instrumentos de desenvolvimento local e geração de emprego e renda, ampliando a qualidade de vida de seus moradores. Apesar do papel central que os atores sociais desempenham nas estratégias de desenvolvimento sustentável do turismo cultural, sua posição em relação aos estudos já realizados é frequentemente negligenciada, apenas alguns estudos examinaram a opinião de moradores que empreendem em rotas turísticas (Rodrigues, 2018).

A Rota do Enxaimel, inserida na cidade de Pomerode, destino turístico consolidado na região do Vale Europeu Catarinense, possui um patrimônio arquitetônico de grande relevância cultural, dentro de área tombada, por sua relação com a paisagem envoltória. Pomerode é uma cidade tipicamente alemã, onde reinam os costumes e tradições que constituem um patrimônio único que a distingue de outras cidades que a rodeiam. Esta pesquisa se concentra principalmente na ideia de apontar a percepção dos agentes sociais envolvidos no desenvolvimento sustentável do turismo cultural na Rota do Enxaimel e a importância do envolvimento de todas as partes para a preservação do patrimônio cultural da cidade (Waridin & Astawa, 2021). O desenvolvimento do turismo cultural não pode ser alcançado sem que envolva todas as partes interessadas. Neste sentido, as duas perguntas a seguir guiarão nosso estudo:

- Como os atores sociais que empreendem na Rota do Enxaimel percebem o desenvolvimento sustentável do turismo cultural?
- Qual o impacto do envolvimento dos atores sociais na preservação do patrimônio cultural da Rota do Enxaimel?

Sob esta reflexão, o artigo tem como objetivo 1) Destacar o papel dos atores sociais no desenvolvimento sustentável do turismo cultural da Rota do Enxaimel. 2) Apontar o envolvimento das organizações governamentais e não governamentais na gestão da Rota do Enxaimel e a manutenção de sua identidade e autenticidade.

O presente estudo tem como problema de pesquisa a compreensão dos desafios no desenvolvimento sustentável do turismo cultural na Rota do Enxaimel, em Pomerode (SC), e busca validar a hipótese de que o turismo cultural cria oportunidades econômicas para os empreendedores locais. Dito isso, nossa pesquisa utiliza uma abordagem qualitativa envolvendo entrevistas semiestruturadas com 7 atores sociais que empreendem no turismo, aos quais adicionamos entrevistas com 6 atores sociais envolvidos nas estratégias de desenvolvimento da cultura e do turismo na Rota do Enxaimel.

O artigo inicia com a revisão da literatura e o enquadramento teórico sobre o patrimônio cultural, com uma caracterização do Conjunto Rural de Testa Alto, como recorte espacial deste estudo. Além do histórico sobre a constituição da Rota do Enxaimel como atração turística. Seguidamente, descrevemos a metodologia adotada, apresentamos as perguntas de pesquisa e os resultados do estudo. Para finalizar, discutimos os resultados e apresentamos as conclusões.

2. Fundamentação teórica

2.1. Patrimônio cultural

O patrimônio cultural parte do conceito de um conjunto de elementos materiais e imateriais de um determinado lugar, que possuem uma herança histórica, preservados ao longo do tempo. O patrimônio cultural material inclui bens materiais como edifícios históricos, monumentos, ruínas, documentos históricos, mobiliário e obras de arte. Enquanto o patrimônio cultural imaterial está relacionado a

práticas, saberes e expressões culturais como a culinária, os costumes, as festas, as simbologias e as linguagens (Unesco, 2003).

O patrimônio que se refere ao presente está relacionado de forma intrínseca com o passado, devido a experiência espacial e temporal presente (Harvey, 2010). As convenções internacionais sobre questões de salvaguarda do patrimônio, material e imaterial, certamente atestam a importância da preservação destes elementos únicos representando os povos do mundo, independentemente da nação a que pertençam (Aldybayev et al., 2021). Ashworth (2007) defende a ideia de que o patrimônio é um processo não uma forma, seja na forma tangível ou intangível. O patrimônio é reconhecido como uma parte do passado, no qual é selecionado no presente para outros fins, como cultural, social, econômico ou político (Graham, Ashworth, & Tunbridge, 2000).

A oferta de atrativos turísticos como patrimônio tem crescido significativamente ao longo dos anos. Os valores socioculturais foram inseridos ao patrimônio pelo significado aos grupos sociais ou comunidades em função da idade, arte, beleza ou uma associação com pessoas ou mesmo um evento significativo. Sob outra perspectiva, o valor econômico tem sido cada vez mais relevante, em especial para o turismo (Salazar, 2012). De acordo com Loulanski (2006), o patrimônio é uma discussão não definida entre os elementos culturais e econômicos. Para essa lacuna, é fundamental que se reúnam pontos de vista entre teóricos capacitados.

Os valores e significados do patrimônio caracterizam-se pelas identidades regionais e locais, constituindo sentimentos solidários, valorizados pela comunidade e de modo global, concomitantemente, as características respaldadas no valor do patrimônio, capazes de exercer uma atribuição contrária, ou seja, negativa, comprometendo a consolidação do nacionalismo, resultando em extremistas contra os valores e a herança, conseqüentemente, a importância de ver o patrimônio pela perspectiva da crítica (Salazar, 2012). A vivência proporcionada aos turistas em locais preservados, pode contribuir para a apropriação da memória histórica e de saberes e fazeres que jamais seriam possíveis sem conhecer o lugar (Hart, 2015). A medida em que passamos a conhecer o que antes era abstrato, passamos a valorizar o sentimento de pertença, que é transmitido de geração em geração, contribuindo para promover o respeito e a preservação à diversidade cultural (Embaby, 2014).

2.2. Tombamento do conjunto rural de Testo Alto

Em todos os municípios de Santa Catarina surgiram colônias de imigrantes que aqui aportaram em meados do século XIX. Em especial, o grupo de alemães, que é proporcionalmente mais representativo que as demais etnias, chegando a cerca de 40% de descendentes no estado. Santa Catarina foi o primeiro estado a organizar o conjunto de bens sob a denominação de Roteiros Nacionais de Imigração com tombamento pelo IPHAN (Vieira Filho & Weissheimer, 2011).

Os caminhos que definiram o modelo de ocupação do território nas áreas rurais derivavam do fator natureza, sendo demarcados quase sempre a partir dos cursos d'água, se estendendo até a linha formada pelos cumes das montanhas. Os ranchos provisórios foram os primeiros a serem construídos toscamente para abrigar a família para a árdua tarefa de desmatar os lotes e providenciar os primeiros cultivos. Portanto, os ranchos eram os primeiros elementos construtivos a integrar as paisagens rurais (Iphan, 2011).

Durante a pesquisa de campo foi possível observar algumas destas construções que subsistiram, transformadas em ranchos, alguns para abrigo e trato dos animais. Segundo estudos do Iphan (2011) a implantação dos ranchos decorria de uma apropriação primária do lote para abrir as primeiras clareiras e explorar as áreas propícias ao cultivo, muitas vezes servindo de habitação para famílias e animais no mesmo ambiente em que eram estocados produtos e instrumentos agrícolas.

Assim que os lotes se tornavam produtivos, se construíam as casas para moradia, anexo ao rancho. Este modelo era um padrão que foi identificado em milhares de lotes, formando a base da ocupação rural. As tradições construtivas, oriundos dos países de origem do imigrante, aliados à geografia local e aos materiais disponíveis, originaram soluções técnicas específicas de construção nas colônias catarinenses. O resultado estético dessas interações traduz a adaptação dos imigrantes à sua nova terra, formando um patrimônio brasileiro autêntico e singular no mundo (Iphan, 2011).

A localidade de Testo Alto, em Pomerode, abriga o maior e um dos mais significativos acervos da arquitetura teuto-brasileira do Vale do Itajaí, fato que se reflete nas unidades selecionadas para o tombamento de todo o conjunto rural da imigração localizado nesta região. O sistema construtivo adaptado ao Conjunto Rural de Testo Alto é composto por estruturas enxaimel, largamente empregados nas regiões de imigrantes de origem alemã. A estrutura de enxaimel é um sistema de madeira autônomo, onde as peças estruturais são serradas e providas de encaixes, formando painéis. Uma característica das

construções da região, é que a madeira da estrutura é normalmente deixada exposta e não rebocada, para contrastar com a vedação dos tramos (Iphan, 2011).

A Portaria de nº. 87 (Brasil, 2019) apresenta a caracterização do sítio tombado por sua predominância da atividade rural, complementada por pequenos comércios, igrejas e associações recreativas, mantendo os principais elementos naturais, morfológicos e etnográficos advindos das colônias de imigrantes. A paisagem arquitetônica do Conjunto Rural de Testo Alto, apresenta edificações rurais de valor cultural, típicas da arquitetura teuto-brasileira, sendo que todos os exemplares enquadrados nesta caracterização deverão ser integralmente preservados, conservando seus elementos e características originais de volumetria, materiais e técnicas construtivas.

A boa gestão do Conjunto Rural de Testo Alto tende a preservar o patrimônio paisagístico cercado de plantações rurais mescladas a matas preservadas, com casas e ranchos onde convivem as tradições, dialetos, culinária típica e muitas outras manifestações culturais herdadas dos imigrantes alemães. Toda a área rural de Testo Alto se distingue pela paisagem cultural preservada, que consegue reunir primorosamente a presença da cultura humana com o meio natural (Iphan, 2011).

2.3. Turismo cultural

O turismo patrimonial se destaca por ser uma das práticas mais antigas de viajar. Jovens com possibilidade de sucessão da alta nobreza, eram incentivados a viajar por toda a Europa ao longo de muito tempo, visitando lugares onde a arquitetura e a arte eram representadas de forma significativa. Nas histórias narradas sobre as viagens europeias, observamos que há uma continuação em relação ao turista do mundo atual, pois percorre rotas e visita cidades com características europeias, ainda que de modo mais rápido que no passado (Timothy & Boyd, 2006). Atualmente a interpretação do patrimônio para o turismo cultural oferece aos turistas a oportunidade de conhecer e explorar o passado de uma determinada região, descobrindo sua cultura, história e tradições, contribuindo na preservação e divulgação deste tipo de turismo à nível global. Além disso, o turismo, serve como ferramenta de conscientização, aproveitada pelas comunidades locais, para preservação do próprio patrimônio (Timothy & Boyd, 2006).

Especialistas do turismo e patrimônio utilizam expressões como “turismo de patrimônio” e “turismo cultural”, por vezes relacionados como um fenômeno. De acordo com Timothy (2011), o turismo cultural tem um envolvimento em relação às culturas ativas atuais, música e artes contemporâneas, sobretudo em áreas urbanas, ao passo que o turismo patrimonial está vinculado em áreas rurais, locais, nas culturas ativas, nas lembranças e representações mais antigas. Embora, haja diferenças, o turismo patrimonial e cultural, em muitos aspectos se identificam. A vivência do turista em relação ao turismo patrimonial e cultural consiste na perspectiva da cultura viva e levantada pelas circunstâncias urbanas, rurais e pelas experiências efêmeras.

De acordo com Salazar (2010), o turismo patrimonial pode ser observado como uma transição sociocultural, impulsionando o progresso regional e local, concedendo autonomia para a comunidade ao idealizar negócios, além de capacitar a população local para o turismo. Enquanto no turismo cultural se observa a motivação dos turistas, com o propósito de visitar sítios e edifícios históricos de valor artístico e cultural, além de participar em atividades culturais. No sentido mais restrito, se limita aos monumentos da cultura material, que foram construídos em seus respectivos lugares por gerações anteriores, ou estão concentrados em museus e galerias. No sentido mais amplo, inclui todas as manifestações da cultura como um todo, ou seja, resultados materiais e imateriais das atividades humanas, que são coletados, armazenados e avaliados ao longo da história da sociedade e passados de geração em geração (Matlovičová, Klamár, & Mika, 2015). Em geral, o desenvolvimento do turismo cultural deve ser visto não apenas no contexto do sucesso da indústria do turismo, mas, o mais importante, no contexto mais amplo e de forma regionalizada, com preocupações econômicas, sociais, políticas e ambientais mais amplas (Wieckowski, 2020).

2.4. Rotas culturais e o turismo

Os destinos turísticos cujas paisagens são ricas em cultura e patrimônio são os mais procurados pelos turistas, pois oferecem a possibilidade de conhecer a história e a tradição de um lugar, e de desfrutar da sua arquitetura. Ao mesmo tempo, o governo e as autoridades municipais devem garantir que as infraestruturas sejam adequadas, por esse motivo, a relação entre cultura e turismo é complexa e envolve muitas áreas da vida urbana e da política municipal (Richards & Margues, 2012).

As rotas culturais ajudam a preservar o patrimônio cultural, permitindo a manutenção e o desenvolvimento das tradições representadas pelos processos interativos, dinâmicos e evolutivos de vínculos humanos interculturais que refletem a rica diversidade da contribuição de diferentes povos ao

patrimônio cultural (Calabrò et al., 2015). Para Campolo, Bombino e Meduri (2016) as rotas culturais conseguem demonstrar, por meio de uma viagem no espaço e no tempo, como o patrimônio de diferentes países e culturas contribui para um patrimônio cultural compartilhado e vivo.

As rotas culturais percorrem áreas dinâmicas da paisagem onde a comunidade convive e interage com o meio rural que os rodeia. Portanto, as rotas refletem a cultura de uma região, como seus costumes, tradições e histórias, e são usadas para promover o turismo cultural. Os percursos culturais enriquecem a diversidade, a riqueza e a importância da cultura, uma vez que o tema de um determinado percurso cultural é mostrado não só através do material, mas também através dos componentes imateriais do patrimônio cultural (Mitoula, Maniou, & Mpletsos, 2020). As rotas culturais surgiram como uma importante ferramenta de utilidade de gestão para a promoção dos recursos culturais e a promoção do turismo cultural de uma localidade (Mitoula, Maniou, & Mpletsos, 2020) e naturalmente, seu impacto econômico também importa (Moscarelli, Lopez, & González, 2020). Neste contexto, as rotas culturais representam uma nova abordagem para o turismo cultural oferecendo novas perspectivas e ferramentas para a proteção do patrimônio.

2.5. Rota do enxaimel como atração turística

A constituição da Rota do Enxaimel foi justificada pelo poder público pela presença de muitas casas no estilo enxaimel, em bom estado de conservação, sendo que na data de sua implantação, apenas duas edificações eram tombadas pelo patrimônio histórico estadual, a Casa de Comércio Weege e o Comércio Haut (Milchert & Ferreira, 2004). A Rota do Enxaimel foi oficialmente criada em maio de 2002, por iniciativa da Secretaria de Turismo e incentivada pelo Conselho Municipal de Turismo que teve a ideia de batizar o trajeto, composto por duas ruas principais, Testo Alto e Progresso, que delimitam o trajeto de 16 Km, com o nome evocativo das edificações tombadas que preservam o estilo arquitetônico enxaimel (Brito, 2019).

O planejamento da rota foi feito em parceria com a Secretaria de Agricultura do município de Pomerode e a Epagri, que a partir de então, iniciaram um trabalho de conscientização com a comunidade para estimular os proprietários das casas, muitos deles moradores, a participar do projeto. Coube as duas entidades atuar na orientação da comunidade a buscar renda extra através da fabricação de bolachas, doces e geleias artesanais, enquanto a Secretaria de Turismo, ficou responsável pela sinalização turística e a divulgação (Brito, 2019).

Segundo Brito (2019), o trabalho de conscientização teve o efeito desejado, embora timidamente, algumas famílias participaram e passaram a comercializar produtos na rota. Porém, em sua maioria, a comunidade não aceitou bem a proposta por se sentir invadida, isso reforça uma questão cultural, talvez de origem germânica, onde a comunidade sente que tem sua liberdade cerceada. Em 2008, a área total do bairro Testo Alto, onde está localizada a rota, foi protegida por regulamentação especial do Plano Diretor Municipal na Lei Complementar nº 162/2008. A partir de então, quem tinha a intenção de construir casas ou empreendimentos na região rural, encontrou restrições na lei. A iniciativa tem cumprido seu propósito, evitar a interferência visual negativa no espaço e na paisagem (Brito, 2019).

Em 2012, a Rota do Enxaimel foi considerada um produto turístico em fase de estruturação pelo Plano de Fortalecimento Institucional da Gestão Municipal do Turismo de Pomerode. No levantamento realizado, foi constatado que a organização comunitária para a gestão do atrativo ainda era incipiente e, para sua melhoria, foi determinado a realização de um Projeto de Revitalização com o intuito de reorganizar e agregar maior valor a rota, com a possibilidade de algumas casas serem abertas à visitação e ofertarem algum tipo de serviço como a hospedagem e a venda de artesanato (Ambiens, 2011).

Segundo diagnóstico realizado pela Ambiens (2011), apesar da alta relevância cultural e originalidade da rota, era um produto pouco valorizado e estruturado para o turismo, sem estrutura de receptivo, serviços ou atividades ofertadas para atendimento ao visitante. No estudo era perceptível a fragilidade do poder público municipal, por se tratar de um atrativo de relevância e originalidade nacional, não apresentava nenhum tipo de serviço ligado a gestão do patrimônio. Dois anos depois, foi criado o Conselho Municipal de Proteção do Patrimônio Histórico, Artístico e Natural de Pomerode, órgão de caráter consultivo e deliberativo, integrante da Secretaria Municipal de Turismo e Cultura. Desde então, o tombamento dos bens que constituem o seu Patrimônio Histórico, Artístico e Natural, seguem os procedimentos e regulamentos da Lei nº. 271, de 17 de dezembro de 2014, onde ficam instituídos os Livros de Inventário e do Tombo Municipal, destinado à inscrição dos bens que o conselho considerar de interesse de preservação do município.

Em paralelo, o Iphan identificava e catalogava centenas destas propriedades rurais e, ao final das pesquisas, concluiu que em Pomerode estão alguns dos mais importantes e expressivos exemplares da

arquitetura teuto-brasileira. Considerando a necessidade de preservação do Conjunto Rural de Testo Alto, o processo de tombamento que estabeleceu os parâmetros e diretrizes adequados ao norteamo da análise e aprovação de intervenções nas áreas tombadas e de entorno, em nível federal, foi concretizado pelo IPHAN em 2013, através do Processo de Tombamento nº 1.548-T-07 (Brasil, 2013).

O conjunto rural composto de edificações da arquitetura teuto-brasileira é constituído por cerca de 50 casas que integram um percurso tombado como Conjunto Paisagístico e Cultural de Testo Alto. Apesar de suas características rurais ainda preservadas, a localidade de Testo Alto, que abriga a Rota do Enxaimel, está dentro do perímetro urbano de Pomerode. Atualmente, com o aumento da circulação de turistas em Pomerode, tem vindo a aumentar o número de casas que abrem suas portas para visitantes. Os moradores mais resistentes à implantação da rota compreenderam que a regulamentação prevista no Plano Diretor Municipal e as intervenções realizadas pelo Iphan fizeram com que as edificações históricas de estilo enxaimel se transformassem em uma excelente oportunidade de negócios e fonte de renda para a comunidade. Reconhecidamente, o turismo gera oportunidades de maneira sustentável, criando consciência sobre a importância do patrimônio cultural, preservando o meio ambiente e as tradições locais.

3. Metodologia

Devido ao seu caráter exploratório, e qualitativo, a pesquisa é baseada em um estudo de caso (Bryman, 2016) realizado na Rota do Enxaimel, localizada em Pomerode, Santa Catarina. Para concretização do estudo, buscamos compreender o processo a partir da perspectiva dos atores sociais (Alencar, 2007). Quanto ao caráter descritivo da pesquisa, visamos descrever as características inerentes ao fenômeno como tal, como objeto de estudo ou um indivíduo ou um grupo (Gil, 2017).

Para tal, realizamos entrevistas semiestruturadas com 7 atores sociais que empreendem no turismo (limitado a edificações tombadas no Conjunto Rural de Testo Alto) e para fins de triangulação (Bryman, 2016), mais 6 entrevistas dirigidas a três grupos de atores sociais envolvidos com a Rota do Enxaimel: 2 guias de turismo, 2 associações sem fins lucrativos, 2 representantes do poder público (Gerência de Patrimônio Histórico do Município de Pomerode e Escritório Técnico da Imigração em Pomerode – Iphan).

Figura 1. Principais atores sociais envolvidos no desenvolvimento do turismo cultural



Destacamos a caracterização das edificações tombadas no recorte espacial que integra esta investigação.

Para o design de pesquisa, foi considerado um empreendedor turístico, aquele em que os objetivos são subsidiários ao desenvolvimento sustentável do turismo cultural. Conforme descrito no modelo de Throsby (2008), o termo cultura abrange ocupações representadas por expressões culturais que são

realizadas individualmente, tendo maior valor cultural quando não seja interferida por outros gestores, intermédios ou empresários. Segundo Hanai (2012), o desenvolvimento sustentável do turismo conduz a uma nova forma de planejar o turismo, priorizando princípios éticos e propósitos do desenvolvimento sustentável.

Quadro 1: Caracterização das edificações

Edificação	Ano de construção	Caracterização
Casa Wachholz	1867	A casa foi totalmente restaurada em 2008 com recursos do Iphan. Agora funciona como um meio de hospedagem para fins turísticos.
Casa Lemke	1875	O restaurante foi construído no rancho, também tombado, preservando a construção original, mas todo o interior foi reformado e equipado para oferecer o melhor da gastronomia tradicional germânica.
Casa Strutz	1895	Originalmente ficava do outro lado da rua, mas foi desmontada e remontada na década de 30 - uma particularidade das casas em enxaimel que, por terem a estrutura de madeira encaixada, permitem a desmontagem e a montagem em outro local. Atualmente a família oferece visitação interna na casa, com móveis, utensílios e algumas relíquias antigas que resistiram à passagem dos anos e trazem consigo as marcas de uma vida de outra época. No local também � possível adquirir produtos coloniais.
Casa Siewert	1913	A família recebe visitantes na casa contando histórias da imigra�o e compartilhando das vivências tradicionais da propriedade rural. No local também � possível adquirir produtos coloniais.
Casa Radünz	1932	A casa � toda preservada com móveis de época aberta pela família para visita�o. Como foi construída em 1932, j é faz parte do conjunto de casas enxaimel da última gera�o, caracterizado pela varanda incorporada ao corpo da edifica�o. No local também � possível adquirir produtos coloniais.
Casa Kuglin	1934	� uma casa de tamanho maior do que a maioria das casas enxaimel encontradas na rota. Agora funciona como um meio de hospedagem para fins turísticos.
Casa Honrburg	1909	Atualmente a casa abriga o espaço dedicado ao artesanato da Rota Enxaimel. Aberto aos s �bados e domingos.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados da Gerência de Patrim nio Histórico do Município de Pomerode (2023).

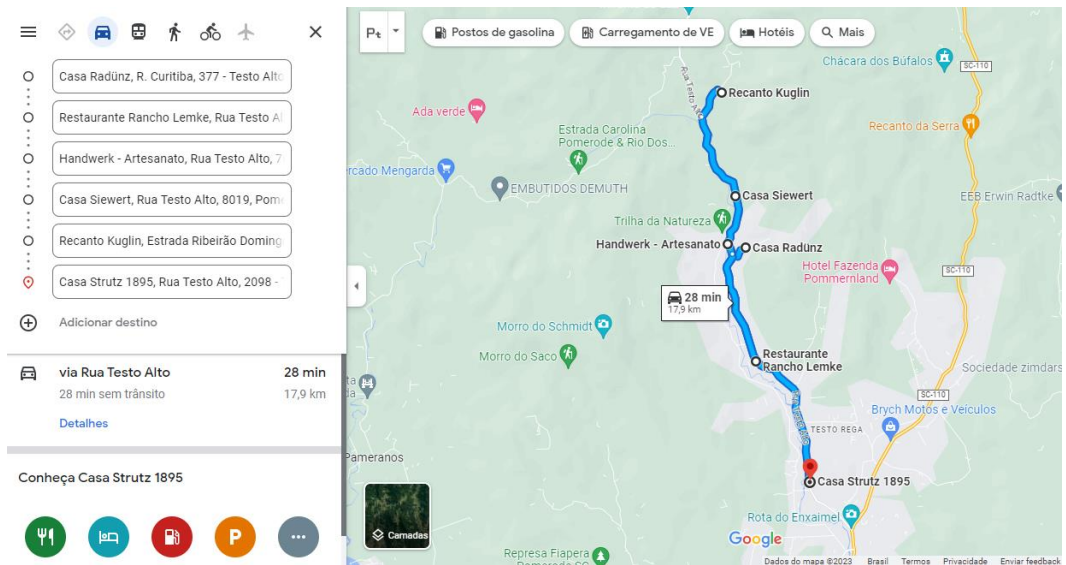
Para o design de pesquisa, foi considerado um empreendedor turístico, aquele em que os objetivos s  o subsidi  rios ao desenvolvimento sustent  vel do turismo cultural. Conforme descrito no modelo de Throsby (2008), o termo cultura abrange ocupa es representadas por expressões culturais que s  o realizadas individualmente, tendo maior valor cultural quando n  o seja interferida por outros gestores, intermédios ou empresarios. Segundo Hanai (2012), o desenvolvimento sustent  vel do turismo conduz a uma nova forma de planejar o turismo, priorizando princípios  ticos e propósitos do desenvolvimento sustent  vel

3.1. Refinamento da matriz de an  lise

Os participantes da pesquisa foram selecionados, com base no critério de saber se a empresa potencialmente se envolve com turistas (por exemplo, n  o uma indústria metalúrgica). Quando nos referimos a turistas, estamos falando dos visitantes de fora da cidade.

A amostragem dos dados ocorreu no mês de fevereiro de 2023 e foi dividida em três etapas. A rodada inicial de amostragem foi baseada na sele o intencional de 2 organiza es governamentais envolvidas na manuten o da preserva o do Conjunto Rural de Testo Alto e 5 empresas consideradas como atrativos locais mencionados no mapa turístico interativo da Rota do Enxaimel (Figura 2). Consideramos que nestes espaços pode haver contato entre o empres  rio e os turistas, a partir de sua presença em materiais de divulga o. Logo ficou claro que existem algumas empresas que n  o se encontravam no material de divulga o. Assim, foi montada uma rodada subsequente de entrevistas. Os entrevistados foram selecionados adotando a técnica de bola de neve (Morgan, 2008). Estas entrevistas incluíram mais 2 empreendedores que n  o foram mencionados em folhetos turísticos, mas poderiam estar se envolvendo com o turismo devido   sua localiza o. O terceiro grupo de entrevistados foi selecionado pela inclus  o de 2 associa es sem fins lucrativos e 2 empreendedores que estavam propositalmente se envolvendo com turistas oferecendo seus serviços por meio de experiências (por exemplo, um passeio pela Rota do Enxaimel com um veículo Toyota Bandeirante 4x4 apelidado de Gertrud Wagen).

Figura 2: Área sob investigação



Fonte: Google Maps.

Gasson (2003) e Bowen (2006) subsidiam a estrutura das entrevistas, sensibilizados pelos conceitos identificados nas etapas iniciais desta pesquisa. Isso resultou em duas categorias diferentes: o significado do turismo cultural para o empreendedor; os desafios enfrentados ao empreender no turismo cultural. As questões relacionadas a estas categorias juntas ajudam a responder à questão principal da pesquisa: Quais os desafios apontados pelos atores sociais no desenvolvimento sustentável do turismo cultural da Rota do Enxaimel?

Todas as entrevistas foram semiestruturadas (Leech, 2002), para obter o máximo de conhecimento possível sobre as perspectivas dos entrevistados (Bryman, 2016). Utilizamos um questionário semiestruturado, constituído por perguntas discursivas, formuladas de maneira a facilitar a interpretação e a tabulação dos resultados. A técnica de observação participante como método de geração de conhecimento (Alencar, 2007) foi realizada a partir da primeira entrevista com o gerente de patrimônio municipal de Pomerode. Todas as entrevistas foram gravadas e duraram entre 30 e 60 minutos.

A análise temática dos dados (Bryman, 2016) foi executada seguindo a codificação descrita por Gil (2017) sendo suportado pelas técnicas metodológicas da análise de conteúdo de Bardin (2016) e pela matriz analítica de Reis et al. (2022). Isto resultou em dois temas principais que veremos a seguir, dado pela sua ocorrência e frequência nas narrativas dos respondentes, possibilitando descrever o conteúdo das mensagens e a coleta dos indicadores que permitiram inferir deduções relativas à produção destas mesmas mensagens.

4. Resultados e discussão

Para a interpretação dos dados obtidos nas entrevistas aplicamos o método de análise de conteúdo de Bardin (2016) e Reis et al. (2022). Este tipo de interpretação controlada, a partir das significações que a mensagem fornece, nos permitiu inferir um resultado, por lógica, com base na observação de similitudes com outras proposições de veracidade reconhecidas (Sousa, Rodrigues, & Tomazzoni, 2016).

4.1. O turismo cultural para o empreendedor

Os atores sociais que empreendem no turismo foram questionados sobre como percebem o desenvolvimento do turismo cultural, sendo os aspectos agrupados em duas dimensões: socioeconômica e sociocultural. Para análise, utilizamos a definição de desenvolvimento sustentável do turismo descrita por Butler (1993), em que nos concentramos nos aspectos da comunidade local. Isto significa que exploramos a sustentabilidade socioeconômica e sociocultural no recorte espacial do Conjunto Rural de

Testo Alto, onde está inserida a Rota do Enxaimel. Investigando questões relacionadas às condições econômicas e meios de subsistência dos moradores, os valores culturais, às práticas de manejo do meio rural, o bem-estar da comunidade e às relações entre os grupos sociais.

Os benefícios socioeconômicos se sobressaíram em relação aos benefícios socioculturais. Das palavras de três entrevistados, a aposentadoria não é suficiente para cobrir as despesas básicas, pois existem impostos e outras contas a pagar. As famílias locais têm participado do turismo como uma de suas estratégias de subsistência para diversificar e reduzir a agricultura (Su, Wall, Wang, & Jin, 2019). A subsistência é definida como uma forma de ganhar a vida com base em uma combinação de capacidades, ativos e atividades (Chambers & Conway, 1992). Portanto, empreender no turismo é uma forma de ganhar um rendimento extra que pode ajudar a melhorar a qualidade de vida das famílias, já que elas têm a oportunidade de ter uma renda adicional.

Do ponto de vista sociocultural, todos os respondentes apontaram a importância do Iphan e da Gerência de Patrimônio Histórico do Município na conservação do patrimônio cultural. Ambas são entidades mantenedoras do bom estado de conservação das edificações acauteladas pelos tombamentos, identificando as necessidades de restauração dos bens culturais. A partir de uma perspectiva de turismo, é dada mais qualidade de vida aos moradores. A lógica é amparada pela suposição de que quando um lugar é desenvolvido de tal forma que os moradores locais a aproveitem, quase naturalmente atrairá mais turistas, mas de uma forma sustentável, pois não diminui a qualidade de vida de seus moradores (Markusen & Gadwa, 2010).

A hospitalidade, que envolve a história da família contada com o sotaque no dialeto pomerano falado pela comunidade local, também foi considerada por todos os entrevistados. No entanto, embora o turismo traga benefícios consideráveis para as áreas rurais, pode alterar inconscientemente os valores culturais locais (Xu & Sun, 2020). Os entrevistados relataram como as famílias abrem suas casas para os visitantes, destacando a hospitalidade como um dos valores mais importantes para a preservação da cultura local. A cultura das práticas de manejo no meio rural também foi citada por dois entrevistados, seguido pelo tipo de construção das casas em estilo enxaimel e os utensílios e ferramentas rudimentares utilizados na época da imigração, apontado por todos os atores sociais.

Nas palavras de um entrevistado “Os turistas dizem que quando chegam em Pomerode pela primeira vez, visitam somente o centro porque não sabem dessa maravilha da rota, é calmo, não tem movimento, aqui falam alemão, e no centro da cidade, não. Os turistas visitam o centro da cidade porque é conhecido pelo número de atrativos, mas lá nos atrativos, eles acabam por saber que existe a rota”. O efeito causado pela visita à rota é justificado por Pasquinesi (2017), quando um turista cultural busca uma experiência mais autêntica, longe das multidões, muitas vezes combinando o envolvimento com a comunidade local.

4.2. Os desafios enfrentados ao empreender no turismo cultural

Em análise as respostas dos entrevistados sobre os desafios enfrentados ao empreender no turismo cultural, constatamos que a sazonalidade, uma das características intrínsecas do turismo, afeta diretamente os negócios e obriga os empreendedores a manter um trabalho em paralelo para manter a qualidade de vida das famílias. Isso ocorre, pois durante os meses em que o fluxo de visitantes é mais fraco, os empreendedores têm que se dedicar a outra fonte de renda para cobrir as despesas. Além disso, para alguns empreendedores, a sazonalidade pode significar a diferença entre lucro e prejuízo, pois há meses em que os custos são maiores que os rendimentos.

Segundo Butler (1994) a sazonalidade representa o desequilíbrio temporário do fenômeno turístico, tomando como desempenho específico as mudanças na oferta e demanda do mercado turístico, como o número de pessoas trabalhando no turismo, o fluxo de atrações e o consumo de turistas. Considerando as falas dos entrevistados, a visita aos empreendimentos depende da procura pelas festividades culturais do município, como os eventos Osterfest, durante as comemorações da Páscoa e Weihnachtsfest, no período do Natal, além de feriados e festas comemorativas para aumentar o fluxo de visitantes. Quando ocorrem estas festividades, mais pessoas procuram pela rota, enquanto nos períodos sem programação na cidade, o fluxo de visitantes decresce.

A pesquisa também revelou a construção de uma rede colaborativa com o governo local. Os autores O’toole e Meier (1999) definem a rede colaborativa como o modo que a governança envolve a comunidade, construtivamente, para além das limitações dos órgãos públicos, usando estratégias de bom desempenho do governo local. Por exemplo, a parceria da Gerência de Patrimônio Histórico do Município na manutenção do acervo de edificações, identificando a necessidade da execução de obras de restauração, elaborando orçamento dos restauros necessários e distribuindo material necessário para a conservação das casas. Como corroborado pelo depoimento do gerente de patrimônio do município:

“Além de auxiliar no restauro da casa, onde a gestão pública pode entrar com a mão de obra e o proprietário com o material, ou vice e versa, sempre deve sempre existir uma contrapartida, o pontapé inicial é dado pela gestão pública ao auxiliar o proprietário a dar vida ao imóvel”.

Em geral, o custo de requalificação de uma casa inclui a contratação de serviços especializados, o pagamento de salários para equipes envolvidas na restauração e a criação de infraestrutura para preservar o local. O orçamento previsto pela prefeitura em 2023 é de R\$ 170.000,00 para o gerenciamento do conjunto histórico da cidade, com a manutenção e execução das obras. O que nos chamou a atenção foi que em gestões anteriores, o orçamento girava em torno de R\$ 20.000,00. O orçamento previsto pela prefeitura teve um aumento significativo em relação a gestões anteriores. Isto indica que esta gestão tem uma maior preocupação com o conjunto histórico e está disposta a investir mais recursos e esforços para manter e preservar o local. À vista disto, significa que a prefeitura está ciente do valor do conjunto histórico, e que está disposta a investir recursos para que ele seja mantido e restaurado.

Emerge desta pesquisa que o associativismo entre os empreendedores turísticos tem grande relevância no desenvolvimento sustentável do turismo cultural na Rota do Enxaimel. Por meio do associativismo, é possível aproveitar as vantagens do trabalho em conjunto, podendo se beneficiar da experiência e do conhecimento de outro empreendimento para melhorar o negócio, uma vez que a troca de informações é facilitada entre as empresas associadas. Através do associativismo, os empreendimentos promovem o desenvolvimento conjunto e o crescimento mútuo, principalmente em relação à promoção turística.

Durante a investigação, constatamos que a Rota do Enxaimel possui duas associações. A primeira, segundo dois entrevistados, foi organizada em 2012, advinda do trabalho de estruturação do Plano de Fortalecimento Institucional da Gestão Municipal do Turismo de Pomerode. Seu registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), consta como Associação de Desenvolvimento do Turismo da Rota do Enxaimel (ADETURE). O Estatuto Social da entidade permite que empresas turísticas fora do recorte espacial do Bairro Testo Alto sejam associadas. O foco da ADETURE é utilizar o turismo como a principal ferramenta para o incentivo da preservação cultural, da história e tradição em Pomerode.

A segunda entidade, teve seu início em 2021, inserida no CNPJ como Associação Rota do Enxaimel. O foco da entidade é promover o desenvolvimento do turismo na Rota do Enxaimel, aliado à preservação cultural. A Associação Rota do Enxaimel, reúne empresas, entidades e negócios familiares que atuam em gastronomia, hospedagem, experiências, produtos coloniais, visitas culturais, entre outros serviços delimitado ao recorte espacial do Bairro Testo Alto. Dentre os atores sociais entrevistados pertencentes à rota, somente dois não estavam associados, um guia de turismo e um empreendedor.

Na visão dos entrevistados, desde o surgimento da Associação Rota do Enxaimel, houve uma grande mudança em termos de promoção turística. A associação foi responsável pela criação de um mapa turístico interativo e um site dedicado à rota, que promove as atrações locais e os serviços oferecidos. A associação também promove atividades de aperfeiçoamento em parceria com outras entidades, como palestras e cursos, para melhorar a qualidade no atendimento aos turistas. Outro êxito da associação é a criação do Núcleo de Artesanato da Rota do Enxaimel, a Handwerk, onde os artesãos atuam nos finais de semana em uma edificação tombada, nos mesmos moldes de outro grupo que criou no Centro da cidade, a Handgemacht, uma loja que reúne artesãos do Núcleo de Economia Criativa. Também foram desenvolvidos novos produtos pelo Núcleo de Artesanato da Rota do Enxaimel, como resultado de uma consultoria.

Outra mudança percebida pelos entrevistados, foi o aumento do interesse de turistas com perfil caracterizado por uma maior disponibilidade e nível de escolaridade elevado, à procura de experiências genuínas. Segundo relatos dos entrevistados, essa mudança é reflexo do selo internacional dado pela ONU, em 2021, Best Tourism Villages, que reconhece zonas rurais onde o turismo gera oportunidades de maneira sustentável, preservando tradições e o meio ambiente. Para entender o nível de atração do selo, perguntamos aos empreendedores se houve alguma mudança no volume de turistas que procuram a rota após a premiação, de acordo com um dos nossos entrevistados, “antes os turistas chegavam no centro de Pomerode e eram informados da existência da rota, hoje recebemos turistas que visitam exclusivamente a rota porque querem conhecer a melhor vila turística do mundo”.

Entrevistamos um dos responsáveis pela Associação Rota do Enxaimel, para entender melhor a premiação: “Soubemos que as inscrições estavam abertas na semana em que se encerravam, precisávamos elaborar um documento, dentro de um prazo muito curto, para comprovar que a Rota do Enxaimel está alinhada aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), amplamente difundidos pela OMT. Foram nove critérios avaliados por um conselho consultivo independente: Sustentabilidade Social; Sustentabilidade ambiental; Potencial e Desenvolvimento Turístico e Integração da Cadeia de

Valor; Governança e Priorização do Turismo; Infraestrutura e conectividade; Saúde, segurança e proteção. Dentre os critérios atendidos para validar nossa participação como vila, foi o número de moradores da comunidade, que envolve cerca de 3 mil moradores de Pomerode, no bairro Testo Alto. Eram mais de 170 destinos de 75 países inscritos. A Rota do Enxaimel foi a única vencedora do Brasil". O reconhecimento pela ONU gerou um grande interesse turístico na região, pois os visitantes podem aproveitar para vivenciar todas as experiências culturais que a Rota do Enxaimel oferece. Através deste reconhecimento a nível mundial, a Rota do Enxaimel detém um título de peso internacional, o que colabora para impulsionar o patrimônio cultural da melhor forma possível.

De modo geral, os atores sociais concordam que o reconhecimento da Rota do Enxaimel como atrativo turístico trouxe benefícios significativos para a comunidade, para a iniciativa privada e para o poder público, o que pode ser visto nos investimentos feitos em educação, cultura e políticas públicas de urbanização contempladas no Plano Diretor, que visa manter a imagem da cidade de Pomerode como exemplar. Como resultado para a comunidade receptora, houve um fortalecimento significativo na atuação das famílias agricultoras. O que proporcionou alternativas viáveis para que estas famílias pudessem permanecer no meio rural, ao mesmo tempo em que promove práticas produtivas que estão em harmonia com sua história e cultura. Dada a necessidade de fomento de iniciativas de diversificação das atividades na agricultura familiar, o turismo cultural surge como uma fonte adicional de renda, aumentando os benefícios sociais e ambientais, permitindo o enfrentamento do avanço do êxodo rural e dizimação da memória histórica e de saberes e fazeres da produção artesanal destas famílias.

Houve uma concordância unânime entre os atores sociais envolvidos na atividade turística, todos destacaram a importância das relações entre anfitriões e visitantes, permitindo que os membros da comunidade gerenciassem a rota turística por conta própria. Neste contexto, é possível inferir que a comunidade local é fundamental para o sucesso do turismo cultural na rota, uma vez que são eles que recebem os turistas em suas casas e oferecem experiências autênticas. Na visão dos entrevistados, o associativismo tem um papel importante no apoio ao desenvolvimento do turismo cultural, através do próprio processo de planejamento conjunto em termos de capacitação, maior coesão comunitária e oportunidade de empoderamento.

Com o turismo, os atores envolvidos se beneficiam econômica e equitativamente da prestação de serviços e da comercialização de produtos locais. Ao falar sobre a distribuição justa dos benefícios do turismo, salientamos que, para os entrevistados, nem todos são vistos como econômicos. Os entrevistados percebem a questão social como uma oportunidade valiosa para compartilhar e celebrar a rica cultura e as tradições locais com os visitantes.

A atividade turística em Pomerode, uma cidade rica em simbolismos da cultura alemã, é um reflexo de sua história e identidade cultural. A iniciativa pública de Pomerode, em conjunto com entidades associadas, empregou estrategicamente a paisagem local para estabelecer a cidade como um destino turístico singular. No entanto, o que é exposto pelos atores sociais, é uma visão do patrimônio como um processo e não uma forma, seja ela tangível ou intangível. Segundos os atores sociais, promover a cidade como um destino turístico transcende a mera estratégia de marketing. Com o envolvimento de todas as partes, essa promoção atua como um veículo para fortalecer a memória coletiva e consolidar a identidade cultural da cidade de Pomerode.

5. Conclusões e recomendações para futuras pesquisas

Este artigo busca esclarecer as nuances entre os desafios apontados pelos atores sociais no desenvolvimento sustentável do turismo cultural, como suas potencialidades podem ser facilmente distinguidas e as ferramentas políticas corretas podem ser planejadas. A colaboração entre atores públicos e privados de diferentes setores é altamente recomendada, bem como a inclusão de planos relacionados à sua visão para o turismo, neste caso especificamente, uma abordagem baseada na comunidade, para integrar o patrimônio cultural de forma sustentável no desenvolvimento do turismo.

Esta obra pode encontrar aplicação prática em estratégias para minimizar os efeitos da sazonalidade, um fator importante que afeta o desenvolvimento sustentável do turismo e exerce uma enorme pressão sobre o equilíbrio entre oferta e demanda no mercado de turismo cultural. Do lado da demanda turística, a sazonalidade pode causar uma concentração de curto prazo dos fluxos turísticos, reduzindo assim a qualidade da experiência turística dos consumidores. Do lado da oferta turística, a sazonalidade aumenta a pressão de oferta de recursos e pode reduzir o retorno sobre o investimento dos operadores turísticos e levar a meios de subsistência turísticos insustentáveis.

Uma estratégia para enfrentar a sazonalidade no turismo cultural é a promoção de atividades culturais que sejam atrativas durante todas as épocas do ano. Outra estratégia, é a promoção de

campanhas de marketing digital eficazes para aumentar a visibilidade dos produtos turísticos. Estas campanhas devem visar vender o destino turístico em parcerias com outras regiões para promover a rota, durante todas as épocas do ano, destacando os principais atrativos culturais.

Neste contexto, a integração harmoniosa dos diversos agentes locais, em especial as associações, terá de ser pensada, de forma que a rota crie parcerias com agências de viagens e operadores turísticos para criar pacotes atrativos com atividades lúdicas culturais, que possam proporcionar experiências únicas aos turistas. Além disso, promover a conscientização da comunidade sobre a importância de preservação da identidade e autenticidade das tradições culturais, como garantia da transmissão intergeracional das práticas culturais.

O turismo na rota é uma possibilidade de sustentação econômica para preservação do patrimônio cultural. O turismo é uma importante fonte de renda para a comunidade local, permitindo que os moradores possam ter melhores condições de vida. A comunidade tem se interessado pelo assunto, observando as oportunidades que a localidade, com características rurais genuínas, pode proporcionar no campo gastronômico, arquitetônico e dos recursos naturais, contribuindo para a redução do êxodo rural como reflexo do desenvolvimento das atividades turísticas.

É importante que haja um envolvimento ativo dos gestores públicos e privados na definição do planejamento de políticas públicas e na implementação de estratégias que ajudem a manter o turismo sustentável na rota. O planejamento deve ser realizado com o envolvimento ativo dos diversos atores sociais, para que todos possam contribuir para o sucesso do desenvolvimento sustentável do turismo cultural. A Rota do Enxaimel pode ser considerada um exemplo claro do poder dos roteiros turísticos como fator impulsor do desenvolvimento sustentável relacionado ao patrimônio cultural.

A pesquisa revelou que o reconhecimento internacional da Rota do Enxaimel pela ONU, como uma das melhores vilas turísticas do mundo, teve um impacto significativo na promoção do turismo para a cidade de Pomerode. A chancela do selo Internacional Best Tourism Villages não só autentifica a cultura local, mas também agrega valor à cidade de Pomerode como destino turístico. A pesquisa revelou que este reconhecimento tem servido como um catalisador para impulsionar o turismo na Rota do Enxaimel. Em termos de recomendações para futuras pesquisas, esta investigação servirá de base para aplicar a mesma metodologia para analisar os efeitos provenientes das ações de promoção do turismo cultural empreendidas nos turistas, buscando entender como essas ações influenciam os indivíduos na escolha do destino.

Bibliografia

- Aldybayev, B., Gubarenko, A., Imangulova, T., Ussubaliyeva S., & Abdikarimova, M. (2021). Popularization of objects of the cultural and historical heritage of the republic of kazakhstan as a factor for the development of ethnocultural tourism of the country. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 39(4), 1450-1460.
- Alencar, E. (2007). *Pesquisa em turismo*. Lavras: UFLA/FAEPE.
- Ambiens. (2011). *Plano de fortalecimento institucional da gestão municipal do turismo – Pomerode/SC*. Curitiba: Ambiens. Recuperado de: http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/DPROD/FORTALECIMENTO_INSTITUCIONAL/PFI_POMERODE_P6.pdf.
- Ashworth, G. J. (2007). Heritage in fragments: a fragmented instrument for fragmented policies. In: Murzyn, Monika, A., Purchla, Jacek, eds.: *Cultural Heritage in the 21st Century Opportunities and Challenges*. Krakow: International Cultural Centre, pp. 29–41.
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Edições 70: São Paulo.
- Bowen, G. A. (2006) Grounded theory and sensitizing concepts. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(3), 12–23.
- Brasil. Portaria nº 70, de 22 de fevereiro de 2013. Altera a Portaria nº 70 de 22 de fevereiro de 2013, que dispõe sobre a regulamentação de diretrizes para a preservação do Conjunto Rural de Testo Alto, no município de Pomerode, no estado de Santa Catarina, tombado em nível federal pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – Iphan através do Processo de Tombamento nº 1.548-T-07 e inscrito nos Livros do Tombo Histórico e Arqueológico, Etnográfico e Paisagístico, conforme Decreto Lei nº 25, de 30 de novembro de 1937, com o estabelecimento de parâmetros para novas intervenções nas áreas tombadas e de entorno. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, p. 9-11.

- Brasil. Portaria nº 87, de 2 de abril de 2019. Altera a Portaria nº 70 de 22 de fevereiro de 2013, que dispõe sobre a regulamentação de diretrizes para a preservação do Conjunto Rural de Testo Alto, no município de Pomerode, no estado de Santa Catarina, com o estabelecimento de parâmetros para novas intervenções nas áreas tombadas e de entorno. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, p. 9.
- Brito, M. (Org.). (2019). Dimensão Turística no Brasil e Região Sul Oportunidades e Desafios para a Gestão Patrimonial. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*. Brasília: IPHAN. 40, 359 – 371.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford University Press.
- Butler, R. W. (1993). Tourism—an evolutionary perspective. In J. G. Nelson, R. Butler, G. Wall (Eds.), *Tourism and Sustainable*.
- Butler, R.W. (1994) Seasonality in tourism: issues and problems. In: A. Seaton, Ed., *Tourism: The Status of the Art*, Wiley, Chichester, 332-339.
- Calabrò, F., Campolo, D., Cassalia, G., & Tramontana, C. (2015). Evaluating cultural routes for a network of competitive cities in the Mediterranean Sea: The eastern monasticism in Western Mediterranean area. *Advanced Materials Research*. Res. 1073, 1418-1422.
- Campolo, D., Bombino, G., & Meduri, T. (2016). Cultural landscape and cultural routes: infrastructure role and indigenous knowledge for a sustainable development of inland areas. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 223, 576-582.
- Chambers, R., & Conway, G. (1992). Sustainable rural livelihoods: practical Concepts for the 21st century. *Institute of Development Studies*.
Recuperado de <https://www.ids.ac.uk/publications/sustainable-rural-livelihoods-practical-concepts-for-the-21st-century/>
- Embaby, M. (2014). Heritage conservation and architectural education: an educational methodology for design studios. *HBRC Journal*, 10(3), 339-350.
- Gasson, S. (2003). Rigor in grounded theory research: an interpretive perspective on generating theory from qualitative field studies. *The Handbook of Information Systems Research*, IGI Publishing, 79-102.
- Gil, Carlos, A. (2017). *Como elaborar projetos de pesquisa*, 6ª edição. São Paulo: Atlas.
- Hanai, F. Y. (2012). Desenvolvimento sustentável e sustentabilidade do turismo. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 8(1), 198-231.
- Graham, B., Ashworth, G. J., & Tunbridge, J. E. (2000). *A Geography of Heritage. Power, Culture and Economy*. London: Routledge.
- Hart, R. L. (2016). architectural empathy: why our brains experience places like people. *Metropolis Magazine*, June. Recuperado de <https://metropolismag.com/projects/architectural-empathy-why-our-brains-experience-places-like-people/>
- Harvey, D. C. (2010). Heritage pasts and heritage presents: temporality, meaning and the scope of heritage studies. *International Journal of Heritage Studies*, 7(4), 319-338.
- Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. (2011). *Roteiros Nacionais de Imigração: Santa Catarina*, Vol. 2, 342 p. Florianópolis, SC: Iphan / 11ª Superintendência Regional
- Leech, B. L. (2002). Asking questions: techniques for semistructured interviews. *Political Science & Politics*, 35(4), 665-668
- Loulanski, T. (2006). Revising the concept for cultural heritage: the argument for a functional approach. *International Journal of Cultural Property*, 13(2), 207-233.
- Markusen, A., & Gadwa, A. (2010). Arts and culture in urban or regional planning: a review and research agenda, *Journal of Planning Education and Research*, 2010
- Matlovičová, K., Klamár, R., & Mika, M. (2015). Turistika a Jej Formy. *Grafotlač Prešov*, Slovakia, Editor: FHPV, Prešovská Univerzita
- Milchert, M., & Ferreira, C. (2004). Pomerode: tradição e cultura na rota do enxaimel. *Revista Blumenau em Cadernos*, 1(2), 37-53.
- Mitoula, R., Maniou, F., & Mpletsos, G. (2020). Urban cultural tourism and cultural routes. As a case study: The city of Rome. *Sustainable Development, Culture, Traditions Journal*, 1, 82-91
- Morgan, D. L. (2008). Snowball sampling. *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, 2, 816-817
- Moscarelli, R., Lopez, L., & González, R.C.L. (2020). Who is interested in developing the way of Saint James? The Pilgrimage from faith to tourism. *Religions*, 11, 24
- O'Toole, L. J., & Meier, K. J. (1999). Modeling the impact of public management: implications of structural context. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 9(4) 505-526.

- Pasquinelli, C. (2017). Tourism connectivity and spatial complexity: a widening bi-dimensional arena of urban tourism research. *Tourism in the City*, 29–50
- Powter, A., & Ross, S. (2005). Integrating environmental and cultural sustainability for heritage properties. *Association for Preservation Technology International (APT)*, 36, 5–11
- Prebensen, N.K., Vitterso, J., & Dahl, T.I. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42, 240–261
- Reis, C, Barrios, Y.M.R, Silva, R. B. S, & Busarello, M. T. B. (2022). Roteiro para análise de dados qualitativos em pesquisas sobre turismo e desenvolvimento sustentável. *Revista Turismo, Visão e Ação*, 24(3), 512-526.
- Richards, G., & Margues, L. (2012). Exploring creative tourism: Introduction, *Transfusion*, 4(2), 1-11.
- Rodrigues, B. H. R. (2018). *Turismo cultural e desenvolvimento. A rota das catedrais e o caso de Santarém*. Tese (Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura, Ramo de Turismo e Desenvolvimento) - Departamento de Geografia e Turismo, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra
- Salazar, N. B. (2012). Shifting values and meanings of heritage. From Cultural Appropriation to tourism interpretation and back. In Lyon, Sarah and Wells, E. Christian, eds.: *Global Tourism: Cultural Heritage and Economic Encounters*. Lanham, New York, Toronto, Plymouth, UK: Alta Mira Press, pp. 21–42
- Salazar, N. B. (2010). The glocalisation of heritage through tourism. Balancing standardisation and differentiation. In: Labadi, Sophia, Long, Colin, eds.: *Heritage and Globalisation*. London and New York: Routledge, pp. 130–146
- Sousa, E. N., Rodrigues, L. M., & Tomazzoni, E. L. (2016). Análise de conteúdo: uma revisão preliminar dos seus domínios de aplicação em investigações turísticas. *Anais do Seminário da ANPTUR*, 1-15
- Su, M.M., Wall, G., Wang, Y., & Jin, M. (2019). Livelihood sustainability in a rural tourism destination - Hetu Town, Anhui Province, China. *Tourism Management*, 71, 272-281
- Throsby, D. (2008). The concentric circles model of the cultural industries. *Cultural Trends*, 17(3), 147–164
- Timothy, D. J. (2011). *Cultural heritage and tourism. an introduction*. Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2006). Heritage tourism in the 21st century: valued traditions and new perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 1(1), 1–16.
- Unesco (2003). *Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial*. Documento originalmente publicado pela Unesco sobre o título *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*, Paris, 17 October
- Vieira Filho D., & Weissheimer, M.R. (2011). *Roteiros Nacionais de Imigração: Santa Catarina*. Vol. 1, 118 p. Florianópolis, SC: Iphan / 11ª Superintendência Regional
- Waridin, W., & Astawa, I.P. (2021). Shifting of land use in sustainable tourism: a local cultural approach in Indonesia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 35(2), 270–274
- Wieckowski, M. (2020). Natural heritage as a resource for tourism development in the Polish Carpathians. *Geography Casopis*. 72, 243–259
- Xu, Z., & Sun, B. (2020). Influential mechanism of farmers' sense of relative deprivation in the sustainable development of rural tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 28, 110–128

Recibido: 24/05/2023
Reenviado: 30/10/2023
Aceptado: 06/11/2023
Sometido a evaluación por pares anónimos

Hotel Management Behavior Model in eWOM Management

Manuel Gilbert*

Universidad Argentina de la Empresa (Argentina)

Maria del Carmen Berné Manero**

Universidad de Zaragoza (España)

Abstract: Electronic Word-of-Mouth (eWOM) is vital in various industries, particularly in the hospitality sector, where its effects on sales, prices, reputation and other business variables are evident. Understanding how eWOM is accepted and incorporated within organisations is essential for their development. The present study aims to explain managerial behaviour concerning the use of eWOM in hotels. To achieve this, a Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) model was validated using data from a questionnaire directed at hotels in a coastal region of Argentina, where year-round and seasonal hotels are located. It was found that the use of eWOM in management depends on the management's intention to use the same which is influenced by their attitude towards it. Additionally, attitude is influenced by the perceived usefulness and ease of management, and use is contingent upon the quality of the eWOM.

Keywords: eWOM, hotel management, PLS-SEM, seasonal hotel, management behaviour.

Modelo de comportamiento en la gestión del eWOM

Resumen: El boca-oído electrónico (eWOM) es de vital importancia en diversas industrias, en particular la hotelera, donde se evidencian efectos en ventas, precios, reputación y otras variables. Comprender cómo se acepta e incorpora gerencialmente el eWOM en las organizaciones es fundamental para el desarrollo de las mismas. El presente estudio tiene como objetivo explicar el comportamiento gerencial en relación al uso de eWOM en hoteles. Para ello se validó un modelo de ecuaciones estructurales PLS-SEM con datos provenientes de un cuestionario dirigido a hoteles de un área costera de Argentina donde hay hoteles anuales y de temporada. Se encontró que el uso de eWOM en la gestión depende de la intención de la gerencia en gestionarlo, la cual a su vez se nutre de su actitud hacia el tema. Adicionalmente, la actitud depende de la utilidad y facilidad percibida, y la utilidad depende de la calidad del eWOM.

Palabras clave: eWOM, gestión de hotel, PLS-SEM, hotel estacional, comportamiento gerencial.

1. Introduction

One of the objectives of managerial research is to provide tools for current and future business leaders to make intelligent, evidence-based decisions. Furthermore, given the investment companies make to maintain a positive online image, it would be prudent to examine the potential benefits of such efforts (Torres, Singh & Robertson-Ring, 2015). Understanding managerial behavior regarding electronic Word-of-Mouth (eWOM) management is fundamental. Management is concerned about the online image of their organizations. Scholars have also been equally concerned about the emergence of consumer-generated comments and have studied various topics related to the phenomenon. Review sites must be closely monitored (Litvin & Hoffman, 2012).

* INSOD Institute [Project D15A01]; E-mail: manuel_gilbert@yahoo.com.ar ; <https://orcid.org/0000-0002-9449-6902>

** Science, University and Knowledge Society Department of Aragon Government [S42_20R: CREVALOR]; IEDIS, Research institute; E-mail: cberne@unizar.es; <https://orcid.org/0000-0003-3050-1634>

Cite: Gilbert, M. & Berné Manero, M. C. (2024). Hotel Management Behavior Model in eWOM Management. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(4), 705-723. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.046>

While there has been a proliferation of research on the eWOM phenomenon in the last decade, a literature review reveals specific gaps. For instance, there are relatively few studies on eWOM from the perspective of decision-makers, as the vast majority have focused on its impact on consumers (Salvi et al., 2013). Studies that have sought to explain managerial behavior regarding the use of eWOM in hotels are limited and scarce motives (Berné-Manero, Ciobanu & Pedraja-Iglesias, 2020). Additionally, studies have not been found focusing on eWOM for seasonal hotels, even though these establishments have different staffing and operational schemes compared to year-round hotels (Arasli, Altinay & Arici, 2020; Belias et al., 2023), and their management could be driven by factors different from their year-round counterparts (Öztürk, Ergün, & Kutukiz, 2016).

Considering eWOM management to be important is different from effectively implementing that management. Davis's (1989) Technology Acceptance Model (TAM) suggests that people's adoption decisions of technology are often determined by the extent to which they believe that using that technology would enhance their job performance (perceived usefulness) and that using the technology would be effortless (perceived ease of use). The literature indicates that those who manage eWOM perceive it as beneficial for the company. For instance, Perez-Aranda, Vallespín, & Molinillo (2019) found a correlation between effective management of information posted on review sites and perceived benefits for the company. However, it seems not to happen both ways. TAM reflects that perceived usefulness is an indirect cause of use, not vice versa, and the work of Aureli & Supino (2017) confirms that hotels' management interest in eWOM doesn't always lead to a proactive reputation management strategy. This study, based on Italian hotel managers, found very few hotel managers (five out of seventy-one) who stated that eWOM is not very important, indicating that they do not monitor or analyze their online reputation due to its misleading nature (two hotels) because these activities consume too much time (two hotels), or because they are not interested at all in knowing what people write on travel websites (one hotel). The others (almost 93% of respondents) declare that online reputation plays a vital role in the hotel industry. They monitor it for strategic reasons (in fact, hardly any hotel outsources monitoring) for a long time (most for more than three years) and frequently (80% reported analyzing it at least once a week). Thus, in today's dynamic business world, it's not enough to show concern or monitor such comments; hoteliers must have a strategy to process this information and reap the rewards of higher ratings and more reviews (Torres, Singh & Robertson-Ring, 2015).

The present study aims to elucidate the process of acceptance and implementation of eWOM management by hotel decision-makers and its performance consequences. The selected study region for this research is the Atlantic Coast of the Buenos Aires province. Despite the numerous advantages highlighted in the literature for considering and managing eWOM, it has been observed that many hotels in the study region do not respond to the feedback left by guests on platforms. In response to the research challenge posed, the study will be conducted from the perspective of hotel decision-makers, considering primary information gathered through questionnaires administered to hoteliers.

Following this introduction, the article is structured into different sections. First, a literature review on managerial behavior models is presented. Next, the hypotheses are stated, and the study methodology is outlined, using a Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) framework fed with survey data from managers. In the following section, the results of the employed techniques are displayed and described. Finally, in the last section, the findings are explained, related to other studies, and the main conclusions are established. It was found that the use of eWOM in management depends on management's intention to use it, which, in turn, is influenced by their attitude towards the topic. Additionally, attitude depends on perceived usefulness and ease of use, and the quality of eWOM affects perceived usefulness.

2. Literature review

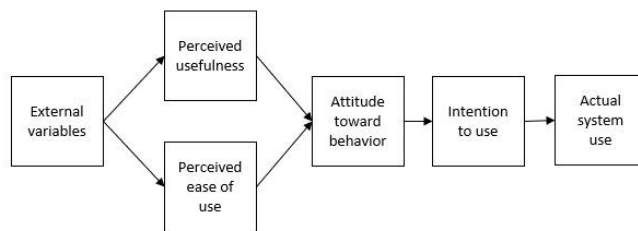
Generally speaking, organizations should respond to eWOM, mainly when it is negative, and should do so in a personalized, detailed, and timely manner (Lopes et al., 2023). Yet, motivations for management could vary depending on the destinations, hotel characteristics, and even the demographic features. Acerenza (2003, p. 53) addresses this issue, applying it to general management when analyzing destinations' competitiveness: *"Around 70%, maybe more, of the hotel supply in many traditional tourist destinations consists of small and medium-sized hotels, mostly managed by their owners. However, given this reality, there are no programs aimed at renovating and re-equipping these establishments to adapt to the new requirements of current demand. Consequently, a high percentage of the accommodation offer becomes obsolete, affecting the quality of services and, therefore, the destination's competitiveness"*. Specifically, regarding eWOM management, younger managers working in medium and large hotels

seem to have more confidence in the effectiveness of their online reputation, and the management of small hotels seems more interested than their counterparts in monitoring the physical and external characteristics of the hotel rather than guest experiences with hotel staff; the latter may be related to most small hotels being family-run businesses, where the family is generally part of the staff, making it easier for them to question external aspects than themselves (Aureli & Supino, 2017). Positive eWOM motivates management and staff to maintain good quality service, whereas negative eWOM helps hotels to identify problems and improve (Chen, Law & Yan, 2022).

Managerial behavior has been studied from various perspectives and theories. A recent review of almost 1,000 publications from 2000 to 2017 on behavior theories identified 62 different approaches (Kwon & Silva, 2020). Particularly concerning the intention to adopt and use technologies, according to Momany and Jamous (2017), the development and application of the following models are highlighted: Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Behavior (TPB), Decomposed Theory of Planned Behavior (DTPB), Technology Acceptance Model (TAM and TAM2), the combination of TAM and TPB (C-TAM-TPB), Model of PC Utilization (MPCU), Innovation Diffusion Theory (IDT), Motivational Model (MM), the Social Cognitive Theory (SCT), among others. Within the dozens of theories identified by Kwon & Silva (2020), a division suggested by Davis et al. (2015) can be made: those of individual behavior and sometimes interpersonal behavior and those of social or broad behavior. In this classification, the authors mention that theories from economics and psychology are likely to focus on individual behaviour.

While the number of theories is significant, they often share several common elements, adding or removing some variables and interpretations of results. For example, the Technology Acceptance Model (TAM) indicates relationships between perceived usefulness, ease of use, attitude, intention, and actual system use. Graph 1 presents the relationships of the TAM model.

Graph 1: Technology Acceptance Model TAM



Source: Adapted from Davis (1989)

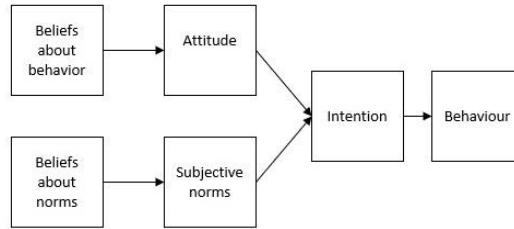
The constructs can be defined in the literature as follows:

- External variables or facilitating conditions: "Objective factors in the environment in which observers agree that they make an act easy to perform" (Venkatesh et al., 2003, p. 430).
- Perceived ease of use: "The extent to which a person believes that using a particular system would be effortless" (Davis, 1989, p. 320).
- Perceived usefulness: "The extent to which a person believes that using a particular system would enhance their job performance" (Davis, 1989, p. 320).
- Attitude toward behavior: "Positive or negative feelings of an individual (evaluative affect) about the performance of the target behavior" (Fishbein & Ajzen, 1977, p. 216).
- Intention to use: "The decision to perform or not perform a particular action" (Fishbein, Ajzen & Belief, 1975).
- Actual system use: "The degree of technology use" (Compeau & Higgins, 1995).

On the other hand, the Theory of Reasoned Action (TRA) model by Ajzen & Fishbein (1980) establishes the relationship between beliefs about behavior and beliefs about norms, which affect attitude and subjective criteria, respectively. The latter affects intention, which then impacts behavior. Graph 2 succinctly presents these relationships.

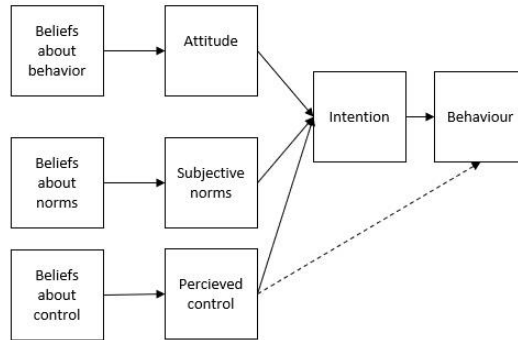
Several years later, the same authors found that the perceived control variable was also relevant to explaining behavior and developed the Theory of Planned Behavior (TPB) model schematically depicted in Graph 3.

Graph 2: Theory of Reasoned Action TRA



Source: Adapted from Ajzen & Fishbein (1980)

Graph 3: Theory of Planned Behavior TPB

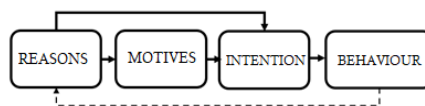


Source: Adapted from Fishbein & Azjen (2011)

Mendes Filho, Tan & Mills (2012) suggest that the Theory of Planned Behavior model could help explain guests' eWOM behavior in the tourism industry when planning their trips.

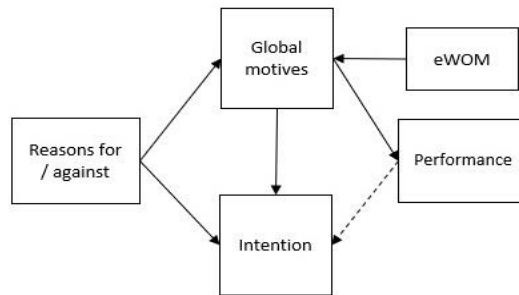
Another theory used to understand technology adoption processes is the Behavioral Reasoning Theory (BRT) (Westaby, 2005; Westaby, Probst & Lee, 2010), which groups attitude, perceived norms, and perceived control from the Theory of Planned Behavior (TPB) model under the variable "global motives," and adds the variable "reasons," which relates to these motives and intention to explain behavior, as shown in Graph 4.

Graph 4: Behavioral Reasoning Theory BRT



Source: Westaby, Probst & Lee (2010)

Claudy, García & O'Driscoll (2015) suggest that this theory provides a framework where user involvement is crucial for successful technology adoption. Users predisposed to change encounter less resistance to adopting new technology. A recent study adapted the BRT model and applied it to implementing and using eWOM as a business management tool. This is the eWIP model (Berné-Manero, Ciobanu & Pedraja-Iglesias, 2020). The proposed model (see Graph 5) includes the relationship between reasons (preconditions favoring or hindering the use of eWOM as a management tool), global motives (for developing the system), managerial behavior (performance gained from changes implemented through motivated actions), and intentions to continue using the tool. Additionally, a variable is added from the decision-maker's perspective: the characteristics of eWOM (Credibility, Authenticity, and Quality).

Graph 5: eWIP Model

Source: Berné-Manero, Ciobanu & Pedraja-Iglesias (2020).

In this model, specific reasons for individuals engaging or not engaging in an observed behavior must be considered, and the decision-making context should be considered as a determinant of decision-makers' behavior. Intentions are directly related to behavior and are strongly influenced by motives (Berné-Manero, Ciobanu & Pedraja-Iglesias, 2020).

Most technology adoption studies use the traditional Technology Acceptance Model (TAM) as a theoretical foundation (Law, Leung & Chan, 2019). For instance, Wang & Li's (2019) research employs the TAM model applied to the eWOM field to explore the use of eWOM and eWOM generation behaviors. Wu's (2018) doctoral thesis uses TAM to analyze customers' acceptance of an online hotel reservation system, confirming the relationship between user system acceptance and usage intention, as Davis (1989) proposed in an online hotel direct sales scenario. In this case, it was found that the perceived ease of use of the hotel's online reservation system did not directly affect customers' intention to use the system for hotel reservations. The Nyoro et al. (2015) study reviews 25 articles that use TAM in the context of e-commerce adoption. The authors found that TAM is the most widely used model for predicting e-commerce adoption and that most studies are conducted in developing countries. They also found that TAM is suitable for providing statistically accurate results in e-commerce adoption. Some authors perform integrations or combinations of models, such as Tavera & Londoño (2014), who combine TAM and TBP to explain e-commerce acceptance in users.

As the literature indicates, researchers have mostly sought to understand eWOM based on online material, not only about hotels but also whole destinations (Márquez-González & Herrero, 2017). However, hotel leaders and other stakeholders in hotel organizations remain relatively untapped data sources. This avenue can be explored through interviews, observations, and questionnaires sent to hoteliers (Bore et al., 2017), which could impact our understanding of how hoteliers manage eWOM responses (Chen, Law & Yan, 2022; Lopes et al., 2023).

Finally, it is worth mentioning that some studies discuss hotels that close during the low season while others remain open year-round (Park et al., 2016; Öztürk, Ergün, & Kutukiz, 2016; Sáez-Fernández, Jiménez-Hernández & Ostos-Rey, 2020; Arasli, Altınay & Arici, 2020; Belias et al., 2023). This differentiation may be relevant as a classification criterion and research support. However, the number of studies that have taken it as an analytical category so far is limited (e.g., Sáez-Fernández, Jiménez-Hernández & Ostos-Rey, 2020).

3. Methods and Hypothesis

To explain hoteliers' behavior regarding eWOM management, a model was defined based on the general Technology Acceptance Model TAM (Davis, 1989), as it is the most extensively used for studies in the field (Law, Leung & Chan, 2019), incorporating elements from eWIP (Berné-Manero, Ciobanu, & Pedraja-Iglesias, 2020), which takes into account eWOM characteristics and additionally includes the effect of hotel type (seasonal vs annual). The relevant hypotheses are developed below.

The eWIP model shows a significant positive effect of eWOM characteristics on the global motives for hotel management to use eWOM. Therefore, this construct is expected to affect the perceived usefulness of eWOM significantly. Thus, the following hypotheses are established:

H1: "eWOM characteristics (Credibility, Authenticity, and Quality) have a direct positive influence on the perceived usefulness of eWOM by hotel management."

The following hypotheses emerge from the general TAM model (Davis, 1989) but are applied to eWOM management by hotels:

H2: "Perceived usefulness of eWOM by hotel management has a direct and positive influence on the intention to use eWOM."

H3: "Perceived usefulness of eWOM by hotel management has a direct and positive influence on the attitude towards using eWOM."

H4: "Ease of use of eWOM by hotel management has a direct and positive influence on the attitude towards using eWOM."

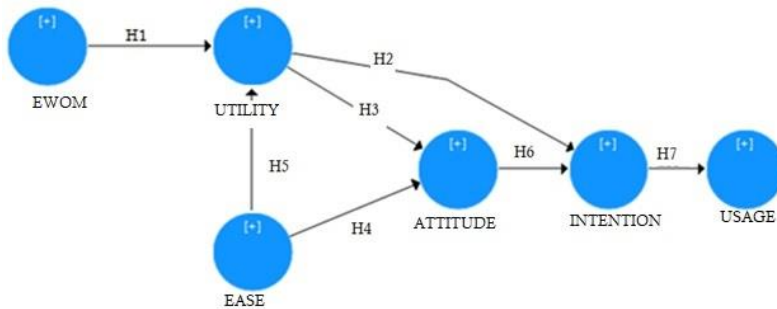
H5: "Ease of use of eWOM by hotel management has a direct and positive influence on the perceived usefulness of eWOM."

H6: "Attitude towards eWOM by hotel management has a direct and positive influence on the intention to use eWOM."

H7: "Intention to use eWOM by hotel management has a direct and positive influence on the use or performance in eWOM management."

Graph 6 schematically presents the different constructs and the proposed relationships.

Graph 6: Proposed model for acceptance and use of eWOM



Source: own elaboration

On the other hand, it is expected that the ease of managing eWOM may depend on the characteristics of the hotels. Higher-category (star-rated) hotels are likely to have higher levels of investment that enable them to have more straightforward management compared to smaller-scale ones; similarly, those hotels that operate year-round and consequently have staff working throughout the year are likely to be more efficient and have an easier time managing eWOM compared to those that close for part of the year (Park et al., 2016; Sáez-Fernández, Jiménez-Hernández & Ostos-Rey, 2020; Arasli, Altınay & Arici, 2020). Likewise, there could be differences based on the city where the hotels are located and differences in the perceived ease of managing eWOM based on managerial characteristics (age and gender). Therefore, it is established that:

H8: "Hotel characteristics (star rating, location, and type of operation) and managerial characteristics (age and gender) influence the perceived ease of managing eWOM."

The source of information to work on these hypotheses was questionnaires (designed in Google Forms) distributed from November 2021 to February 2022 via email, WhatsApp, and Facebook to the hotels in the region.

The instrument used begins by requesting general information about the hotel and management (Hotel Name, City, Gender, Age, Type of operation - annual or seasonal) and a question to verify whether they consider eWOM at any stage of the decision-making process. If the response was "YES," they were directed to questions 1 to 34 of Table 1, and if the response was "NO," they were required to the respective questions 35 to 40. Each item is answered using an 11-point Likert scale, from 0 (strongly disagree) to 10 (strongly agree).

Before distribution, a database was created by manually extracting information published on the websites of the tourism departments of the Atlantic Coast region's districts. The constructed database included 721 accommodations with email and phone numbers (in most cases), which reasonably

approximates the population of hotels, lodges, and apart-hotels in the region. The respective hotel website URL and Facebook page were also obtained in some cases.

In managerial behavior studies, the response rate is expected to be low, as the target population consists of individuals with a high level of responsibility and commitment. A brief explanatory video was recorded to increase confidence and the response rate. The questionnaire was distributed via email, WhatsApp, and through regional hotel associations (FEHGRA and AHT) from November 2021 to February 2022. The response collection period was extended as establishments took time to respond, likely due to the high tourist season. Approximately 10% of the emails resulted in outdated addresses, as evidenced by error messages received from servers (inactive domain, mailbox full, or simply incorrect address). It was also observed that some lessons belonged to non-specific hotel domains (e.g., yahoo.com / Hotmail.com / Gmail.com), and some hotels had automated responses configured for their email addresses. One hotel had configured an automatic response listing room rates for the summer of 2019, which was three years outdated. After the collection process, 120 responses were obtained, representing 16.6% of the available database, a rate higher than that reported in other similar studies: 11% (Brettel et al., 2012), 13.4% (Berné-Manero, Ciobanu, & Pedraja-Iglesias, 2020), and 14% (Torres, 2012).

Next, the demographic characteristics of the sample are detailed. Regarding gender, the distribution of responses was balanced, with half of the respondents being male and the other half female. Regarding age, the most frequent segment was 31 to 45 (38%), followed by 46 to 60 (28%). Regarding categorization, the most frequent components were 3-star (32%) and 2-star (28%). There were no responses from 5-star hotels, which aligns with the limited presence of such hotels in the region. It is essential to clarify that the sample is likely biased towards smaller hotels. Regarding the opening scheme, 68 hotels (56%) indicated a systematic closure during the low tourist season.

The responses indicate the presence of hotels distributed throughout the region, as shown in Table 2.

Approximately one out of every four respondents indicated that they do not consider eWOM in the decision-making process. The main reasons provided to justify this decision were lack of time to read all reviews (42%), followed by the difficulty of pleasing all customers (39%), and the belief that such management will not yield profits (32%).

A structural equation modelling (SEM) approach was employed using the partial least squares technique (PLS-SEM). *"PLS-SEM has emerged as a technique to analyze the complex relationships between latent variables, allowing for an explanation of observed data and predictive analysis as a relevant element in scientific research. The PLS approach was developed to reflect social and behavioural sciences' theoretical and empirical conditions. The mathematical and statistical procedures are rigorous and robust. Still, the mathematical model is flexible because it does not impose strict assumptions on data distribution, measurement scale, or sample size"* (Martínez-Ávila & Fierro-Moreno, 2018, p. 5). According to the mentioned authors, if the key objective is the prediction of constructs, it is advisable to use this technique.

Building upon the literature review, a model based on the general Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989) was defined, as it is one of the most widely used models to explain the adoption of new technologies and has been tested in various domains. Elements from the eWIP model (Berné-Manero, Ciobanu, & Pedraja-Iglesias, 2020) were also incorporated, considering the characteristics of eWOM. Additionally, the contextual external variable of the hotel type effect (seasonal vs. annual) was included, which is specific and relevant to this study.

Regarding the recommended number of cases for statistically consistent implementation of Partial Least Squares (PLS), Martínez-Ávila & Fierro-Moreno (2018) cite Marcoulides & Saunders (2006), who determine this number based on the relationships within the structural model, as depicted in Table 3.

Given that the proposed model has seven relationships between constructs, the recommended minimum number of cases would be 80, a threshold exceeded in the obtained sample. Regardless of those above, it is advisable to interpret the results cautiously due to the sample size.

The raw questionnaire data was exported from Google Forms in a format compatible with MS Excel to organize the information for data processing. The SmartPLS 3.3 software was used for statistical calculations related to PLS.

The validity and reliability of the measurement model include several steps (Martínez-Ávila & Fierro-Moreno, 2018). First, the internal consistency reliability of the constructs was reviewed using Cronbach's Alpha (>0.7) and composite reliability (>0.7). Additionally, convergent validity was assessed through Average Variance Extracted (AVE) (>0.5) according to recommended standards (Nunnally, 1994). Indicators with factor loadings less than 0.707 were discarded, as Carmines & Zeller (1979) suggested. To detect potential collinearity issues, it was verified that the Variance Inflation Factor (VIF) was less than 10 (Myers & Myers, 1990) for different items.

Table 1: Elements of the questionnaire

Name	ID	Description
UTIL 1	1	Managing eWOM allows for innovation and the development of new products/services.
UTIL 2	2	<i>Managing eWOM allows for improving current products/services.</i>
UTIL 3	3	Managing eWOM leads to generating profits for the organization.
UTIL 4	4	<i>Managing eWOM improves the relationship with customers.</i>
UTIL 5	5	<i>Managing eWOM fosters customer loyalty.</i>
UTIL 6	6	<i>Managing eWOM helps acquire new customers.</i>
UTIL 7	7	Managing eWOM promotes customer participation online.
UTIL 8	8	Managing eWOM enhances customer satisfaction.
UTIL 9	9	<i>eWOM should be managed because customer opinions are important to us.</i>
UTIL 10	10	<i>eWOM should be managed because competitors are doing it.</i>
EQUAL 1	11	I believe that eWOM provides excellent information.
EQUAL 2	12	I believe that eWOM provides the necessary information for the company.
EQUAL 3	13	I believe that eWOM provides very current information.
EQUAL 4	14	<i>I believe that eWOM provides very useful information.</i>
ECRED1	15	<i>I believe that customers providing eWOM are genuine.</i>
ECRED2	16	<i>I believe that customer-provided eWOM information is authentic.</i>
ECRED3	17	<i>I believe that customer eWOM information is completely reliable.</i>
EAUTO1	18	<i>I believe it's important for customers providing eWOM to have hotel accommodation experience.</i>
EAUTO2	19	<i>I believe that existing customer opinions are much more important than potential customer opinions.</i>
EAUTO3	20	<i>Most online opinions influence my management style.</i>
EAUTO4	21	<i>Most online opinions make me consider my decisions at the hotel.</i>
EAUTO5	22	<i>Most online opinions influence my management decisions.</i>
M_ACTI1	23	I think using eWOM is very beneficial for my hotel.
M_ACTI2	24	I believe using eWOM facilitates achieving better results.
M_ACTI3	25	I have a very positive opinion about using eWOM.
FACIL1	26	Using eWOM is very easy for us.
INTEN1	27	I plan to continue using eWOM for management decisions.
INTEN2	28	My intention is to keep using eWOM to enhance the hotel's service offerings.
INTEN3	29	I will definitely continue using eWOM to improve hotel management in the future.
DESEM1	30	Many changes are implemented at my hotel as a result of complaints received online.
DESEM2	31	Many changes implemented at my hotel arise from online suggestions.
DESEM3	32	Many changes are implemented at my hotel based on online reviews.
DESEM4	33	My hotel implements many changes based on customer evaluations of our services.
DESEM5	34	The use of eWOM is extremely valuable in the hotel's decision-making process.
NOGES1	35	We don't manage eWOM because there's not enough time to read all customer reviews.
NOGES2	36	We don't manage eWOM because the risk of making management changes is too high.
NOGES3	37	We don't manage eWOM because it requires significant physical and intellectual effort.
NOGES4	38	We don't manage eWOM because it involves high financial costs.
NOGES5	39	We don't manage eWOM because we don't believe it would yield profits.
NOGES6	40	We don't manage eWOM because it's difficult to please all customers.

Source: Own elaboration. After a purification process ($\lambda < 0.7$), items marked in italics were excluded from the model.

Table 2: Geographical distribution (region) of the responses

Region	Responses	% of total
COSTA	21	18%
PINAMAR	32	27%
VILLA GESELL	29	24%
MAR CHIQUITA	2	2%
GRAL. PUEYRREDON	32	27%
NECOCHEA	4	3%
TOTAL	120	100%

Source: own elaboration

Table 3: Minimum observations in PLS-SEM

Número mínimo de observaciones de la muestra	Número de relaciones en el modelo estructural
59	3
65	4
70	5
75	6
80	7
84	8
88	9
91	10

Source: Marcoulides & Saunders (2006)

Cronbach's Alpha "is an index used to measure the reliability of internal consistency of a scale, that is, to assess the extent to which the items of an instrument are correlated. In other words, Cronbach's Alpha is the average of the correlations between the items that make up an instrument. This coefficient can also be understood as the extent to which some construct, concept, or factor being measured is present in each item. Generally, a group of items that explore a common factor will show a high value of Cronbach's Alpha" (Oviedo & Campo-Arias, 2005, p. 575).

Composite Reliability (CR) is recommended to evaluate reliability through internal consistency. It was designed for generic measurement models to overcome the limitation of Cronbach's Alpha, which requires tau-equivalent items. Values between .70 and .79 in CR reflect acceptable levels of internal consistency reliability, indicating that at least 70% of the variance of the measurements or empirical scores in the test is error-free. Similarly, values between .80 and .89 are considered good, and those greater than or equal to .90 are excellent (Cho & Kim, 2015).

Next, discriminant validity was reviewed, where the validity of constructs was verified using the Fornell-Larcker criterion. Additional tests were conducted using cross-loadings analysis and the Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) (Martínez-Ávila & Fierro-Moreno, 2018).

The Average Variance Extracted (AVE) indicates the extent to which the construct's variance is explained through the selected indicators (Fornell & Larcker, 1981). The AVE "should be greater than or equal to 0.50 and provides the amount of variance that a construct obtains from its indicators concerning the amount of variance due to measurement error; this means that each construct or variable explains at least 50% of the variance of the indicators" (Martínez-Ávila & Fierro-Moreno, 2018, p. 18).

The HTMT ratio is the average of the correlations between indicators measuring different constructs (Heterotrait-Heteromethod correlation, HT) about the average of correlations of indicators within the same construct (Monotrait-Heteromethod correlations, MT). There is discriminant validity if the Monotrait-Heteromethod correlations (correlations between indicators measuring the same construct) are more significant than the Heterotrait-Heteromethod correlations (correlations between indicators measuring different constructs). Thus, it is recommended that the HTMT ratio is below one (Martínez-Ávila & Fierro-Moreno, 2018) or below .90 (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015) to demonstrate adequate discriminant validity.

On the other hand, for assessing the structural model, a bootstrapping process of a thousand samples is performed, verifying the statistical significance (two-tailed test) of the relationships between constructs (p-values < 0.05). Additionally, analysis is conducted through path coefficients and the variance of endogenous variables (R^2 of each construct). In addition to evaluating the R^2 value of all endogenous constructs, it is advisable to determine the change in R^2 when a specific exogenous construct is omitted from the model. For this purpose, f^2 is used to assess whether the omitted construct has a substantive impact on the endogenous constructs (Martínez-Ávila & Fierro-Moreno, 2018). Cohen (2013) specifies the following values for assessing f^2 : 0.02 is a small effect, 0.15 is a medium effect, and 0.35 is a significant effect. Finally, since PLS-SEM is not a covariance-based technique, traditional fit indices in structural equations (basically SMRM and NFI) would not be suitable.

4. Results

Firstly, basic statistics (Table 4) of the various indicators are presented, which are then associated with their respective constructs. All indicators used in the model come from the questionnaire administered to the sample mentioned in the previous section, and they can take values from 0 to 10. All latent variables are reflective, except for "FACIL1," which is formative and the only variable in its construct that has a perfect association with it.

Table 4: Descriptive statistics of the items

VARIABLE	Mean	Std Dev.
DESEM1	6,99	2,31
DESEM2	6,91	2,20
DESEM3	7,02	2,04
DESEM4	7,19	2,09
DESEM5	7,27	1,83
EQUAL1	6,50	2,06
EQUAL2	7,03	1,90
EQUAL3	7,57	1,82
FACIL1	7,72	1,75
INTEN1	7,59	2,22
INTEN2	7,84	1,97
INTEN3	7,85	1,88
M_ACTI1	7,75	1,79
M_ACTI2	7,58	1,79
M_ACTI3	7,50	2,08
UTIL1	8,05	1,96
UTIL3	7,47	2,20
UTIL7	7,93	2,13
UTIL8	8,22	1,73

Source: own elaboration

The indicators include acronyms to facilitate identification with their respective constructs. Thus:

- Those containing the acronym "M_ACTI" are associated with the construct "ATTITUDE," which indicates the level of management's attitude towards usage.
- Those containing the acronym "EQUAL" are associated with the construct "EWOM," which indicates the perceived characteristics of eWOM communications.
- The one containing the acronym "FACIL" is associated with the construct "EASE," which indicates the perceived ease of eWOM management.
- Those containing the acronym "INTEN" are associated with the construct "INTENTION," which indicates the level of management's intention towards eWOM usage.

- Those containing the acronym "DESEM" are associated with the "USAGE" construct, which indicates eWOM usage or performance.
- Those containing the acronym "UTIL" are associated with the construct "UTILITY," which indicates the perceived utility management assigns to eWOM.

Initially, the internal consistency and convergent validity of the constructs were assessed using Cronbach's Alpha (>0.7), composite reliability (>0.7), and Average Variance Extracted (AVE) (>0.5). The values indicated in parentheses are the thresholds that must be exceeded in each case to pass the test.

It can be observed from Table 5 that all constructs yielded values higher than the recommended thresholds in the theory for each test. Therefore, the internal consistency and convergent validity of the constructs are confirmed.

To test the discriminant validity of the model, the Fornell-Larcker criterion is first followed. This criterion considers the variance a construct captures from its indicators (AVE), which should be greater than the variance the construct shares with other constructs. Thus, the square root of the AVE for each latent variable must be greater than the correlations it has with the rest of the variables. Therefore, to achieve discriminant validity, the square root of the AVE for a construct must be greater than the correlation it has with any other construct, as shown in Table 6, where the square root of the AVE value is displayed in parentheses on the diagonal, and the other data represents the correlations between the latent variables.

Table 5: Internal consistency and convergent validity

	Cronbach's Alpha	Rho A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
ATTITUDE	,9404	,9433	,9403	,8403
EWOM	,8313	,8314	,8312	,6215
EASE	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000
INTENTION	,9348	,9365	,9343	,8261
USAGE	,9210	,9286	,9163	,6897
UTILITY	,8517	,8524	,8509	,5884

Source: own elaboration

Table 6: Discriminant validity - Fornell-Larcker

	ATTITUDE	EWOM	EASE	INTENTION	USAGE	UTILITY
ATTITUDE	0,92					
EWOM	0,83	0,79				
EASE	0,58	0,27	1,00			
INTENTION	0,84	0,54	0,80	0,91		
USAGE	0,70	0,51	0,55	0,80	0,83	
UTILITY	0,68	0,76	0,24	0,51	0,58	0,77

Source: own elaboration

Next, following the recommendations of Martínez-Ávila & Fierro-Moreno (2018), discriminant validity is tested using two additional techniques: cross-loadings and the HTMT ratio.

The cross-loading technique involves comparing the cross-loadings of indicators from one latent variable with those from other latent variables. The factor loadings should have a higher value with their variable than those evaluated in the model. This can be verified for the case study, as shown in Table 7. Regarding the HTMT ratio criterion, discriminant validity is confirmed whenever the monotrait-heteromethod correlations (correlations between indicators measuring the same construct) are more significant than the heterotrait-heteromethod correlations (correlations between indicators measuring different constructs). In terms of interpretation, the resulting ratios should be less than 0.9 in all cases, as the literature recommends (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015). Based on the obtained results, discriminant validity is verified for the model's constructs (Table 8).

Table 7: Discriminant validity - Cross-loadings

VARIABLE	ATTITUDE	EWOM	EASE	INTENTION	USAGE	UTILITY
DESEM1	0,49	0,37	0,38	0,58	0,72	0,40
DESEM2	0,54	0,38	0,49	0,64	0,80	0,51
DESEM3	0,64	0,50	0,43	0,70	0,88	0,58
DESEM4	0,50	0,41	0,40	0,58	0,72	0,51
DESEM5	0,70	0,44	0,58	0,80	1,00	0,42
EQUAL1	0,65	0,80	0,17	0,37	0,41	0,61
EQUAL2	0,71	0,79	0,30	0,54	0,49	0,60
EQUAL3	0,59	0,78	0,18	0,37	0,29	0,59
FACIL1	0,58	0,27	1,00	0,80	0,55	0,24
INTEN1	0,83	0,59	0,68	0,95	0,71	0,52
INTEN2	0,75	0,47	0,72	0,91	0,75	0,49
INTEN3	0,70	0,41	0,78	0,86	0,71	0,39
M_ACTI1	0,89	0,77	0,51	0,75	0,64	0,61
M_ACTI2	0,98	0,73	0,58	0,79	0,65	0,69
M_ACTI3	0,88	0,77	0,51	0,76	0,64	0,56
UTIL1	0,56	0,60	0,20	0,43	0,50	0,81
UTIL3	0,51	0,61	0,23	0,44	0,51	0,78
UTIL7	0,49	0,55	0,13	0,33	0,35	0,72
UTIL8	0,51	0,57	0,17	0,37	0,41	0,75

Source: own elaboration

Table 8: Discriminant validity – HTMT Matrix

	ATTITUDE	EWOM	EASE	INTENTION	USAGE	UTILITY
ATTITUDE						
EWOM	0,83					
EASE	0,58	0,27				
INTENTION	0,83	0,54	0,80			
USAGE	0,69	0,50	0,54	0,79		
UTILITY	0,67	0,76	0,24	0,51	0,57	

Source: own elaboration

The conducted tests provide evidence of the measurement model's internal consistency, discriminant validity, and convergent validity. The next step, the evaluation of the structural model, is presented in the following section.

To assess the structural model, the relationships between constructs were first examined. It was checked whether the associations were significant through bootstrapping (1,000 sub-samples). The results confirm that all connections are statistically significant at the 95% confidence level, except for H3 (Utility -> Intention) and H6 (Ease -> Utility), as shown in Table 9.

This result indicates that the ease of managing eWOM does not influence perceived utility but operates independently (thus rejecting H6). This often occurs when hotels perceive significant utility in eWOM consider its management to be challenging, possibly due to a lack of training, time, or monitoring systems. The relationship between utility and intention is not direct (thus rejecting H3) but rather indirect through attitude. In other words, it is not only necessary to perceive the management of eWOM as helpful to have the willingness and decision to implement its management, but the ease of use is also essential. These aspects influence attitude, which in turn affects intention.

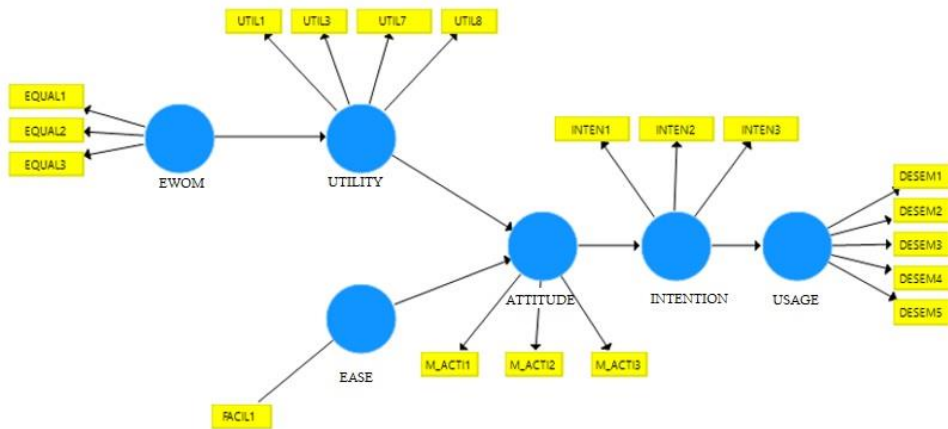
Overall, the model referred to as TAM-EWOM is validated, as presented in Graph 7, where circles correspond to constructs and rectangles represent indicators in the reflective measurement model specific to PLS-SEM.

Table 9: Significance of relationships

Relationship	P values
ATTITUDE -> INTENTION	0,00
EWOM -> UTILIY	0,00
EASE -> ATTITUDE	0,01
EASE -> UTILIY	0,79
INTENCION -> USAGE	0,00
UTILIY -> ATTITUDE	0,00
UTILIY -> INTENTION	0,66

Source: own elaboration

Graph 7: TAM-EWOM Model



Source: own elaboration

Table 10 displays the path coefficients for each relationship and their p-values, demonstrating their significance.

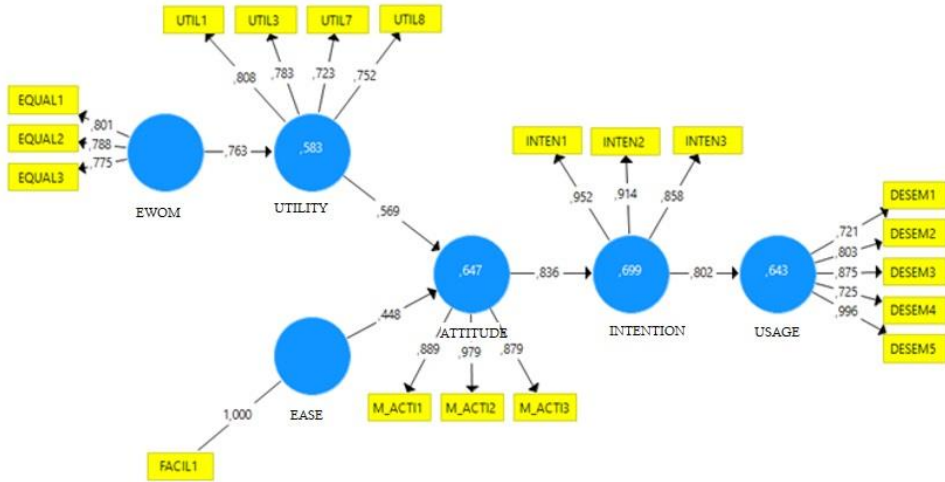
Table 10: Path coefficients and significance

	Path coefficients	T value	P value
H1: EWOM -> UTILITY	,763	12,3946	,000
H3: UTILITY -> ATTITUDE	,569	5,1731	,000
H4: EASE -> ATTITUDE	,448	2,7623	,006
H6: ATTITUDE -> INTENTION	,836	20,8158	,000
H7: INTENTION -> USAGE	,802	11,1708	,000

Source: own elaboration

Visually presented, the model with the values is structured precisely, as shown in Graph 8.

Graph 8: TAM-EWOM Model – Results



Source: own elaboration

The path coefficients are visually represented in the relationships between the constructs, and the resulting R² values are observed within the circles. All coefficients have a positive sign, indicating that the direct connection between the variables occurs in the same direction. Additionally, the results show that:

- 64.3% of the variance in "USAGE" is explained by the construct "INTENTION."
- 69.9% of the variance in " INTENTION " is explained by the construct " ATTITUDE ."
- 64.7% of the variance in " ATTITUDE " is explained by the constructs "UTILITY" and "EASE."
- 58.3% of the variance in "UTILITY" is explained by the construct "EWOM."

From the above, all values are robust, ranging from moderate to substantial (Hair et al., 2017). Additionally, the effect sizes are analyzed following the guidelines of Martínez-Ávila & Fierro-Moreno (2018). According to Cohen (2013), when the f² statistic is 0.02, there is a small effect; if the value is 0.15, it represents a medium effect, and a value of 0.35 or higher indicates a significant effect. Thus, as shown in Table 11, all relationships present substantial results.

Table 11: Effect sizes (f square)

	ATTITUDE	EWOM	EASE	INTENTION	USAGE	UTILITY
ATTITUDE				2,32		
EWOM						1,40
EASE	0,54					
INTENTION					1,80	
USAGE						
UTILITY	0,87					

Source: own elaboration

In summary, the evaluation of the reflective measurement model, conducted through the review of internal consistency, convergent validity, and discriminant validity, confirms its validity. Subsequently, considering that the reflective model exhibited validity and reliability, the structural model was evaluated (via coefficients, p-values, R², and f²). The results indicate that the proposed model helps understand the managerial behavior of the analyzed hotels when adopting and managing eWOM.

The conducted analysis allows us to corroborate the following hypotheses: H1 (EWOM → UTILITY), H3 (UTILITY → ATTIUDE), H4 (EASE → ATTIUDE), H6 (ATTIUDE → INTENTION), H7 (INTENTION → USAGE). Likewise, H5 (EASE → UTILITY) and H2 (UTILITY → INTENTION) are rejected.

On the other hand, the correlation between managerial age (Ger_Age), gender (Ger_Gen), hotel location (Hotel_Par), star category (Hotel_Cat), and hotel opening type (Hotel_Ape) and the perceived ease of managing eWOM was analyzed. Table 12 indicates that the only significant correlation with eWOM_Ease was the hotel opening type (Hotel_Ape).

Table 12: Correlations with ease of management of eWOM

		Ger_Gen	Hotel_Par	Hotel_Cat	Ger_Age	Hotel_Ape	eWOM_Ease
eWOM_Ease	Corr.	-0,025	0,034	0,099	-0,076	0,217*	1
	Sig. (bilateral)	0,816	0,75	0,357	0,48	0,043	

* p < 0,05; n=88

Source: own elaboration

In other words, annual hotels indicated a higher perceived ease of managing eWOM than seasonal hotels, and no association was found with managerial characteristics, hotel category, or location. Consequently, H8 is only partially accepted. While correlation analysis can help assess the association between the involved variables, it's important to note that finding a statistically significant correlation – meaning that it's unlikely to occur by chance – does not necessarily imply causality. The identified association between hotel opening type and perceived ease of eWOM management is conceptually exciting but weak in magnitude. This invites further exploration in future research, incorporating additional variables such as the use of integrated management systems, the volume of hotel eWOM, or the proportion of customers acquired through booking platforms.

5. Discussion and conclusion

The validated TAM-EWOM causal model, which explains how hotel management decides to manage eWOM and considers it in their decisions, provides results worthy of discussion.

First, approximately one out of every four hotels in the sample doesn't consider eWOM in their decision-making process. This rate is higher than reported in other studies (Berné-Manero, Ciobanu, & Pedraja-Iglesias, 2020). Some hotels even acknowledged not being familiar with the term eWOM, a finding also reported for some hotels in recent research (Tsou, 2019). Given the demonstrated potential of eWOM management to enhance performance, it is of interest to provide training to the region's hotels regarding this tool and to effectively extend its use. The decision-making process of hotel management could greatly benefit from implementing a customer eWOM communication management system. This initial step is crucial for the effective implementation and utilization of eWOM since, as the confirmed model suggests, simply including the system in management processes is insufficient; emphasis must also be placed on its use's appropriateness in ease of handling and quality. Perceived ease and utility of communications impact attitude toward management, influencing usage intention. Ultimately, this intention largely explains the use or performance of eWOM. Experience with the tool and its management, the availability of supporting resources, and the ever-precious resource of time are variables that can determine the level of achieved performance.

Focusing on the variable of perceived utility, consistent reflections arise when management considers reasons such as the potential for innovation and developing new products or services, customer participation and satisfaction, and the direct or indirect profits generated for the organization. Conversely, other aspects, such as customer relationship management, loyalty, or competitive imitation, should be consistently reflected. It is striking that there is no unanimous consideration regarding eWOM's potential to improve current services and attract new customers. Hotels are not consistently connecting eWOM management with fundamental customer acquisition and retention marketing strategies. This result suggests a potential orientation of the hotel industry towards products and sales rather than customer-centricity, a position that the industry itself should reconsider.

Regarding the characteristics of eWOM, which subsequently account for a significant portion of perceived utility, it is notable that management consistently viewed eWOM quality as a determinant. In other words, there is agreement among management that the quality of eWOM communications

(timeliness, relevance, and excellence) is a relevant aspect that subsequently affects perceived utility. Credibility and authenticity, highlighted in the literature, did not consistently emerge as aspects reflected in eWOM characteristics (items 15 to 21 of the questionnaire with $\lambda < 0.7$) from a managerial standpoint. In other words, hoteliers associate eWOM with quality information, but not all pay attention to the credibility and authentic source of eWOM. They focus on the importance of the timeliness, relevance, and excellence of eWOM communication, which are more objective factors. At the same time, secondary attention is given to more subjective aspects, such as the credibility of the message and the source. This could indicate a somewhat limited understanding of the potential scope of eWOM and suggests room for future refinement.

Additionally, the association between the type of hotel opening and the perceived ease of eWOM management stands out. Annual hotels find eWOM management easier compared to seasonal hotels. Just as it has been found that organizations with year-round operations achieve greater efficiency (Park et al., 2016; Sáez-Fernández, Jiménez-Hernández & Ostos-Rey, 2020), the study's results suggest that differences in eWOM communication management ease exist based on the opening scheme, from a managerial perspective. This could be attributed to year-round hotels having permanent staff for eWOM communication monitoring and more time for response strategy planning. Moreover, they may be more inclined to invest in eWOM management systems (Oliveira, Renda & Correia, 2020), given their year-round operations compared to being open only a few months a year. This circumstance constrains the performance of seasonal hotels and should be considered in their planning.

The TAM-EWOM model presents several similarities with the general TAM model (Davis, 1989), particularly concerning the fact that perceived ease and perceived utility affect attitude, which affects intention that subsequently impacts behavior. However, a notable difference is that, particularly in eWOM management, perceived ease does not significantly influence perceived utility. This implies that the management views eWOM as applicable based on its quality, regardless of the ease or resources available for its management. A direct relationship between perceived utility and intention to manage is also absent, instead operating indirectly through attitude. This implies that perceived utility alone does not have a decisive impact on intention. Moreover, in line with the TAM model, external variables affect perceived utility and ease. In this particular case, eWOM quality is a crucial variable influencing perceived utility for management. This finding aligns with the eWIP model (Berné-Manero, Ciobanu, & Pedraja-Iglesias, 2020), where eWOM characteristics impact overall motives for eWOM management. It's worth noting that the eWIP model includes attitude towards eWOM within these motives, while in the TAM-EWOM model, the effect on attitude is first mediated by perceived utility. Finally, concerning the explanatory capacity of performance, the TAM-EWOM model offers a substantial contribution, explaining 64.3% of the construct, a higher ratio compared to the reported 28% in the eWIP model.

In other words, the TAM-EWOM model serves as a tool with a high level of explanatory power regarding the acceptance and adoption of eWOM in hotel decision-making and its components, presented in a cause-and-effect sequence. To begin with, it highlights how factors such as experience with the tool and its management, the availability of support resources, and the ever-essential resource of time can determine the level of achieved performance. On the other hand, the emphasis of management on the more objective factors of eWOM (quality) while downplaying the more subjective aspects (credibility and authenticity) is a behavior that warrants attention. As the specialized literature suggests, these are essential characteristics of eWOM communications and are highly relevant from the consumer's perspective. The results also indicate that the hotels in the sample need to be more widely considering the relationship between eWOM management and fundamental customer acquisition and retention marketing strategies. This situation reveals a potential orientation of the industry toward products and sales rather than customer-centricity, a perspective that the industry should reconsider. Lastly, it is noteworthy that annual hotels perceived eWOM management as simpler than seasonal hotels. This circumstance could further reinforce operational and management differences resulting from the distinction between seasonal and year-round accommodations.

A limitation in terms of categorizing a hotel as seasonal from this study's standpoint is that the variable's measurement model was dichotomous (annual opening / non-annual opening). While this approach has been adopted in previous research and is reasonable, considering different types of closures during low seasons, spanning various lengths of time, could potentially enhance the models, particularly those involving eWOM volume. Another aspect to consider is that, although the response rate achieved was higher than in other studies, having more extensive and diverse samples from different regions would strengthen the models.

Given that the hotel industry holds significant importance for the local economy, both in terms of revenue and employment, it is central to highlight that this work contributes to reflecting on

opportunities for improvement in a region marked by seasonality. Enhancing the management of organizations within this industry impacts not only the accommodations and their owners but also the employees and their families, the tourist destination where the accommodations are situated, and the regional and national economy.

Looking ahead to future research, it would be valuable to explore the specificities of seasonal hotels and their management and the variables that may influence the perceived ease of eWOM management. These could include factors such as the use of integrated management systems, the proportion of customers acquired via booking platforms, or employee characteristics, among other variables.

References

- Acerenza, M. Á. (2003). Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual. *Aportes y transferencias*, 7(2), 43-56.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ.
- Arasli, H., Altinay, L., & Arici, H. E. (2020). Seasonal employee leadership in the hospitality industry: a scale development. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Aureli, S., & Supino, E. (2017). Online Reputation Monitoring: An exploratory study on Italian hotel managers' practices. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 18(1), 84-109.
- Berné-Manero, C., Ciobanu, A. V., & Pedraja-Iglesias, M. (2020). Electronic word of mouth as a context variable in the hotel management decision-making. *Cuadernos de Gestión*, 20 (1), 111-136
- Belias, D., Rossidis, I., Sotiriou, A., & Malik, S. (2023). Workplace Conflict, Turnover, and Quality of Services. Case Study in Greek Seasonal Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(4), 453-476.
- Bore, I., Rutherford, C., Glasgow, S., Taheri, B., & Antony, J. (2017). A systematic literature review on eWOM in the hotel industry: Current trends and suggestions for future research. *Hospitality & Society*, 7(1), 63-85.
- Brettel, M., Mauer, R., Engelen, A., & Küpper, D. (2012). Corporate effectuation: Entrepreneurial action and its impact on R&D project performance. *Journal of Business Venturing*, 27(2), 167-184.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*. Sage publications.
- Chen, Y. F., Law, R., & Yan, K. K. (2022). Negative eWOM management: how do hotels turn challenges into opportunities? *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(3), 692-715.
- Cho, E., & Kim, S. (2015). Cronbach's coefficient alpha: *Well-known but poorly understood*. *Organizational research methods*, 18(2), 207-230.
- Claudy, M. C., Garcia, R., & O'Driscoll, A. (2015). Consumer resistance to innovation—a behavioral reasoning perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(4), 528-544.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly*, 189-211.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Davis, R., Campbell, R., Hildon, Z., Hobbs, L., & Michie, S. (2015). Theories of behaviour and behaviour change across the social and behavioural sciences: a scoping review. *Health psychology review*, 9(3), 323-344.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- Fishbein, M., Ajzen, I., & Belief, A. (1975). *Intention and Behavior: An introduction to theory and research*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Kwon, H. R., & Silva, E. A. (2020). Mapping the landscape of behavioral theories: Systematic literature review. *Journal of Planning Literature*, 35(2), 161-179.

- Law, R., Leung, D., & Chan, I. C. C. (2019). Progression and development of information and communication technology research in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32, 511-534.
- Litvin, S. W., & Hoffman, L. M. (2012). Responses to consumer-generated media in the hospitality marketplace: An empirical study. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 135-145.
- Lopes, A. I., Dens, N., De Pelsmacker, P., & Malthouse, E. C. (2023). Managerial response strategies to eWOM: A framework and research agenda for webcare. *Tourism Management*, 98, 104739.
- Marcoulides, G. A., & Saunders, C. (2006). Editor's comments: PLS: a silver bullet? *MIS Quarterly*, III-IX.
- Márquez-González, C., & Herrero, J. L. C. (2017). Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España: la reputación online como elemento de desarrollo turístico. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(2), 437-457.
- Martínez Ávila, M., & Fierro Moreno, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 130-164.
- Mendes Filho, L. A. M., Tan, F. B., & Mills, A. (2012). User-generated content and travel planning: An application of the theory of planned behavior. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(3), 280-289.
- Momani, A. M., & Jamous, M. (2017). The evolution of technology acceptance theories. *International Journal of Contemporary Computer Research (IJCCR)*, 1(1), 51-58.
- Myers, R. H., & Myers, R. H. (1990). *Classical and modern regression with applications* (Vol. 2, p. 488). Belmont, CA: Duxbury Press.
- Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric theory 3E*. Tata McGraw-Hill education.
- Nyoro, M., Kamau, J. W., Wanyembi, G. W., Titus, W. S., & Dinda, W. A. (2015). Review of Technology Acceptance Model usage in predicting e-commerce adoption. *International Journal of Application or Innovation in Engineering and Management*, 4(1), 46-49.
- Oliveira, A. S., Renda, A. I., & Correia, M. B. (2020). Avaliações online: Um caminho para melhorar a gestão do hotel. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 36, 108-126.
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- Öztürk, B., Ergün, E., & Kutukiz, D. (2016). A study on criteria considered by accommodation businesses on travel agency choice. *Journal of International Social Research*, 9(44).
- Park, S., Yaduma, N., Lockwood, A. J., & Williams, A. M. (2016). Demand fluctuations, labour flexibility, and productivity. *Annals of Tourism Research*, 59, 93-112.
- Perez-Aranda, J., Vallespín, M., & Molinillo, S. (2019). Hotels' online reputation management: benefits perceived by managers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 615-632.
- Sáez-Fernández, F. J., Jiménez-Hernández, I., & Ostos-Rey, M. D. S. (2020). Seasonality and efficiency of the hotel industry in the Balearic Islands: Implications for Economic and Environmental Sustainability. *Sustainability*, 12(9), 3506.
- Salvi, F., Cantallops, A. S., & Cardona, J. R. (2013). Los impactos del eWOM en hoteles. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 6(2), 3-17.
- Tavera, J. F., & Londoño, B. E. (2014). Factores determinantes de la aceptación tecnológica del e-commerce en países emergentes. *Revista Ciencias Estratégicas*, 22(31), 101-119.
- Torres, E. N. (2012). *Hotel general managers use consumer, expert, and internal feedback to improve service quality* (Tesis doctoral). Purdue University.
- Torres, E. N., Singh, D., & Robertson-Ring, A. (2015). Consumer reviews and the creation of booking transaction value: Lessons from the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 77-83.
- Tsou, A. (2019). *Managing brand reputation in a dynamic eWOM service industry environment* (Master Thesis, Queensland University of Technology).
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425-478.
- Wang, P., & Li, H. (2019). Understanding the antecedents and consequences of the perceived usefulness of travel review websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1086-1103.
- Westaby, J. D. (2005). Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 98(2), 97-120.

- Westaby, J. D., Probst, T. M., & Lee, B. C. (2010). Leadership decision-making: A behavioral reasoning theory analysis. *The Leadership Quarterly*, 21(3), 481-495.
- Wu, M. (2018). *Customers' perceptions of service quality, using an online reservation system, and online reviews affect their intention to use the system to book a hotel room* (doctoral dissertation). Iowa State University.

Recibido: 07/08/2023
Reenviado: 22/10/2023
Aceptado: 08/11/2023
Sometido a evaluación por pares anónimos



SANCTUARY
OF **BOM JESUS**
DO MONTE
IN BRAGA

NOMINATION TO THE WORLD HERITAGE LIST

El Método RIU: las realidades de destino como punto de partida y meta en el camino de la RSC hotelera

Lola Herrero Amo * Adriana Hurtado Jarandilla **

ESCP Business School (España)

Resumen: La industria hotelera, a través de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), puede jugar un papel muy importante en la mitigación de los impactos socioeconómicos y medioambientales negativos del turismo. No obstante, esto sólo sucede cuando la RSC es rigurosa. El objetivo de este artículo es presentar la metodología desarrollada por RIU Hotels & Resorts y ESCP Business School (Método RIU) para que el punto de partida de los proyectos de inversión social sean las realidades-destino. Para ello, revisaremos detalladamente los ejes orientadores del Método RIU, desde su marco conceptual hasta el proceso de diseño y las primeras fases de implementación en Guanacaste (Costa Rica). Ello nos permitirá explicar el origen y los fundamentos de un modelo aplicado que, aún siendo susceptible de una mayor homogeneización y sistematización (sobre todo en la definición de indicadores de impacto), abre el camino hacia una RSC hotelera al servicio del desarrollo sostenible de los destinos.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa; Turismo sostenible; Inversión social; Desarrollo sostenible; Industria hotelera

The RIU Method: The Realities of the Destination as a Starting Point and Goal on the Road to Hotel CSR

Abstract: The hotel industry, through Corporate Social Responsibility (CSR), can play an important role in mitigating the negative socioeconomic and environmental impacts of tourism. However, this is only possible when CSR is rigorous. The aim of this paper is to present the methodology developed by RIU Hotels & Resorts and the ESCP Business School (RIU Method) to ensure that the starting point of social investment projects are the realities of the destinations. To do so, we will review in detail the guiding principles of the RIU Method, from its conceptual framework to the design process and the first phases of implementation in Guanacaste (Costa Rica). This will allow us to explain the origin and foundations of an applied model that, although susceptible to greater homogenisation and systematization (especially in terms of impact indicators) opens the way towards a CSR hotel at the service of the sustainable development of destinations.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Sustainable Tourism; Social Investment; Sustainable Development; Hotel Industry

1. Introducción

Actualmente, a menudo se afirma que el turismo es una palanca de *crecimiento económico* para los territorios; una realidad incuestionable que, sin embargo, no es estrictamente positiva en términos de impacto, pues también conlleva determinados efectos negativos de tipo medioambiental, económico y social para los destinos (Altamira Vega y Muñoz Vivas, 2007). Por ello, determinadas compañías del sector turístico han decidido impulsar políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), y traducir esas políticas en acciones que les ayuden a compensar los impactos negativos que generan en los territorios. En este escenario, los hoteles y cadenas hoteleras juegan un papel muy importante por el gran peso que representan en el sector. Sin embargo, en algunas ocasiones no se observa coherencia ni

* E-mail: lherrero@escp.eu; <https://orcid.org/0009-0000-4062-0106>

** E-mail: ahurtado@escp.eu; <https://orcid.org/0000-0001-5181-6972>

Cite: Herrero Amo, L. & Hurtado Jarandilla, A. (2024). The RIU Method: The Realities of the Destination as a Starting Point and Goal on the Road to Hotel CSR. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(4), 725-736. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.047>

consistencia entre las políticas y las acciones; es por ello que utilizamos deliberadamente el término “acciones” al hablar de la RSC. En efecto, en muchos casos se trata de decisiones aisladas de “actuación” que no responden al esquema de plan-programa-proyecto y no siguen un sistema objetivo de reparto de sus inversiones. Se tratan, con frecuencia, de actuaciones que responden a criterios subjetivos de asignación de la inversión social.

Frente a la anterior práctica, hay que celebrar que determinadas compañías turísticas hayan entendido que para que la RSC sea una herramienta eficaz y eficiente, y para que contribuya al desarrollo sostenible de los destinos, necesita ser rigurosa. En otras palabras, la RSC debe ser una auténtica estrategia de la compañía que guíe y articule todas acciones -la operación- de inversión social. Además, debe promover que dichas acciones estén alineadas con la realidad económica, social y medioambiental de los territorios en los que las compañías operan. Una de las empresas del sector turístico que lleva seis años trabajando en esta dirección es la cadena hotelera RIU Hotels & Resorts, que ha desarrollado una metodología para definir una política de RSC que responda estratégica y participativamente a las necesidades de los destinos en los que la cadena tiene hoteles. Dicha metodología se conoce como “Método RIU” y es uno de los resultados de toda una filosofía de empresa, respaldada, compartida e impulsada por la propiedad de la misma, que cree con firmeza en la importancia de dar rigor científico a la RSC. Por este motivo, RIU Hotels & Resorts ha apostado por la creación de un *professorship* con ESCP Business School, un socio académico con el que había colaborado a través de misiones académicas específicas con el objetivo de desarrollar el Método RIU (ESCP Business School, 2022). Este *professorship* ha permitido elevar y dar más notoriedad a la relación ya existente entre ambas entidades, así como una investigación más intensa en torno a los diversos caminos que existen hacia una RSC eficaz, eficiente y sostenible.

El objetivo de este artículo es describir el Método RIU realizado en colaboración con ESCP Business School. Con tal fin, en las siguientes páginas explicaremos sus antecedentes, desde el marco conceptual hasta el proceso de diseño e implementación del mismo en el destino Guanacaste (Costa Rica). De este modo, revisaremos las bases teóricas del Método RIU y también lo abordaremos desde la praxis, presentando un modelo aplicado, coherente con las políticas de RSC de la compañía, replicable, flexible. Esta metodología ejemplifica cómo una estrategia de RSC es capaz de contribuir, de manera real y mensurable, al desarrollo sostenible de los destinos en los que la compañía hotelera tiene presencia. De esta forma, la política de RSC hotelera puede alinearse con un modelo sostenible de turismo como el propuesto por Matthew y M. (2022), basado en la responsabilidad medioambiental, cultural, social y económica de las empresas que operan en el sector.

2. El Método RIU: una aproximación al marco teórico

Para contextualizar conceptualmente el Método RIU, es imprescindible comenzar hablando de un fenómeno que supuso, de facto, su origen: la toma de conciencia por parte de algunas compañías -entre ellas, RIU Hotels & Resorts- de que la RSC, para ser sostenible, debía girar hacia un modelo basado en el concepto del *Total Societal Impact* (TSI), acuñado por la firma de consultoría estratégica global, Boston Consulting Group. El TSI es el “beneficio total que la sociedad recibe de los productos, servicios, operaciones, competencias básicas y actividades de una compañía” (Beal et al., 2017). Así, una estrategia de RSC basada en el TSI debe articularse teniendo en cuenta los impactos económicos, sociales y medioambientales, tanto positivos como negativos, que provoca la compañía en la sociedad. Y, para evaluar dichos impactos, es vital conocer e involucrar a las comunidades en las que la compañía opera.

Este tipo de RSC adoptará, por tanto, un claro enfoque colaborativo basado en la implicación y compromiso de los *stakeholders*, concepto que engloba a los ciudadanos, las comunidades locales, las empresas y los gobiernos (Mohajeri et al., 2009). Junto a todos ellos, se llevarán a cabo variados diagnósticos participativos que permitirán:

- De un lado, identificar y mapear las necesidades específicas en materia social, económica y medioambiental de los diferentes territorios o destinos donde la empresa desarrolla su actividad.
- Del otro, desarrollar una estrategia de RSC alineada con dichas realidades, lo que ayudará a la compañía a colaborar y contribuir con los proyectos desarrollados con o por los actores claves de la comunidad.

Sólo de esta forma, la empresa podrá operar cambios en el entorno socioeconómico y medioambiental a través de su política de RSC (Pozo y Tachizawa, 2012, y De Souza et al., 2018). Por consiguiente, el diagnóstico participativo es también estratégico y genera la creación de vínculos y alianzas entre las empresas y los actores locales.

Concluido el diagnóstico, identificadas las líneas estratégicas de la inversión social de la compañía y determinados los proyectos a promover en el destino, la empresa con una RSC enmarcada en el TSI debe seguir *capturando* el impacto que genera en la sociedad a través de la estrategia de inversión social o medioambiental que haya adoptado (Beal et al., 2017)¹. En este sentido, la compañía debe preguntarse: ¿mi política de RSC está contribuyendo realmente al desarrollo sostenible de los territorios en los que llevo a cabo mi actividad? Para ello, es fundamental contar con un sistema de seguimiento y monitoreo de los proyectos sociales impulsados por el departamento de RSC en cada destino. En este sentido, existen procedimientos consolidados de evaluación de diagnóstico de los destinos, de gestión de proyectos de cooperación y de análisis de inversión social, tales como: la Metodología de evolución de la cooperación española - AECID (Ministerio de Asuntos Exteriores - Secretaría de Estado para la Cooperación Internacional y para Iberoamérica, 1998 y Ministerio de Asuntos Exteriores, 2001), el Enfoque de Marco Lógico - EML (Practical Concepts, Inc., 1979), el Social Return On Investment - SROI (The Cabinet Office, 2009), la teoría del cambio (Anderson, 2009) y la European Venture Philanthropy Association - EVPA (Hehenberger, Harling y Scholten, 2015).

Una revisión crítica de todos ellos puso de relieve que, para poder realizar un seguimiento de los proyectos, es fundamental co-diseñar de manera participativa (Ramírez Montoya y García Peñalvo, 2018) con los actores implicados un plan operativo inicial que defina claramente los objetivos generales y específicos, los resultados previstos vinculados a los objetivos específicos y el detalle de las tareas asociadas a cada resultado. Dicho plan operativo ha de ser el punto de partida del sistema de indicadores de seguimiento de la ejecución de los proyectos (seguimiento de fases y grado de consecución de objetivos), así como del análisis de impacto ex post de los resultados. Al respecto, todas las metodologías analizadas sostienen que es crucial que los indicadores, así como sus medios de verificación, queden bien fijados desde el principio -desde dicho plan operativo inicial- para poder trazar un histórico del proyecto, conocer así su nivel de cumplimiento y corregir las desviaciones a corto, medio y largo plazo. La colaboración puede incorporarse pues en la selección y medición de indicadores, de manera que la evaluación de impactos tenga a su vez un marcado enfoque participativo.

Para la identificación de indicadores resulta oportuno traer a colación herramientas de gestión de proyectos de desarrollo sostenible elaboradas por terceras entidades consolidadas y reconocidas a nivel internacional, tal y como IRIS+ (<https://iris.thegiin.org/>) o SDG Compass (<https://sdgcompass.org/>), que han sido también incorporadas al proceso de creación del Método RIU.

3. ¿Qué es el Método RIU? Un primer análisis y discusión sobre su aplicación en Guanacaste (Costa Rica)

El método RIU se sustenta en los mismos principios orientadores que el método científico (Sarabia Sánchez, 2013), es decir: observación sistemática, medición, experimentación y formulación, análisis y modificación de hipótesis. Estos principios se adaptan al ciclo de vida de cada uno de los proyectos/destino y se alinean siempre con las estrategias y políticas de RSC de la compañía hotelera RIU.

Para comprender mejor en qué consiste, se detalla a continuación el origen del diseño y lanzamiento del método a través de una breve revisión de la secuencia de las estrategias de RSC de la compañía hotelera. Posteriormente nos aproximaremos a las distintas etapas del método mediante la experiencia de la aplicación del Método RIU en el destino Guanacaste (Costa Rica).

3.1. El origen y el diseño del Método

Desde 2012 y hasta 2018 la cadena hotelera apostó por basar sus políticas de RSC en la optimización de la gestión medioambiental en sus hoteles y priorizar las acciones de RSC en la consecución de criterios para la certificación de sus hoteles. Para ello, los hoteles RIU se certifican con el programa internacional de certificación TRAVELIFE, con el objetivo de “minimizar el impacto que su actividad tiene sobre el medioambiente. Para lograr este objetivo se han puesto en marcha diversos proyectos que parten desde medidas de eficiencia y ahorro en los hoteles hasta la estandarización en los sistemas de medición para contar con datos fiables y comparables para asegurar resultados” (RIU Hotels & Resorts, 2022).

En el año 2018, se produce un cambio de filosofía en el equipo de RSC de RIU, apoyado por la propiedad de la compañía hotelera, pues se decide empezar a poner el foco en el diseño e implementación de un sistema de RSC eficaz y eficiente que cumpla con tres criterios:

- Alineado con las realidades y necesidades de cada uno de los destinos en los que la compañía hotelera opera, y con las prioridades de RSC establecidas por la compañía hotelera.

- Orientado a identificar actores locales en cada destino, de manera que la inversión social de la compañía se sustente en contribuir al impacto de los proyectos ya ejecutados por la comunidad local.
- Focalizado en la distribución de la inversión social de manera proporcional al volumen de negocio de los destinos.

En definitiva, y una vez consolidado el procedimiento de certificación medioambiental intra-hotel a través de la certificación TRAVELIFE en todos los hoteles de la compañía, apostaron por comenzar a trabajar desde el territorio hacia el hotel. Incorporaron entonces como eje estratégico de RSC la optimización de la inversión social de la compañía, de acuerdo con las realidades de contorno de cada destino.

Por lo tanto, el principal pilar en el diseño del Método es la observación sistemática: el análisis y la parametrización de los contextos sociales, económicos y medioambientales de cada uno de los territorios/destinos en los que la cadena hotelera opera. Asimismo, el Método RIU se concibe como un sistema vivo, flexible, dinámico y participativo para lograr la medición, experimentación y formulación que permita materializar la contribución de la compañía, de manera adaptativa, al co-desarrollo y a la mejora de las diferentes realidades de los destinos en los que la compañía tiene presencia.

Así pues, estamos ante un método basado en las realidades de los destinos como punto de partida, y construido con la meta de contribuir activamente al desarrollo sostenible de los mismos.

En 2017, y con la colaboración de ESCP Business School como socio académico de la cadena hotelera, se diseña conjuntamente un proyecto de consultoría académica en el que se define de manera preliminar el objetivo general del proyecto de diseño del Método, se identifican los *stakeholders* clave que participarán en el mismo y se idean las diferentes etapas coherentes y cohesionadas necesarias para el diseño, testeo, implementación y seguimiento y evaluación del Método.

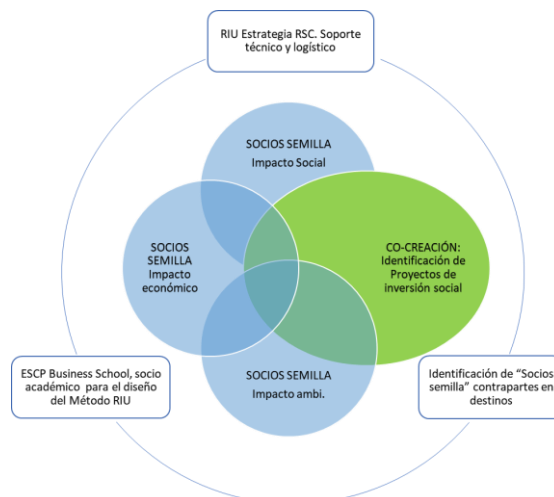
De esta manera, el objetivo general del proyecto para el diseño del Método era contribuir e impactar en el desarrollo turístico sostenible desde las realidades de destino.

Para la consecución del objetivo general del proyecto Método RIU, se plantea un modelo de desarrollo participativo y co-creativo que promueve la alineación de intereses (Herrero Amo and De Stefano, 2019), entre tres actores:

- El departamento de RSC de RIU.
- ESCP Business School.
- Los "socios semilla" de cada destino, es decir, grupos de interés y aliados estratégicos en las comunidades locales: entidades públicas y privadas que promueven proyectos para el desarrollo sostenible de estos destinos.

El Gráfico 1 ilustra este proceso colaborativo.

Gráfico 1: Modelo colaborativo de identificación de proyectos de inversión social en el marco del Método RIU.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la ejecución del Método RIU, se plantea un proceso dinámico estructurado en seis etapas. Dichas etapas son coherentes: cada una de ellas está estructurada con objetivos y con procedimientos (actividades, tareas y herramientas específicas) encaminados a la consecución de los resultados esperados en cada etapa. También se encuentran cohesionadas entre sí; es decir, los resultados de cada una de ellas suponen el inicio de la siguiente etapa.

Las etapas diseñadas para la implementación del Método RIU se resumen en el Gráfico 2, y son las siguientes:

1. Pre-Identificación: a través de un trabajo de gabinete previo, se procede con la identificación preliminar de los problemas sociales, económicos y medioambientales del destino.
2. Planeación: identificación de posibles alianzas y grupos de interés en destino, alineado con la estrategia RSC de RIU.
3. Diagnóstico in situ: visita a terreno para validar los resultados de las etapas previas. Este diagnóstico tiene una doble perspectiva: diagnóstico interno con los grupos de interés del hotel, y externo mediante entrevistas y visitas proyecto, con potenciales “socios semilla” de los destinos.
4. Evaluación: selección de los proyectos de inversión social alineados con la estrategia RSC de RIU, y con impacto en la realidad de destino, definida en las etapas anteriores.
5. Implantación y control de los proyectos de inversión social. A través de un Sistema de Seguimiento e Impacto de Proyectos-Destino conocido como “SSIP-RIU”, se consensuan (junto a los “socios semilla”) los planes de acción y el sistema de seguimiento para la implementación de los proyectos en el destino.
6. Medición y evaluación de impactos: análisis de los indicadores co-definidos en el SSIP-RIU para medir los impactos de los proyectos-destino. El resultado de esta medición volverá a “nutrir” de nuevo la etapa 1) Pre-Identificación.

Gráfico 2: Etapas del Método RIU.



Fuente: RIU Hotels & Resorts.

3.2. Una aproximación a la aplicación del Método RIU: El caso de Guanacaste (Costa Rica)

En 2017, se inicia la etapa 1) Pre-identificación para el diseño y el testeo del Método RIU en el destino Guanacaste (Costa Rica), donde la compañía hotelera empezó a operar en el año 2009 y donde cuenta con dos hoteles: RIU Guanacaste y RIU Palace Costa Rica.

La etapa de pre-identificación, y con el objetivo de tener un primer análisis de la situación turística del destino, se llevó a cabo a través de trabajo de gabinete (revisión de fuentes primarias) y de trabajo de campo desarrollado durante cuatro días de visita al terreno y mediante observación directa. Esta pre-identificación de la “realidad-destino” arrojó datos significativos respecto a la situación social, económica y medioambiental de la provincia guanacasteca. En particular, se desveló que se trata de una región de contrastes dado que se observaba un acentuado desequilibrio entre el desarrollo turístico y los indicadores socioeconómicos de la población.

El desarrollo de políticas turísticas del Gobierno de Costa Rica promovió y posicionó el destino como “destino de lujo”, con más de 15 hoteles-restaurantes de lujo “todo incluido” que gestionan más de tres mil habitaciones en esta zona, mientras que Guanacaste era una de las regiones menos desarrolladas del país, con un 60,2 % de incidencia de carencias críticas por “hogares-vivienda”, frente al 40,4% de San José (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - Costa Rica, 2014).

La política de desarrollo turístico de Guanacaste, fomentada por el ICT (Instituto Costarricense de Turismo), comenzó en la década de los sesenta, con dos proyectos principales: la puesta en marcha del nuevo aeropuerto internacional en las afueras de la ciudad de Liberia (Guanacaste) y el impulso del denominado Polo Turístico Golfo de Papagayo (PTGP), diseñado para atraer la inversión privada para el desarrollo de complejos turísticos de estilo europeo “todo incluido” en la Península de Papagayo (Guanacaste). En las décadas siguientes se continuó con el desarrollo del PTGP. A través de esta política, el Gobierno compró las tierras y dio al ICT la responsabilidad de arrendar bloques de concesión a promotores privados.

En 2010, se habían otorgado 32 concesiones, de las cuales 15 habían completado o casi completado sus proyectos de complejos turísticos. En la última década, el Gobierno desarrolló el denominado “Plan sostenible del PTGP”, pero éste se basaba fundamentalmente en la promoción de nuevas concesiones a cadenas hoteleras internacionales para la construcción de nuevas habitaciones.

Sin embargo, estos planes turísticos impulsados desde las administraciones turísticas de Costa Rica no se estaban traduciendo en una mejora del desarrollo socioeconómico de Guanacaste, de conformidad con los datos de los indicadores observados en aquel momento (Tabla 1).

Tabla 1: Resumen de datos estadísticos comparativos de Guanacaste respecto a otras provincias, datos 2010-2015 (previos a la puesta en marcha del Método RIU en Guanacaste).

La tasa de pobreza alcanza un 22.7% en Guanacaste frente a un 15% en la región Central.	La tasa abierta de desempleo es de un 9.7% en Guanacaste y del 7.8% en el Central
Sólo un 2% de las exportaciones nacionales se produce en Guanacaste, la región Central produce el 71%.	El ingreso promedio por hogar guanacasteco es 18% menor al ingreso promedio nacional; por el contrario, el ingreso de la región Central supera el promedio nacional un 17%.
El índice de Gini, que mide de 0 a 1 el nivel de desigualdad en ingresos per cápita, aumentó del 0,501 al 0,508 en la región Chorotega, también muestra cómo la región Central tiene más igualdad (0,492).	Guanacaste obtiene el peor resultado del país, restando su población en términos migratorios un -13%. (El saldo migratorio es el resultado de relacionar inmigración y emigración; cuando el saldo es negativo, la región se denomina “de expulsión”).

Fuente: Ministerio de Desarrollo y Planificación (Mideplan) y el Instituto Nacional Estadística y Censos (INEC).

Con los resultados de esta primera etapa de pre-identificación, se inicia la segunda etapa del Método RIU: 2) Planeación, basada en el rastreo de “buenas prácticas” de iniciativas de desarrollo en destino y posibles alianzas, y la identificación de grupos de interés que, alineados con la estrategia RSC de RIU, pudieran eventualmente considerarse como “socios semilla” para la identificación y ejecución de proyectos de inversión social. Asimismo, se diseña un plan de acción, para la ejecución de la etapa 3) Diagnóstico in situ.

La etapa de diagnóstico in situ se llevó a cabo durante tres semanas en julio de 2018. Basado en los resultados de las dos etapas anteriores, el diagnóstico se diseñó con una doble perspectiva. Por un lado, un diagnóstico interno con los grupos de interés de los dos hoteles RIU, lo que incluía a los actores

internos (como el propio personal de la compañía). Y, por otro, un diagnóstico externo basado en fuentes primarias: concretamente, en entrevistas en profundidad semiestructuradas con potenciales “socios semilla” de los destinos, y en la observación directa y sistemática de iniciativas en ejecución (a través de visitas a proyectos).

Durante el diagnóstico interno, se diseñaron talleres con equipos internos de los hoteles RIU (indagación apreciativa). En el diagnóstico externo, se realizaron cinco entrevistas en profundidad con instituciones representativas en las que participaron responsables de política turística tanto a nivel nacional como regional. Asimismo, ocho proyectos de terreno identificados en la etapa 2) Planeación fueron visitados, y se mantuvieron entrevistas semiestructuradas en profundidad con los equipos responsables de los mismos.

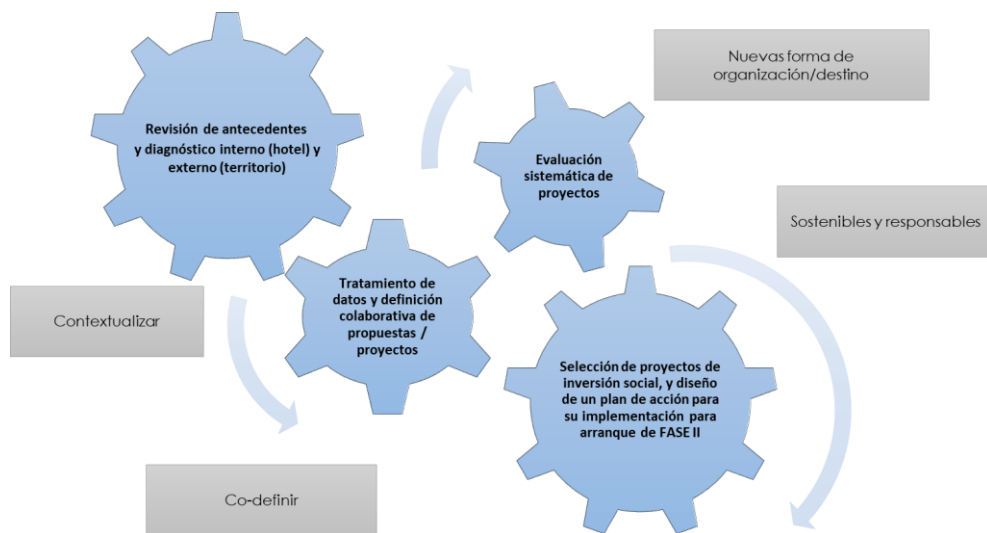
Los resultados obtenidos se tabularon y validaron con los actores implicados, lo que resultó en una batería de acciones de impacto positivo. Esta información fue revalidada con los actores clave para la generación de alianzas y se organizó y estructuró en fichas modelo, para el planteamiento de cinco potenciales propuestas de proyectos de inversión social.

Como resultado de la etapa de diagnóstico in situ, se inició la cuarta etapa del método RIU: 4) Evaluación y selección final de los proyectos de inversión social, que, alineados con la estrategia RSC de RIU y en alianza con actores clave/socios semilla locales, pudieran tener un impacto en la realidad de destino.

Finalmente, el proyecto de inversión social seleccionado fue la puesta en marcha de una clínica pediátrica en el municipio de Artola. Dicho proyecto contribuía de manera directa a la mejora de las condiciones de los niños y niñas de las localidades de proximidad de los hoteles RIU en Guanacaste, lo que le hacía estar alineado con la línea estratégica de RSC de RIU “Apoyo a la Infancia, Salud y Comunidad Local a través de proyectos de salud y apoyo comunitario” (basado en el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 3: Salud y Bienestar, referido al bienestar infantil). En concreto, los impactos previstos del proyecto seleccionado eran: posibilidad de acceso a los servicios médicos pediátricos, mejora de la salud de los niños y niñas (como destinatarios del proyecto), y fomento del bienestar –económico, físico, emocional, etc.- de las familias (como beneficiarios del proyecto). En agosto de 2019, la clínica pediátrica de Artola fue inaugurada (Navarrete, 2019).

En el Gráfico 3, se presenta el resumen de las acciones y la concatenación de las cuatro primeras etapas del Método RIU, explicadas anteriormente, según fue diseñado y testado en el destino Guanacaste. Estas cuatro etapas alimentarán las dos etapas siguientes: 5) Implantación y control de los proyectos de inversión social, y 6) Medición y evaluación de impactos, definidas en torno al SSIP RIU.

Gráfico 3: Concatenación de las cuatro primeras etapas del Método RIU según fueron diseñadas y testadas para el destino Guanacaste.



Fuente: Elaboración propia.

La ejecución de las dos últimas etapas del Método RIU, no obstante, se vieron afectadas durante 2020 en su diseño y ejecución inicial debido a la pandemia de la COVID-19. De esta manera, el procedimiento inicialmente diseñado para ellas (el ya comentado SSIP-RIU) no pudo implementarse para las etapas 5) y 6). Por ello, el seguimiento de todos los proyectos (en Guanacaste y en otros destinos) no responde a una homogeneización y sistematización, sino que se flexibiliza y adapta a las realidades de contorno.

A pesar de todas las restricciones derivadas de la pandemia, y con los dos hoteles RIU de Guanacaste cerrados durante varios meses, la clínica pediátrica de Artola cumplió una función de atención médico-sanitaria fundamental en las comunidades de proximidad de los hoteles. Teniendo en cuenta la limitación referida en el anterior párrafo, el seguimiento (la etapa 5) Implantación y control) del proyecto se realizó mediante dos herramientas específicas diseñadas de conformidad con la realidad de la clínica de Artola:

- Reportes mensuales de seguimiento. Dichos informes incluían indicadores simples o Key Performance Indicators (KPIs) tales como el número de consultas totales realizadas, desagregadas por género y edad de los pacientes y clasificadas por tipo de consultas: de seguimiento, de prevención o de urgencias. Además, los reportes mensuales recogían numéricamente las patologías y especialidades (endocrinología, lesiones, dermatología, oftalmología, etc.) tratadas en los niños atendidos.
- Informe de seguimiento a los 18 meses de operación de la clínica. En este informe se incluía un resumen cuantitativo de los reportes mensuales de seguimiento, así como los resultados de una encuesta de satisfacción a los usuarios de la clínica realizada durante los meses de febrero y marzo de 2021, y con 69 respuestas recibidas. El informe de seguimiento evidenció cuantitativamente algunos de los resultados que la apertura de la clínica había representado. Como datos más significativos del informe, podemos destacar los siguientes:
 - En los primeros 18 meses, se hicieron un total de 2.620 consultas, y 964 niños fueron atendidos.
 - La mayor parte de las consultas son las relacionadas con “prevención y control” e incluyen, principalmente, aquellas que se asocian a una primera visita o una visita de seguimiento. Estas consultas derivan o son canalizadas a exámenes de laboratorio para conocer el estado de salud del paciente y no necesariamente refieren a una enfermedad (pacientes sanos).
 - El 55% de los encuestados indican estar “totalmente de acuerdo” y el 45%, “de acuerdo” con la percepción de mejora en el estado de salud de los niños de la zona.
 - 90% de los encuestados reporta estar “muy satisfecho” con el servicio que proporciona la clínica.

Con los datos recogidos en el informe de seguimiento, y considerando en términos generales que los resultados del proyecto de inversión social “Clínica de Artola” podían considerarse como positivos y alineados con los objetivos definidos, se planteó una metodología cualitativa ad-hoc de observación directa y entrevistas en profundidad, para la ejecución de la etapa 6) Medición y evaluación de impactos.

De esta manera y para la ejecución de la sexta etapa del Método RIU, se diseñó un plan de acción en terreno (trabajo de campo), basado en la celebración de dinámicas de grupo y reuniones exploratorias entre los distintos grupos de interés que estaban participando en el proyecto. Durante el mes de julio de 2021, se realizaron dinámicas grupales y reuniones exploratorias con los tres grupos de interés de la clínica:

- Equipo médico de la clínica (formado por tres personas: médico pediatra, enfermera y administrativo).
- Destinatarios (niños) y beneficiarios (familias) del proyecto.
- Responsables institucionales del proyecto (responsable de la compañía médica a cargo del proyecto, equipo de dirección del hotel RIU y responsables públicos del servicio de salud costarricense).

Los resultados del trabajo cualitativo de campo arrojaron dos resultados en la sexta etapa del Método:

- Consensuar y priorizar en el corto, medio y largo plazo tres líneas de actuación, alianzas y compromisos entre los diferentes grupos de interés para la mejora del impacto de la clínica pediátrica.
- Diseñar el procedimiento de implementación y cumplimiento por los distintos actores y grupos de interés de dichas medidas, lo que facilitará el establecimiento de un tabor de indicadores más complejos de seguimiento, que permitirá determinar el impacto de la clínica en sus comunidades de proximidad.

Poder llevar a término estas alianzas y compromisos recogidos tras el trabajo de campo contribuirán de manera significativa a la mejora del impacto de la clínica pediátrica en su área de influencia, y en su objetivo final, que no es sino la mejora de las medidas preventivas en la salud y el bienestar de los niños y niñas de la comunidad.

Actualmente, estas alianzas se están consolidando, lo que hace necesaria una evaluación ex-post dado que lo aquí presentado no es sino una primera aproximación a los resultados del proyecto. En particular, narra cómo la aplicación del Método RIU en Guanacaste ha puesto de relieve que estamos ante una metodología adecuada para conocer las realidades de contorno (en Guanacaste) y establecer contacto con actores locales. Sin embargo, aún queda camino por recorrer, especialmente en el desarrollo de las etapas 5) y 6) sobre seguimiento del proyecto, indicadores de rendimiento y medición de impactos pues, como explicamos anteriormente, la pandemia impidió poner en práctica el diseño concebido para tales etapas. Sobre ello discutiremos ampliamente en los dos siguientes apartados pero, de antemano, cabe afirmar que será pertinente volver a analizar la situación de Guanacaste pasado un tiempo prudencial para poder seguir construyendo el Método RIU de manera colaborativa, desde las realidades de destino como punto de partida y meta, en el camino de la RSC que la cadena hotelera inició en 2017.

4. Conclusiones y lecciones aprendidas

A modo de conclusión, resulta relevante hacer un repaso de las lecciones aprendidas y recapitular así las principales conclusiones del relato realizado sobre el origen, el testeo y la implementación del Método RIU.

- Como principal conclusión, se debe resaltar el papel que juega en el Método RIU el análisis previo interno y externo, pues el mismo condiciona la implicación y el compromiso de los actores internos y externos. En efecto, una de las principales aportaciones de dicho Método es la manera en la que su diseño y testeo del Método RIU en Guanacaste han puesto de relieve la importancia de adoptar una mirada global e integradora a la hora de idear la estrategia de RSC. Si lo que se desea es abordar problemáticas reales de los destinos, es imprescindible analizar todos los factores vigentes: sociales, culturales, medioambientales, económicos. También, resulta crucial no dejar a nadie atrás en el proceso: buscar esos “socios semilla”, e identificar de manera sistemática qué organizaciones están emprendiendo ya proyectos en los destinos en los que se opera. Este factor será determinante para que la selección de proyectos de inversión social no suponga un elemento ajeno o extranjero sino un insumo más para los *stakeholders* locales. El Método RIU ha puesto de manifiesto lo útil que resulta adoptar metodologías de diseño “bottom-up” que, en el caso del sector turístico, podríamos denominar “territory-up”.
- Otra conclusión que conviene apuntar tiene que ver con la bidireccionalidad del Método RIU, ya que la estrategia de RSC desea responder no sólo hacia el exterior, es decir, hacia el ecosistema de los destinos que los que RIU tiene hoteles, sino también hacia el interior, tratando de conocer qué necesidades existen en el equipo de los hoteles. Esto es así gracias a ese diagnóstico externo e interno, que pretende que la inversión social de la cadena repercuta favorablemente en la realidad de contorno del hotel, en el hotel mismo y en el equipo humano que lo sustenta. De ese modo se favorece que el turismo sea más sostenible, haciendo que parte de los beneficios de los hoteles contribuyan a la identificación y ejecución de proyectos que responden a problemas del entorno. También hace que sea más justo con el capital humano que posibilita la actividad hotelera.
- Por último, cabe señalar que, aunque este Método RIU se haya ilustrado con el caso de Guanacaste, la metodología diseñada es suficientemente consistente, pero a la vez flexible y transferible a otros destinos. Es por ello que la cadena hotelera lo está implementando en la mayoría de sus destinos actuales y también ha incorporado la etapa 3) Diagnóstico in situ al proceso de planificación en el inicio de la operación de sus hoteles en nuevas regiones.

5. Nuevos desafíos y discusión.

A partir de las señaladas “lecciones aprendidas”, se observan nuevos escenarios que plantean nuevos retos y discusiones, como:

- la revisión y simplificación de las herramientas en las distintas etapas del sistema;
- el re-diseño y testeo de los planes de acción, o
- la resolución y homogeneización en la medición de indicadores/proyecto y del impacto en los destinos.

Estos “nuevos desafíos” resultan lógicos (y deseables) ante la envergadura del proyecto: dar respuesta a los problemas de las realidades-destino y conseguir operativizar y poner en práctica una política de inversión social de RSC hotelera que impacte positivamente y a largo plazo en las problemáticas sociales, económicas y medioambientales de los territorios.

Desde este ángulo de los impactos, el desarrollo del Método RIU permitió poner la atención sobre la cuestión de la medición de la inversión social y, en especial, abrir una discusión sobre la pertinencia de la incorporación a la ejecución del proyecto no sólo indicadores simples sino también de largo alcance (universales). Indicadores que, una vez analizados y desagregados, faciliten eventualmente y en el medio plazo, el establecimiento de un índice de impacto-destino de la inversión social hotelera que sea riguroso, medible y comparable. De manera más específica, tal como se comprobó en el caso de Guanacaste, los indicadores simples o KPIs de los proyectos no llegan a transmitir cómo cada proyecto está cambiando y mejorando -es decir, impactando- la realidad de su entorno. En efecto, los KPIs son, a la postre, cifras cuantificables del sistema de seguimiento de los objetivos definidos para la implementación del proyecto, pero insuficientes para ilustrar el verdadero impacto del proyecto en el territorio y la comunidad. Nuevas cuestiones se plantean en este punto: ¿se puede diseñar, descubrir, adoptar un mecanismo que sí integre todos los resultados que está teniendo un proyecto? ¿Puede el departamento de RSC de RIU contar con un listado de indicadores comunes -simples y complejos- para sus proyectos, que le permita medir los impactos a largo plazo de sus proyectos de inversión social, sin importar sus particularidades? ¿Cabe diseñar una fórmula para la medición de impactos de la inversión social con vocación universal, a través de un índice específico?

En torno a estas ambiciosas cuestiones se sigue reflexionando gracias a trabajos de investigación de equipos de alumnos de ESCP Business School, en el marco de una de las líneas de trabajo del *professorship* RIU- ESCP Business School. Dichos trabajos han aportado más información, y han abierto nuevas cuestiones. Las conclusiones de estos trabajos reafirman que la creación futura de un índice sobre el impacto de la inversión social hotelera no es una cuestión cerrada sino un nuevo reto para la experimentación y la investigación.

Otra de las líneas de trabajo del citado *Professorship* RIU-ESCP Business School es, además, la continuación del re-diseño de las etapas 5) y 6) del Método RIU, ya que, como queda reflejado en epígrafes anteriores, no pudieron llegar a implementarse tal y como estaban diseñadas inicialmente para el proyecto de Guanacaste, como consecuencia de la COVID19.

En este sentido, actualmente se está trabajando en el re-diseño y testeo de estas dos etapas en los proyectos de inversión social en ejecución por RIU en el destino Quintana Roo (México). Al tratarse de un trabajo en proceso, resulta todavía prematuro llegar a conclusiones. No obstante, sí se puede anticipar, por un lado, la complejidad que supone desarrollar herramientas de seguimiento homogéneas, con indicadores de seguimientos comunes y comparables, para todos los proyectos en desarrollo. Sobre todo cuando el área de RSC de la compañía hotelera trabaja con dos líneas estratégicas muy diferentes entre sí: Biodiversidad, e Infancia y Comunidad Local. Por otro lado, hemos de resaltar la complejidad que supone el diseño de herramientas que, con independencia del soporte de recogida de información, reflejen todos los detalles y particularidades del ciclo de vida de los proyectos (por ejemplo: cambios en los equipos ejecutores, sistemas de gestión y toma de decisión de las organizaciones socias, dificultades logísticas imprevistas, resolución de incidencias y contingencias, etc.).

Otro desafío que se plantea, relacionado con el volumen de proyectos/destinos en los que el Método RIU está en ejecución, es la sistematización del proceso de recogida, registro y análisis de datos en todas las etapas del Método RIU. La digitalización de los soportes necesarios para la implementación de las diferentes etapas es un asunto que ya está en proceso de ser abordado por parte de la compañía.

Antes de concluir, debemos reincidir en que lo expuesto en este apartado de conclusiones debe leerse teniendo en cuenta que lo que aquí hemos presentado es -como decíamos anteriormente- una primera aproximación analítica al Método RIU realizada a partir de los resultados obtenidos en Guanacaste (Costa Rica) y que resulta fundamental realizar un análisis ex-post para incorporar una perspectiva temporal. Además, sería conveniente efectuar un estudio de calidad de las actuaciones realizadas, especialmente para identificar la existencia de otras posibles opciones que permitieran una mayor eficacia y eficiencia de la RSC.

Esta discusión será el punto de partida de las líneas base de trabajo a definir entre RIU Hotels & Resorts y ESCP Business School en el futuro. De esta manera, se seguirá articulando el objetivo común de la alianza entre ambas instituciones: generar y difundir conocimiento en torno a cómo hacer la RSC hotelera más democrática, participativa y colaborativa, a través de la creación de nodos de conocimiento. Una inversión social turística al servicio del desarrollo sostenible de los territorios.

Bibliografía

- Altamira Vega, R. y Muñoz Vivas, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, XL, 677-710.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2267966>
- Anderson, A. A. (2009). *The Community Builder's Approach to Theory of Change. A Practical Guide to Theory Development*. The Aspen Institute. https://www.theoryofchange.org/pdf/TOC_fac_guide.pdf
- Beal, D., Eccles, R., Hansel, G., Lesser, R., Unnikrishnan, S., Woods, W. y Young, D. (2017). *Total Societal Impact. New Lens for Strategy*. Boston Consulting Group. <https://media-publications.bcg.com/BCG-Total-Societal-Impact-Oct-2017.pdf>
- De Souza, C. A., Gonçalves Gandara, J. M. y Font, X. (2018). Factores 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>
- ESCP Business School. (15 marzo 2022). *Professorship RIU Hotels & Resorts: ESCP as Academic Partner for CSR*. <https://escp.eu/faculty-research/chairs-professorships/professorship-riu-hotels-resorts>
- Hehenberger, L., Harling, A.M., y Scholten, P. (2015). *A Practical Guide to Measuring and Managing Impact*. European Venture Philanthropy Association.
https://www.evpa.ngo/sites/www.evpa.ngo/files/publications/IMM_Guide_2015_EN.pdf
- Herrero Amo, M.D. y De Stefano, M.C. (2019). Public-private partnership as an innovative approach for sustainable tourism in Guanacaste, Costa Rica. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11 (2), 130-139.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/WHATT-11-2018-0078/full/html>
- Matthew, P. y M., N.P. (2022). Sustainable tourism development: discerning the impact of responsible tourism on community well-being. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5 (5), 987-1001.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTI-02-2021-0052/full/html>
- Ministerio de Asuntos Exteriores (2001). *Metodología de Evaluación de la Cooperación Española II*. Ministerio de Asuntos Exteriores, Secretaría de Estado para la Cooperación y para Iberoamérica.
https://bibliotecadigital.aecid.es/bibliodig/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=1013364
- Ministerio de Asuntos Exteriores - Secretaría de Estado de Cooperación Internacional y para Iberoamérica (1998). *Metodología de evaluación de la Cooperación Española*. Ministerio de Asuntos Exteriores, Secretaría de Estado para la Cooperación y para Iberoamérica.
<https://www.aecid.es/Centro-Documentacion/Documentos/Evaluaci%C3%B3n/Metodologia1.pdf>
- Mohajeri, K., Nayeri, M.D. y Mashhadi, M.M. (2009). A Model for Stakeholder-Oriented Benchmarking Process. *Journal of Applied Sciences*, 9 (2), 237-247.
<https://scialert.net/abstract/?doi=jas.2009.237.247>
- Navarrete, L. (26 agosto 2019). Nueva Clínica en Artola de Carrillo Estará Enfocada en la Atención de los Niños. *Primero en Noticias*. <https://primeroennoticias.com/2019/08/26/clinica-artola-de-carrillo-estara-enfocada-atencion-de-los-ninos/>
- Pozo, H. y Tachizawa, T. (2012). Responsabilidade social corporativa e marketing social: um estudo exploratório em empresas para o fortalecimento do turismo na região da baixada santista (São Paulo/BR). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (3), 357-368.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.041>
- Practical Concepts, Inc. (1979). *The Logical Framework. A Manager's Guide to Scientific Approach to Design and Evaluation*. U.S. Agency for International Development.
<https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/1865/The-Logical-Framework-A-Managers-Guide.pdf>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) - Costa Rica (2014). *I-2014 Reducir la pobreza en Costa Rica es posible: Propuestas para la acción*. Serie Cuadernos de Desarrollo Humano. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
<http://www.asamblea.go.cr/sd/PublishingImages/11-11-2014/Cuadernos%20PNUD%20POBREZA.pdf>
- Ramírez Montoya, M. y García Peñalvo, F. (2018). Co-creación e innovación abierta: Revisión sistemática de literatura. *Comunicar. Media Education Research Journal*, XXVI (54), 9-18.
https://www.scipedia.com/public/Ramirez-Montoya_Garcia-Penalvo_2018a
- RIU Hotels & Resorts. (14 diciembre 2022). *Medidas sostenibles*.
<https://www.riu.com/riusponsible/medidas-sostenibles/>
- Sarabia Sánchez, F. J. (2013). *Métodos de investigación social y de la empresa*. Ediciones Pirámide.

The Cabinet Office (2009). *A Guide to Social Return on Investment (SROI)*. Society Media. https://neweconomics.org/uploads/files/aff3779953c5b88d53_cpm6v3v71.pdf

Recibido: 29/01/2023
Reenviado: 11/12/2023
Aceptado: 15/01/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos

Hacia la innovación turística en la hotelería: producto Diamond Club en la cayería norte de Cuba

Edianny Carballo Cruz*

Universidad de Ciego de Ávila (Cuba)

Raciel Yera**

Universidad de Jaén (España)

Juan Carlos Maroto-Martos* Aida Pinos-Navarrete******

Universidad de Granada (España)

Resumen: La innovación constituye una actividad de vital importancia para la diversificación, y posicionamiento en la hotelería; además de su impacto en la satisfacción de clientes y la competitividad del sector turístico. Esta investigación se centra en el diseño de productos, considerando los requerimientos de innovación, para la satisfacción de clientes VIP en la cayería norte de Cuba, con énfasis en el caso de estudio Hotel Memories Flamenco. Para ello se emplean, la técnica de generación de ideas, con el índice de importancia relativa de estas, la Matriz de Zabolinsky y la herramienta Quality Function Deployment for Product Innovation (QFDPI). Como parte de los resultados, se obtienen 9 ideas de nuevos o mejorados productos para el diseño del paquete turístico, así como ventajas competitivas de los requerimientos y especificaciones de productos; además de la introducción de 10 nuevos y/o mejorados servicios Diamond dirigidos a la satisfacción del cliente VIP.

Palabras clave: innovación de productos, satisfacción, QFD, Diamond Club, Cuba

Towards touristic innovation in the hotel industry: Diamond Club product in the northern keys of Cuba

Abstract: Innovation is an activity of vital importance for diversification and positioning in the hotel industry, in addition to its impact on customer satisfaction and the competitiveness of the tourism sector. This research focuses on the design of products, considering the requirements of innovation for the satisfaction of VIP clients in the northern keys of Cuba, with emphasis on the case study of the Hotel Memories Flamenco. For this purpose, the idea generation technique is used, with the relative importance index, the Zabolinsky Matrix and the Quality Function Deployment for Product Innovation (QFDPI) tool. As part of the results, 9 ideas for new or improved products for the design of the tourist package are obtained, as well as competitive advantages for the requirements and specifications of the products; in addition to the introduction of 10 new and/or improved Diamond services aimed at satisfying the VIP client.

Keywords: product innovation, satisfaction, QFD, The Diamond Club product, Cuba

* E-mail: ediannycc@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-9628-1510>

** E-mail: ryera@ujaen.es; <https://orcid.org/0000-0001-9759-261X>

*** E-mail: jcmaroto@ugr.es; <https://orcid.org/0000-0002-0391-5797>

**** E-mail: apnavarrete@ugr.es; <https://orcid.org/0000-0003-2934-9321>

Cite: Carballo Cruz, E.; Yera, R.; Maroto-Martos, J.C. & Pinos-Navarrete, A. (2024). Towards touristic innovation in the hotel industry: Diamond Club product in the northern keys of Cuba. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 22(4), 737-753. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.048>

1. Introducción

El turismo es una actividad inherente al desarrollo económico mundial (OMT, 2020), sobre todo para aquellos países que dependen del mismo para el sustento y diversificación de sus economías. En el contexto actual, a pesar del impacto reciente de la Covid-19 y las consecuencias que para el sector ha traído la misma, el turismo sigue replanteándose, desde diferentes formas para proteger y satisfacer al turista.

En la actualidad, es indispensable seguir apostando por la innovación como vía esencial de diferenciación y diversificación de la oferta, sobre todo, si se pretende influir favorablemente en la complacencia de los distintos segmentos de mercados (Carballo et al., 2021; Hosteltur, 2020).

La innovación de productos turísticos implica cambios que los clientes perciben como nuevos y que no habían experimentado antes, tanto para la empresa como para el destino en específico (Hjalager, 2010). Se presta especial atención a los cambios o mejoras perceptibles en el producto, ya que los consumidores los consideran conjuntos de beneficios que satisfacen sus necesidades (Carballo, et al, 2023). En consecuencia, la innovación se presenta como una opción viable y distintiva para mejorar de manera continua los productos ofrecidos en los establecimientos hoteleros.

En Cuba, la gestión de la innovación en el turismo constituye un factor determinante para el perfeccionamiento exitoso del sector. El mismo está determinado, en gran medida, por las ventajas competitivas que obtienen las empresas turísticas cuando implementan procesos de innovación en sus áreas (Carballo et al., 2023). Específicamente, en el destino turístico Jardines del Rey situado en la cayería norte de Ciego de Ávila, este tema ha sido tratado por varias investigaciones (Carballo et al, 2016; Carballo et al., 2019; Carballo, et al., 2021; Delgado, Lastre y Triana, 2019; González, Carballo y Carballo-Ramos, 2022; Carballo et al., 2023). El destino, con la modalidad preponderante de Todo Incluido, cuenta con una planta hotelera de 26 instalaciones de alto estándar y más de 10 mil 344 habitaciones. El mismo registra sostenidos arribos de visitantes, esencialmente antes de la aparición de la COVID-19 (Mintur, 2020).

En estas instalaciones hoteleras, la aplicación de procedimientos de innovación para diferenciar productos representa un tema de gran relevancia (Carballo, et al., 2021). No obstante, aún existen brechas en el estudio específico de la innovación dirigida a los clientes very important persons (VIP), sobre todo en la etapa Covid-19 y post Covid-19.

Particularmente, en los hoteles pertenecientes a la cadena Memories la oferta dirigida a los clientes VIP o Diamond Club ha sido abordada en algunos estudios (Carballo et al., 2023); sin embargo los atributos que componen el paquete son objeto de insatisfacciones y en ocasiones se mantienen estáticos ante las reorientaciones de las demanda.

Por lo expuesto, la presente investigación estará centrada en el Hotel Memories Flamenco, una instalación de 5 estrellas con modalidad "Todo Incluido" y perteneciente al Grupo Empresarial Gaviota. El hotel, cuyo mercado principal es el canadiense, posibilita una experiencia distintiva por la originalidad de sus instalaciones, el personal de trabajo y los servicios prestados; sin embargo, ha presentado insuficiencias, fundamentalmente en la atención personalizada de sus clientes VIP.

En este contexto, se traza como pregunta de investigación: cómo contribuir a la mejora del producto Diamond Club para la satisfacción de los clientes VIP en la etapa post-Covid-19. La novedad de la investigación viene dada por el rediseño del producto con base en los siguientes elementos:

- Determinación del perfil contextualizado del cliente, desde un enfoque más integral y atemperado al contexto del hotel.
- Generación y tamizado de ideas de nuevos o mejorados productos y servicios
- Determinación de requerimientos del cliente y especificaciones de productos y servicios, (Qué's y Cómo's), mediante la aplicación de la QFD.

El trabajo está estructurado de la siguiente manera: en la sección 2 se hace referencia a los antecedentes teóricos y contextuales de la innovación de productos turísticos en instalaciones hoteleras; en la sección 3 se expone la metodología utilizada, con énfasis en la descripción de las herramientas empleadas en el rediseño del producto; en la sección 3 se muestran los resultados y las mejoras realizadas al producto; y por último, en la sección 4, se hace alusión a la discusión de los hallazgos y las líneas de trabajos futuros.

2. Antecedentes teóricos y contextuales de la innovación de productos turísticos en instalaciones hoteleras

La presente sección se centra en presentar los antecedentes teóricos más importantes relacionados con la innovación de productos turísticos en instalaciones hoteleras, así como su contextualización en el hotel objeto de estudio.

2.1. Antecedentes teóricos de la innovación de productos turísticos en instalaciones hoteleras

En el contexto actual, el desarrollo turístico constituye un elemento esencial, para la reactivación de muchas economías, luego de una pandemia de Covid-19 que no sólo ralentizó el crecimiento económico, sino el estilo de vida de la mayoría de las personas.

Unido a lo anterior, la creciente competitividad existente en el mercado, el avance de la tecnología, y el cambio que sufren los gustos de los consumidores, exigen de las empresas grandes cambios e innovaciones (Nieves y Segarra, 2015), sobre todo, en el sector hotelero que debe acoger “nuevos clientes” post-covid, más exigentes, preparados e informados, y cuyas demandas se orientan más a la diferenciación y experimentación de un turismo novedoso y activo (Hosteltur, 2023).

En este sentido, la innovación turística sigue siendo una vía de renovación y diferenciación en el sector hotelero. Tal es así, que la mayoría de los estudios sobre el tema (Reiwoldt, 2006, Hall y Williams, 2008; Pikkemaat, 2008; Carballo et al, 2011; Wen, 2011; Carballo et al., 2016; Carballo et al., 2021, Defelipe et al., 2021, Carballo et al., 2023) hacen alusión a las cualidades únicas que posee la hotelería para la innovación, ya sea en el alojamiento, la gastronomía, infraestructura, medioambiente interno o cultura, instalaciones de bienestar y medidas ambientales; además de la importancia de la creación de conocimientos para innovar en los hoteles (Thomas y Wood, 2014; Nieves y Segarra, 2015), en función de identificar, assimilar y explotar el conocimiento externo en el desarrollo de los productos correctos.

Las instalaciones hoteleras tienen como elementos comunes la oferta de alojamiento, los servicios complementarios y como esencia de su existencia: la satisfacción del cliente con los productos y servicios ofertados. Grissemann, Plank & Brunner (2013) destacan, como elementos desencadenantes de esta última, la actitud positiva de la dirección del hotel hacia el cambio y la innovación; así como la recompensa a los empleados por tener ideas creativas.

En este sentido, la preparación y compromiso del personal debe estar dirigido a reinventar y generar valor sobre: “todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o un deseo” (Kotler y Keller, 2006). De igual manera, la innovación en el turismo debe tener un efecto en la variedad de bienes y servicios que se ofrecen al mercado, ya sea de forma individual o en diversas combinaciones que satisfagan las necesidades, requisitos o deseos del consumidor. Esto se aplica tanto a los productos como a los procesos, prácticas de organización y estrategias de marketing.

El enfoque principal de este trabajo se centra en la innovación de productos en el ámbito hotelero dentro del sector turístico. En la literatura existen diversos conceptos de innovación de productos que se han aplicado al sector hotelero, lo cual demuestra la relevancia y la necesidad de esta práctica (Reiwoldt 2006; COTEC, 2007; Hall y Williams, 2008; Pikkemaat, 2008; Hjalager, 2010, Carballo et al., 2021).

Hjalager (2010) destaca la importancia de la calidad perceptible de los cambios o mejoras en el producto, pero es crucial reconocer que los consumidores perciben estos cambios como beneficios que satisfacen sus necesidades. Por lo tanto, resulta fundamental identificar previamente las necesidades del cliente antes de diseñar el producto real y buscar oportunidades para mejorarlo dentro de las instalaciones hoteleras, teniendo en cuenta las capacidades y recursos disponibles.

Por otro lado, la Fundación COTEC para la innovación tecnológica ofrece una clasificación de innovación de productos específica para el sector hotelero, la que incluye: el concepto de negocio, los servicios al cliente, la infraestructura y el diseño de espacios (COTEC, 2007).

En esta investigación se consideran los niveles del producto hotel que establece Serra (2003), ellos son: producto o beneficio básico, producto tangible y producto aumentado.

En correspondencia, se han reconocido que las innovaciones de productos incrementales son la práctica más frecuente en el sector hotelero y el aprendizaje de estas es también el más habitual (Sundbo et al. 2007, Hall and Williams 2008). Estos pequeños cambios tienen la dificultad de no documentarse o protegerse en la misma medida que una innovación radical, generalmente surgen en la dinámica propia de la prestación de servicios o del aprendizaje organizacional basado en otras experiencias y responden necesidades específicas del cliente (Carballo y Lastre, 2012).

Los cambios en el primer y segundo nivel (básico y tangible), se relacionan mayormente con la generación de un nuevo producto turístico para la instalación hotelera y el nivel aumentado se corresponde, sobre todo, con la generación de mejoras incrementales; que aunque poseen menor novedad son las más frecuentes en el turismo (Sundbo et al. 2007; Hall and Williams, 2008; Antolín, Martínez y Céspedes, 2013; Partanen, Chetty y Rajala, 2014) y las de mayor utilidad por su rápida implementación.

La literatura reconoce la relevancia de la innovación de productos turísticos debido a su capacidad para generar ventajas competitivas (Nigel, 2016; Carballo et al., 2023). Esto se logra mediante la facilitación del diseño de productos novedosos o la mejora de los existentes, contribuyendo así al desarrollo de productos diferenciados que van desde los estándares hasta aquellos diseñados específicamente para la especialización y diversificación de la oferta (Carballo y Lastre, 2012; Martínez y Vargas, 2013; Carballo et al., 2016).

La superioridad en el mercado de una instalación hotelera se asegura a través de las ventajas competitivas. Estas permiten que la competencia no se base únicamente en el precio, sino que se considere otros aspectos como la calidad del servicio, la disponibilidad de recursos y la capacitación del personal. Sin embargo, lo más importante es la capacidad de la instalación hotelera para identificar y combinar requerimientos que son difíciles de imitar por sus competidores y que al hacerlo generan ventajas competitivas a través de los nuevos y mejorados productos turísticos que se ofrecen.

2.2. Innovación de productos en el contexto del destino turístico Jardines del Rey en la cayería norte de Cuba

En Cuba las limitaciones relacionadas con la innovación de productos están asociadas a la fragmentación de iniciativas de innovación de productos turísticos en las instalaciones hoteleras, a la insuficiente integración de factores y a la falta de mecanismos dinamizadores que agilicen su aplicación y continuidad; además de la carencia de herramientas metodológicas que vinculen la innovación de productos turísticos y la generación de ventajas competitivas (Carballo et al., 2023).

El destino turístico de sol playa, Jardines del Rey, situado al norte de Ciego de Ávila en el centro de Cuba y cuarto de importancia en el país, no está exento de la problemática descrita e incluso se suman a esta, la alta estacionalidad y dependencia del mercado canadiense, además de la limitada aplicación de la innovación, sin que exista un compromiso institucionalizado con su aplicación, aunque se registran buenas prácticas en hoteles y productos particulares (Carballo, Betancourt y Carballo, 2021; González, Carballo y Carballo, 2022).

En este destino, tienen presencia varias cadenas hoteleras entre las que se encuentran: Melia International Hotels, Pullman, Kempinski y Blue Diamond. Esta última, gestiona dos hoteles de la marca Memories en destino Jardines del Rey. En estos, se comercializa un programa de servicios extras, con respecto a los estándares ofertados al cliente regular, que conforman la oferta comercial dirigida a clientes VIP y es vendido como paquete turístico Diamond Club. No obstante, en los últimos años se han registrado quejas asociadas a la limitada diversificación de servicios y escasa diferenciación de la oferta (Grupo Empresarial Gaviota, 2020, TripAdvisor, 2021), considerando que el cliente Diamond paga un precio superior al paquete estándar, lo que sustenta la distinción en su atención y la necesidad de un proceso continuo de innovación.

Esta investigación, se enfoca en el rediseño de producto Diamond Club del Hotel Memories Flamenco, el único de la marca Memories con categoría de 5 estrellas en el destino, con más de 10 años de explotación y con un aumento en la percepción negativa de sus clientes, en cuanto a la diferenciación de la oferta.

El Memories Flamenco, es un hotel de playa localizado en Cayo Coco, destino Jardines del Rey, al norte de la provincia de Ciego de Ávila. Por la extensión del territorio, esta zona abarca dos playas: Flamenco y playa La Jaula.

La instalación, con modalidad de Todo Incluido posee 624 habitaciones, de ellas 612 junior suites, 12 suites y 6 para personas con capacidades especiales. Su principal mercado es el canadiense, que viaja fundamentalmente en familia, aunque a partir de la Covid-19 se comienza a recibir al turismo ruso y en algunas épocas del año al turismo doméstico, sobre todo, en la temporada baja o vacaciones de verano en Cuba. Dicho hotel comercializa un turismo vacacional y de grupos de incentivos, para esta finalidad cuenta con una amplia oferta gastronómica que incluye un restaurante buffet y cuatro a la carta (de comida mediterránea, criolla, asiática e italiana), un snack bar; ocho bares; además de un servicios de animación variada, sustentado en un baby club, 3 piscinas, punto náutico, teatro y una variada gama de servicios generales.

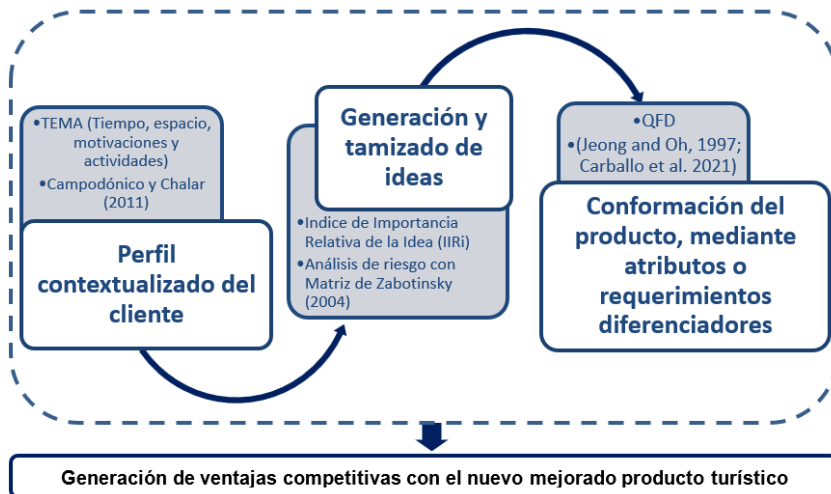
En este caso, la investigación se centra en los turistas VIP Diamond Club, por su importancia para diferenciación de la oferta estandarizada predominante en este destino de sol y playa; así como por la necesidad de fidelizar este segmento, cada vez más frecuente en contexto hotelero en cuestión

3. Metodología empleada y descripción de las herramientas utilizadas en el rediseño del producto

En esta investigación se utiliza una metodología mixta (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2020), que integra métodos cualitativos y cuantitativos, sobre todo estos últimos, mediante la medición estadística y el uso de las herramientas propuestas. Se trabajó con una muestra de 91 clientes Diamond Club, 8 directivos y trabajadores del equipo Diamond Club del Hotel Memories Flamenco.

El procedimiento que se empleó para determinar el tamaño de la muestra fue probabilístico y como se conocía el volumen de población, la muestra se determinó a través de la fórmula para poblaciones finitas (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2020), considerando un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 95%.

Figura 1: Momentos y herramientas empleadas en el rediseño del producto



Fuente: Elaboración propia

Para el rediseño del producto, mediante la innovación, se transita por tres momentos fundamentales, en función de herramientas empleadas por los autores (Figura 1), y planteadas desde un punto de vista general en (Carballo et al. 2021).

1. Determinación del perfil contextualizado del cliente: se identifican los segmentos de mercados VIP a los que estará dirigido el producto y se realiza su caracterización considerando las variables Tiempo, Espacio, Motivaciones y Actividades turísticas (TEMA) de Campodónico y Chalar (2011).

Tabla 1: Características de los segmentos de mercados a los que se dirige el nuevo o mejorado producto

SEGMENTO Personas o grupos de personas, rango de edades	TIEMPO	ESPACIO	MOTIVACIONES	ACTIVIDADES
	Cuándo	Dónde	Por qué o para qué	Cómo
	Temporada turística y duración estancia	Espacio o proceso turístico	Razón por la que se hace la acción	Actividades
Segmento 1				
Segmento 2..n			↕	

Fuente: Elaboración propia a partir de Campodónico y Chalar (2011)

En la tabla 1 se proponen cuatro preguntas para su descripción. La tabla debe llenarla el equipo de trabajo, comenzando por las motivaciones porque estas determinan o modifican, la mayoría de las veces, las demás variables.

Con el perfil contextualizado se obtienen características del cliente que influyen en la generación de ideas, identificación de requerimientos y especificaciones del nuevo o mejorado producto turístico.

2. Generación y tamizado de ideas: considerando los hallazgos obtenidos en el perfil del cliente Diamond Club y considerando las potencialidades del hotel y el destino, se generan y tamizan ideas de nuevos y/o mejorados productos y servicios. Para ello, se emplea la técnica de *brainstorming*, a la que se le añade el Índice de Importancia Relativa de la Idea (IIRi) propuesto por Carballo et al., (2021); así como la determinación de riesgos de las ideas y elaboración de acciones de contingencia (si procede), considerando la Matriz de Zobotinsky (2004). Los pasos a seguir fueron los siguientes:

Elaboración y depuración de ideas: en este paso se listan las posibles ideas, revisándose las mismas y suprimiéndose o uniéndose las que se consideren redundantes. A cada una de estas ideas se le asigna un nivel de importancia de 1 a 3 (1 mínima y 3 máxima). Este nivel de importancia se utiliza para calcular el Índice de Importancia Relativa de cada idea (IIRi). Considerando este índice, se seleccionan aquellas ideas cuyo valor es igual o superior a los valores medios de las ideas consideradas:

$$IIRi = \frac{(CAI_i \times 3) + (CIM_i \times 2) + (CBI_i)}{N \times 3}$$

Aquí CAI representa la cantidad de calificaciones de alta importancia, CIM son las calificaciones de importancia media, CBI las calificaciones de baja importancia y N la cantidad de miembros del equipo de trabajo.

Análisis de riesgos y tamizado final de ideas: en este paso se utiliza la matriz de Zobotinsky (2004). La misma consiste en listar los riesgos por cada idea y determinar, en grupo, la probabilidad de ocurrencia y la consecuencia de estos. Al multiplicar las mismas se obtiene un valor de riesgo, que con base a este, se clasifican los riesgos como bajos, moderados, altos o extremos. Las ideas con riesgos moderados o bajos son desarrolladas y se eliminan aquellas con riesgos altos y extremos; no obstante, es posible ejecutarlas si se mitigan o eliminan estos, con acciones de contingencia.

3. Conformación del producto, mediante atributos o requerimientos diferenciadores.

Esta etapa, se realiza mediante el Despliegue de la matriz *Quality Function Deployment for Product Innovation* (QFDPI). Su implementación se realiza tomando como antecedentes las propuestas de Akao (1993), la aplicación de esta a la industria de la hospitalidad por Jeong and Oh (1997) y, por último, su uso para la determinación de ventajas competitivas con la innovación de productos turísticos (Carballo et al. 2021 y Carballo et al., 2023).

A la QFDPI, como elementos novedosos, se le añaden: el Índice de Posicionamiento Técnico Competitivo de las especificaciones de producto, el coeficiente de correlación de Spearman para determinar las relaciones entre estas; así como la determinación de ventajas competitivas a partir de los requerimientos del cliente y especificaciones del producto con mejor desempeño que la competencia directa.

Las ideas resultantes, de la etapa 2 (Figura 1) se descomponen en atributos o requerimientos del cliente (Qué) y especificaciones del producto (Cómo) y se siguen los siguientes pasos de la QFDPI:

1. Establecimiento de los requerimientos del cliente (RC) y de su nivel de importancia: se identifican requerimientos del cliente, que se derivan de sus deseos, necesidades y motivaciones. Los mismos se listan y los turistas potenciales y repitentes les otorgan un determinado nivel de importancia, con lo que se calcula el peso de los RC a partir de la media de las calificaciones emitidas por el cliente.
2. Determinación de las especificaciones de producto (EP) y procesos que pueden satisfacer los RC: se definen las EP que satisfacen los requerimientos identificados en el paso anterior y se identifican además los procesos relacionados con cada EP, ya sean estratégicos, clave, o de apoyo para el producto u hotel.
3. Establecimiento de los valores objetivos para las EP: En este paso se determinan los indicadores que describen cada especificación de producto en función de los procesos a los que pertenecen, tomando como referencia lo establecido en los manuales de procedimientos, pero también considerando el criterio de expertos y la literatura especializada en el tema. La importancia de este paso radica en que permite acercarse al concepto del producto nuevo o mejorado.

4. Establecimiento de las relaciones entre los RC y las EP: se establecen las relaciones entre los mismos, de acuerdo a la siguiente escala: valor 3 para relaciones fuertes, 2 para relaciones medias, 1 para relaciones débiles y 0 para la ausencia de relaciones. Evaluación de la importancia técnica (ITEP) de la EP en función de los RC: se usa para seleccionar los atributos diferenciadores y las posibles ventajas competitivas del cliente. La importancia técnica se obtiene de la suma ponderada de los valores de las relaciones entre las EP y los RC (REP, RC), al utilizar como factor de ponderación a la importancia o peso de cada RC (PRC):

$$IT_{EP} = \sum R_{EP,RC} \times P_{RC}$$

5. Identificación de la dirección de la mejora: el objetivo es enfocarse en la conexión entre los requisitos y las expectativas de menor relevancia técnica, identificando las expectativas y procesos que necesitan mejoras o cambios para satisfacer los requisitos a través de la innovación en la creación de productos turísticos.
6. Estimación de las relaciones entre las EP: se presenta la fuerza de las conexiones entre cada expectativa de los clientes, que incluyen en cierta medida los procesos asociados a ellas. Se analiza esta conexión en términos de correlaciones fuertes y débiles para cumplir con los requisitos del cliente. El coeficiente de Spearman, que varía de -1 a 1, se utiliza para determinar estas correlaciones, donde la cercanía a -1 indica una relación negativa y la cercanía a 1 indica una relación positiva, mientras que el valor de 0 indica que no hay relación. Para su análisis se divide el rango en cuatro intervalos de igual longitud o tamaño tal que:
- La relación es fuerte positiva si el valor ρ oscila entre $0.5 < \rho \leq 1$.
 - La relación es débil positiva si el valor ρ oscila entre $0 < \rho \leq 0.5$.
 - La relación es débil negativa si el valor ρ oscila entre $-0.5 \leq \rho < 0$.
 - La relación es fuerte negativa si el valor ρ oscila entre $-1 \leq \rho < -0.5$

Los RC que tienen relaciones positivas favorecen la innovación de productos turísticos y pueden ser utilizadas como ventaja competitiva. Sin embargo, aquellas que tienen relaciones negativas suelen impedir la innovación y por lo tanto, deberían ser mejoradas o reemplazadas.

7. Evaluación Competitiva del Cliente (ECCRC): Esta analiza cómo se posicionan los RC en comparación con la competencia directa del hotel estudiado. Si los RC tienen un desempeño superior al de la competencia, esto puede ser una ventaja competitiva para el hotel. Se les otorgan valores de "mejor" (2), "igual" (1) o "peor" (0) en comparación con la competencia directa. Una ECCRC más cercana a 0 indica que la evaluación competitiva de los requisitos del cliente en la instalación hotelera objeto de estudio es mejor.

$$ECC_{RC} = \frac{(CM_{RC} \times 2) + (CI_{RC} \times 1) + (CP_{RC} \times 0)}{CC_{RC} \times 2}$$

Donde: CM son la cantidad de calificaciones de mejor que la instalación objeto de estudio, CI las de igual, CP las de peor y CC_{RC} es la cantidad de competidores. En este paso se deben considerar los resultados de las herramientas utilizadas por la instalación para la vigilancia de la innovación, entre las que se sitúan el TripAdvisor, el ReviewPro, las entrevistas y encuestas con clientes repitentes.

8. Índice de Posicionamiento Técnico Competitivo de las EP (IPTCEP): con el IPTCEP se determina cómo se posicionan las EP con respecto a la competencia directa del hotel. Si una EP tienen un desempeño superior al de la competencia, la misma puede constituir una ventaja competitiva para el hotel en cuestión. Se les otorgan valores de "mejor" (2), "igual" (1) o "peor" (0) que la competencia directa. Un IPTCEP más cercano a 0 indica un mejor posicionamiento competitivo de las expectativas de los clientes para la instalación hotelera en cuestión.

$$IPTC_{EP} = \frac{(CM_{EP} \times 2) + (CI_{EP} \times 1) + (CP_{EP} \times 0)}{CC_{EP} \times 2}$$

Donde: CM son la cantidad de calificaciones de mejor que la instalación objeto de estudio, CI las de igual, CP las de peor y CC_{EP} es la cantidad de competidores.

Es importante considerar a directivos y trabajadores de los procesos objetos de innovación, así como a otros especialistas del hotel en la determinación del PTC_{EP}, ya que estos tienen conocimientos técnicos del producto y los servicios asociados, lo que les permite aportar criterios comparativos valiosos.

Tras la realización de este proceso, la selección de requerimientos diferenciadores, para los niveles tangible y aumentado del nuevo o mejorado producto, se realiza considerando:

- Las especificaciones de producto con mayor importancia técnica.
- Las especificaciones de producto con correlaciones positivas para la innovación de productos.
- Los requerimientos del cliente y especificaciones del producto turístico contenidas en los requisitos anteriores y que tengan a su vez un comportamiento superior que la competencia directa.

4. Resultados de la investigación

En esta sección se exponen los principales resultados de la investigación, para la conformación final del paquete turístico Diamond Club, de acuerdo a los momentos descritos en la figura 1.

4.1. Perfil contextualizado del cliente Diamond Club

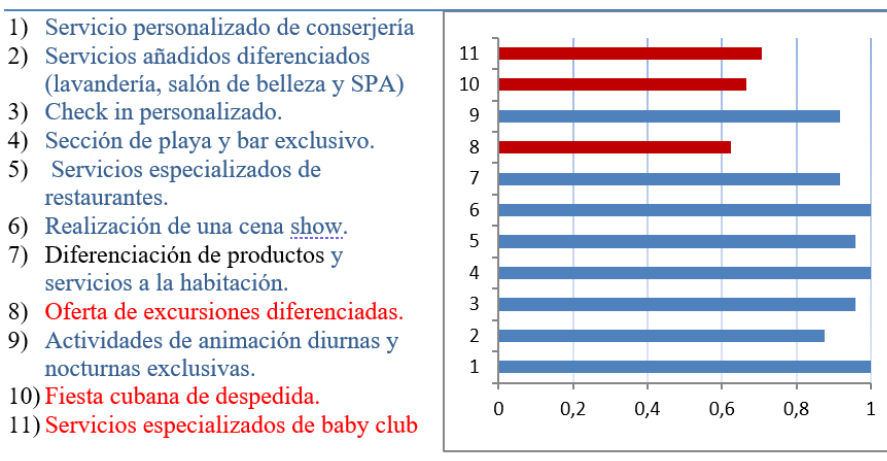
Como clientes Diamond Club, se identifican 5 grupos o segmentos de turistas: parejas canadienses, familias canadienses, grupo de rusos, grupos de cubanos residentes en el extranjero y clientes de negocios y eventos. Los principales turoperadores a través de los cuales arriban al hotel los clientes potenciales son *AirCanada* y *Sunwing*, siendo este último el más representativo en cuanto a llegadas de clientes VIP, sobre todo, turistas repitentes en la categoría Diamond.

Las estancias de promedio de los grupos oscila alrededor de los 7 días, con una marcada estacionalidad, sobre todo, por los grupos de cubanos residentes en el extranjero y grupo de clientes rusos, el resto de segmentos viaja casi todo el año. Como aspecto común entre estos segmentos, predomina su predilección por los espacios de sol, playa, cultura e intercambio con la comunidad local y sus motivaciones están orientadas mayormente, al descanso, ocio, baños en el mar y celebración de bodas, sobre todo, por parte de las parejas y familias canadienses, donde en este caso los familiares asisten como invitados a la ceremonia.

4.2. Generación y tamizado de ideas de nuevos o mejorados productos

El equipo de trabajo, compuesto por la muestra de trabajadores y directivos declarada previamente, genera 11 ideas de nuevos y/o mejorados productos y servicios. De estas, se excluyen tres por quedar por debajo de la media de 0.88 en la determinación de la Importancia relativa de las mismas (Figura 2).

Figura 2: Ideas generadas y determinación de su importancia relativa



Fuente: elaboración propia

4.2.1. Evaluación de riesgos de las ideas generadas

Una vez identificadas las 8 ideas resultantes se analizan los riesgos asociados a las mismas para, según las consecuencias y probabilidad de ocurrencias de estos, clasificarlos como bajos, moderados, altos y extremos. El análisis de los riesgos se realiza mediante la Matriz de Zabolinsky (2004), como se muestra en la figura 3.

Figura 3: Matriz de análisis de riesgos

Posibilidad de ocurrencia		CONSECUENCIA				
		Insignificante (1)	Menor (2)	Moderado (3)	Mayor (4)	Catastrófico (5)
Casi certeza	Entre 81% y 100% Valor: 5	A (5)	A (10)	E (15)	E (20)	E (25)
Probable	Entre 61% y 80% Valor: 4	M (4)	A (8)	A (12)	E (16)	E (20)
Posible	Entre 41% y 60% Valor: 3	B (3)	M (6)	A (9)	E (12)	E (15)
Improbable	Entre 21% y 40% Valor: 2	B (2)	B (4)	M (6)	A (8)	E (10)
Raro	Entre 0% y 20% Valor: 1	B (1)	B (2)	M (3)	A (4)	A (5)

Fuente: Elaboración propia con base en Zabolinsky (2004).

Tabla 2: Riesgos por ideas generadas / Análisis de riesgos en el tamizado de ideas

	Riesgo asociado	Valor del riesgo (posibilidad de ocurrencia x consecuencia)
Idea 1	1) Falta de personal capacitado (cubrir plazas)	
Idea 2	2) Deficiente comunicación de los valores diferenciados.	
Idea 3	3) Generación de quejas de cliente no VIP	
	4) Falta de facilidades check in aeropuerto	
Idea 4	5) Deficiente delimitación de áreas de consumo especializado	
Idea 5	6) Pérdida de la diferenciación	
Idea 6	7) Falta de preparación personal de cocina	
	8) Deficientes equipamientos e insumos	
Idea 7	9) Deficiente reposición de productos	
Idea 9	10) Escasa diferenciación de actividades	

Fuente: elaboración propia

En este caso, se identificaron 10 riesgos como se muestra en la Tabla 2. De ellos ningún riesgo extremo y solo tres altos:

- Falta de facilidades check in aeropuerto
- Deficiente delimitación de áreas de consumo especializado
- Deficiente reposición de productos

4.3. Conformación del producto Diamond Club, mediante atributos o requerimientos diferenciadores con la QFDPI

Esta sección se corresponde con el tercer momento planteado en la investigación, donde las ocho ideas resultantes de nuevos y/o mejorados productos y servicios Diamond se descomponen en atributos (requerimientos y especificaciones). En este sentido, mediante la matriz QFDPI se relacionan estos RC y EP, y con base a sus resultados, se conforma el paquete turístico enfocado en un mayor posicionamiento del producto.

4.3.1. Principales resultados en la aplicación de la QFDPI

Con la QFDPI se identifican 11 RC (Tabla 3). Para la determinación de estos y de la importancia que le otorgan los turistas se tuvo en cuenta una muestra representativa de clientes repitentes. El peso de los RC tuvo como tendencia la evaluación de alta y muy alta importancia (4 y 5),

Asimismo, se identificaron por parte del equipo de trabajo ocho EP (cómo) que satisfacen los RC identificados por los turistas Diamond.

Tabla 3. Matriz de relaciones entre RC y EP

Especificaciones del producto (EP)	Importancia	Precio adicional por día	Servicios de conserjería	Diferenciación de áreas de consumo	Descuentos especiales (SPA, belleza y lavandería)	Servicios especializados de A y B	Servicios exclusivos a la habitación	Diferenciación y personalización de la animación	Atención personalizada
Requerimientos del cliente (RC)									
Buena relación calidad-precio	5	3	3	3	3	3	3	3	3
Sección de playa exclusiva	5	2	1	3	1	1	1	2	1
Sección de bar exclusiva	5	3	3	3	0	3	2	2	3
Check in privado y temprano	4	1	2	2	2	2	2	1	2
Amabilidad y cortesía personal	5	2	3	3	2	3	2	3	3
Servicios exclusivos de A y B (buffet y restaurante especializado)	5	3	1	3	0	3	2	2	2
Cena show (cocción frente al cliente)	5	3	1	3	0	3	0	2	3
Servicios diferenciados adicionales (SPA, lavandería)	3	3	2	2	3	0	2	1	3
Toallas de playa y piscina en la habitación	5	2	3	3	2	0	3	1	2
Variedad de actividades de animación	4	2	0	1	2	1	1	3	2
Reposición de minibar y set de baño	4	3	3	2	1	3	3	1	2
Importancia Técnica		123	101	131	69	104	95	98	118

Fuente: elaboración propia

Un vez identificados estos se determinan sus valores objetivos, es decir, se traducen los mismos en estándares y requerimientos de innovación (Tabla 4), sin dejar de considerar además, los requisitos de la cadena Blue Diamond. En consecuencia, se está en condiciones de confeccionar la matriz de relaciones, como se muestra en la tabla 3 y realizar los cálculos correspondientes e interpretaciones.

Tabla 4: Valores objetivos de las EP de nuevos o mejorados productos

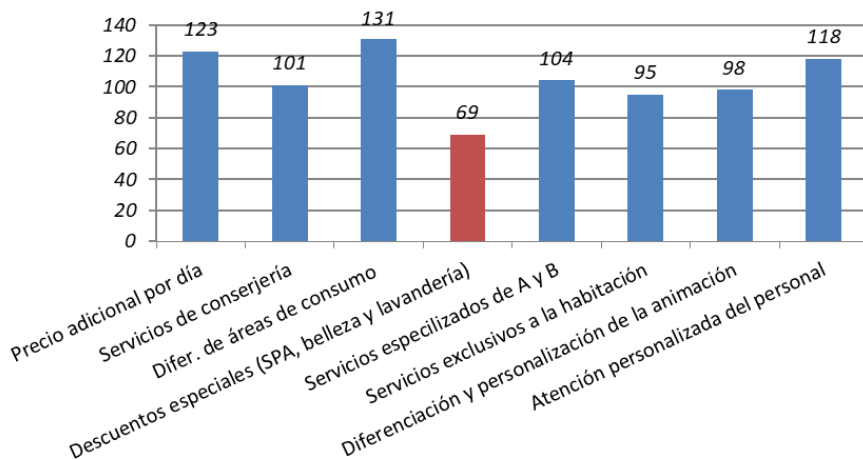
Especificación del producto	Valores objetivos
Precio adicional por día	Precio adicional al paquete de 16.50 dólares por cliente (adulto) por día.
Servicios de conserjería	Un mayordomo a disposición del cliente Diamond. Servicios de conserjería de 10:00am a 12:00m y 6:00pm a 10:00pm. (Se necesitan cuatro plazas cubiertas).
Diferenciación de áreas de consumo	Sección de playa exclusiva con servicios de camarero de 10:00am a 4:00pm (Playa Flamenco). Sección de bebidas exclusivas para clientes Diamond en el looby bar "Piña Colada". Bar playa exclusivo para clientes Diamond.
Descuentos especiales	20% de descuento para tratamientos SPA, de belleza y servicios de lavandería.
Servicios especializados de A y B.	Cena Show en restaurante especializado con langosta incluida. Selección de bebidas Premium en bares del hotel. Desayuno y cena diaria en restaurante a la carta "Florenxia". Área exclusiva en el buffet (lado derecho de la segunda sección).
Servicios exclusivos a la habitación.	Toallas de playa y piscina en la habitación a la llegada, reposición diaria de minibar (refresco, cerveza y agua) y set de baño Premium con 15 artículos.
Diferenciación y personalización de la animación.	Acompañamiento de un trabajador de animación (si el cliente lo solicita). Dos Show exclusivos para clientes Diamond en teatro "Flamenco" y discoteca "La Parranda".
Dos Show exclusivos para clientes Diamond en teatro "Flamenco" y discoteca "La Parranda".	Existencia de un equipo de trabajo Diamond que incluya: un especialista principal, un relacionista público, un recepcionista y un mayordomo. Atención personalizada en la habitación ofrecida por el conserje o mayordomo y en restaurantes y bares posibilitada por los capitanes de estos establecimientos. Acompañamiento de un animador turístico (si se solicita).

Fuente: Elaboración propia

Evaluación de la importancia técnica (IT_{EP}) de las EP en función de los RC

Con base a la matriz de relaciones de la tabla 3, se determinó la IT_{EP} de las EP (Figura 4). En este caso, satisfacen en mayor medida o sostienen relaciones, mayormente fuentes, con la generalidad de los RC las siguientes EP:

- Diferenciación de las áreas de consumo.
- Precio adicional por día.
- Atención personalizada.
- Servicios especializados de A y B.
- Servicios de conserjería, pues han alcanzado los mayores valores de importancia técnica y presentan relaciones fuertes con la mayoría de los requerimientos del cliente.

Figura 4: Importancia técnica de las EP (IT_{EP}) en el Hotel Memories Flamenco

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, como EP de menor valor de IT_{EP} se sitúan los Descuentos especiales de servicios de lavandería, SPA y tratamientos de belleza. Estos servicios no constituyen un elemento diferenciador y satisfacen más débilmente los RC; por lo que el equipo de trabajo decide incluir los mismos como ofertas extras del proceso de alojamiento y no como un requerimiento exclusivo para clientes Diamond.

Estimación de las relaciones entre las EP

En este paso, mediante el coeficiente de correlación de Spearman, se determinaron las relaciones entre las EP; así como su intensidad de acuerdo con los intervalos definidos en el paso 7 de la QFDPI (Sección 3).

En consecuencia, presentan correlaciones fuertes positivas los servicios de conserjería (II) y los servicios exclusivos a la habitación (VI), por tanto la coexistencia de ambos es primordial para la mejora del producto y su diferenciación (Tabla 5). En este caso, la presencia del conserje personaliza y agiliza los servicios exclusivos al cliente Diamond Club en el proceso de alojamiento.

De manera similar se correlacionan el precio adicional por día (I) y la atención personalizada (VIII) como se observa en la tabla 5. En este caso, la clasificación del cliente como VIP o el pago del precio adicional al paquete, implica la una serie de prestaciones relacionadas con la atención personalizada, como la presencia del conserje, la compañía de un empleado animación turística en los recorridos y actividades del hotel, así como los servicios exclusivos en la sección de playa Diamond, en los restaurantes y bares destinados para este fin.

Tabla 5: Correlaciones entre las EP mediante el coeficiente de Spearman

	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
I	0.13	0.27	-0.29	0.34	0.07	0.08	0.47
II	-	0.40	0.24	0.22	0.77	0.1	0.41
III		-	-0.35	0.34	0.08	0.1	0.18
IV			-	-0.49	0.42	0.05	0.16
V				-	0	0.38	0.35
VI					-	-0.27	0.06
VII						-	0.24

I Precio adicional por día, II- Servicios de conserjería, III- Difer. de áreas de consumo, IV- Descuentos especiales (SPA, belleza y lavandería), V- Servicios especializados de AyB, VI- Servicios exclusivos a la habitación, VII- Diferenciación y personalización de la animación, VIII- Atención personalizada del personal. Fuente: elaboración propia

Evaluación competitiva del cliente sobre la competencia directa (ECC_{CD})

Para la Evaluación Competitiva del Cliente y la determinación del Índice de Posicionamiento Técnico Competitivo se identifican 6 hoteles de la competencia directa de todo el país. Los mismos, son hoteles de sol y playa, todo incluido y pertenecen a la cadena Blue Diamond; además de que ofertan servicios exclusivos a clientes VIP. Los mismos son los hoteles: Memories Caribe Beach Resort en Jardines del Rey, Ciego de Ávila; Memories Paraíso Azul en cayo Santa María, Santa Clara; el Sanctuary at Grand Memories Varadero y Memories Varadero en Matanzas; además del Memories Holguín en la provincia de igual nombre y el Memories Jibacoa Resort en Santa Cruz del Norte, La Habana.

En este caso, la ECC_{RC} no se determina porque se carece de elementos o experiencias turísticas similares en hoteles de la competencia directa. En este caso, era necesario el criterio de clientes repitentes que hubiesen visitado las instalaciones hoteleras de la competencia directa, además del hotel objeto de estudio y como parte de la muestra seleccionada, no se identificaron turistas que cumplieran esta condición para ser posible la medición.

Índice de Posicionamiento Técnico Competitivo de las EP ($IPTC_{EP}$)

Las EP con un desempeño superior al de la competencia directa y que por ende constituyen ventajas competitivas con los nuevos y mejorados productos y servicios dirigidos al cliente Diamond Club se muestran en la tabla 6.

Asimismo, al comparar los Índices de Posicionamiento Técnico Competitivo globales por instalación hotelera de la competencia directa se obtienen valores muy similares de posicionamiento. En este caso

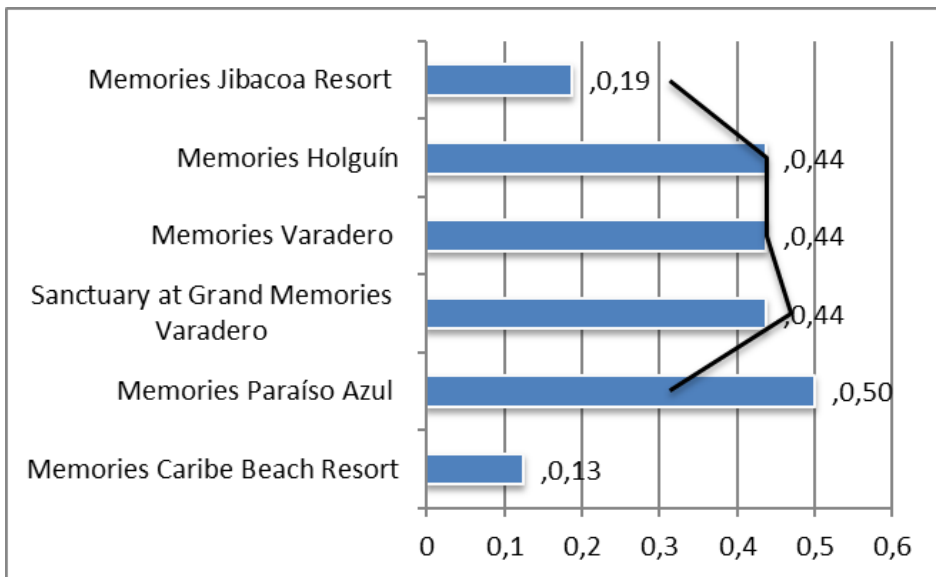
la tendencia o cercanía a 0 muestra peor posicionamiento con respecto al hotel objeto de estudio y la cercanía a 1 igual posicionamiento (Figura 5). En correspondencia, destacan con mejor posicionamiento que los demás hoteles el Memories Paraíso Azul en Cayo Santa María, aunque la diferencia entre las instalaciones no es significativa. Esto se debe a la similitud entre sus estándares, sin embargo, el cumplimiento de los mismos no debería limitar la introducción de mejoras, ni la diferenciación del producto.

Tabla 6: Especificaciones del producto con un mejor desempeño que la competencia directa

Especificaciones de productos	$IPTC_{EP}$
Diferenciación de áreas de consumo	0.25
Diferenciación y personalización de la animación	0.25
Servicios especializados de Alimentos y Bebidas	0.25
Servicios de conserjería	0.33
Atención personalizada del personal	0.33

Fuente: elaboración propia.

Figura 5: Índice de Posicionamiento Técnico Competitivo de las EP ($IPTC_{EP}$) de los hoteles de la competencia directa



Fuente: elaboración propia

Determinación de atributos diferenciadores y ventajas competitivas del producto Diamond Club

En la tabla 7 se muestran los RC y EP que constituyeron candidatos para la selección de ventajas competitivas y finalmente se seleccionaron como tal aquellos con un desempeño superior al de la competencia directa.

Tabla 7: Selección de ventajas competitivas para los nuevos y mejorados productos turísticos.

	Candidatas a ventajas competitivas		Ventajas competitivas
	EP con mayor importancia técnica	EP con correlaciones positivas	EP y RC superior a la competencia
Memories Flamenco	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación de las áreas de consumo. - Precio adicional por día. - Atención personalizada. - Servicios especializados de A y B. - Servicios de conserjería. 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios de conserjería. - Servicios exclusivos a la habitación. - Precio adicional por día. - Atención personalizada. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Diferenciación de áreas de consumo. 2. Diferenciación y personalización de la animación. 3. Servicios especializados de A y B. 4. Servicios de conserjería. 5. Atención personalizada del personal

Fuente: elaboración propia

4.4. Conformación del producto turístico para la satisfacción del cliente VIP en la etapa post-Covid-19

El producto Diamond club queda conformado en un paquete que tiene un precio adicional al paquete de 16.50 dólares por cliente (adulto) por día. Servicio de mayordomía con servicios de conserjería de 10:00am a 12:00m y 6:00pm a 10:00pm; además de otros servicios como:

1. Sección de playa exclusiva con servicios de camarero de 10:00am a 4:00pm (Playa Flamenco).
2. Sección de bebidas exclusivas para clientes Diamond en el lobby bar “Piña Colada”. Bar playa exclusivo para clientes Diamond.
3. Cena Show en restaurante especializado con langosta incluida. Selección de bebidas Premium en bares del hotel. Desayuno y cena diaria en restaurante a la carta “Florencia”. Área exclusiva en el buffet (lado derecho de la segunda sección).
4. 20% de descuento para tratamientos SPA, de belleza y servicios de lavandería.
5. Toallas de playa y piscina en la habitación a la llegada, reposición diaria de minibar (refresco, cerveza y agua) y set de baño Premium con 15 artículos.
6. Acompañamiento de un trabajador de animación (si el cliente lo solicita).
7. Dos Show exclusivos para clientes Diamond en teatro “Flamenco” y discoteca “La Parranda”.
8. Existencia de un equipo de trabajo Diamond que incluya: un especialista principal, un relacionista público, un recepcionista y un mayordomo.
9. Atención personalizada en la habitación ofrecida por el conserje o mayordomo y en restaurantes y bares posibilitada por los capitanes de estos establecimientos.
10. Acompañamiento de un trabajador de animación (si el cliente lo solicita).

5. Discusión de los resultados y conclusiones

En esta investigación, como un elemento relevante se destaca la combinación de varias herramientas metodológicas para la innovación de productos turísticos. Esto permite la generación de productos nuevos; así como mejoras incrementales a los servicios hoteleros, práctica de innovación más frecuente en el sector.

Al constituir el perfil contextualizado el punto de inicio de la innovación en este producto, pudiese afirmarse el predominio del empuje de la demanda turística en el proceso de innovación. No obstante, se consideran también los atributos y requerimientos de la oferta y el empuje de la tecnología, esta última en menor grado. Lo anterior, se evidenció fundamentalmente en el proceso de la generación de ideas y sobre todo, en la descomposición de estas en requerimientos y especificaciones de la innovación de productos, mediante la matriz QFDPI.

El uso de esta matriz, permitió la descomposición de las ideas resultantes en atributos o requerimientos del cliente; así como en especificaciones de innovación de productos que contribuyen a la satisfacción de los mismos. No obstante, la aportación más valiosa de esta herramienta al proceso de innovación, radica en la determinación de los atributos y especificaciones con mejor desempeño y que

conformar el producto final o paquete turístico. Igualmente, se destaca su utilidad para dilucidar las especificaciones y atributos, que en sí mismos, constituyen ventajas competitivas para el producto y el hotel en cuestión.

En la implementación de dicha matriz, sobre todo en la Evaluación Competitiva del Cliente y en la determinación del Índice de Posicionamiento Técnico Competitivo, pasos en los que la comparación con la competencia directa constituye el eje central; es necesario considerar no sólo el criterio de clientes repitentes y del equipo de trabajo, sino también las recomendaciones y criterios emitidos en las redes sociales, blogs, el TrypAdvisor u otras herramientas como el ReviewPro, que detectan opiniones de los productos e instalaciones hoteleras mediante búsqueda semántica.

Asimismo, considerando el creciente auge de los sistemas recomendadores (Pérez et al, 2021) y la importancia de la personalización de la oferta desde la planificación del viaje, es primordial conocer el criterio de turistas potenciales; lo que unido a lo anterior, posibilitaría una mayor precisión en la selección de ventajas tanto competitivas como comparativas de la oferta.

Por otro lado, en esta investigación se evidencia la importancia de considerar los distintos niveles del producto hotel, sobre todo, para la innovación de productos. En correspondencia, si se trata de la mejora de un producto existente, como ocurre predominantemente en este caso, se deben mantener los atributos que se correspondan con el beneficio o nivel básico, ya que estos constituyen la base del producto y por tanto no deben ser modificados sustancialmente; por tanto la mayoría de las modificaciones surgen en los niveles tangibles y aumentado, esencialmente en este último, ya que se persigue la diversificación y diferenciación de la oferta.

En otro sentido, habría que plantearse fundamentalmente para investigaciones futuras, ampliar el uso de la matriz QFDPI y considerar no sólo la relación entre requerimientos y especificaciones de productos, sino entre recursos turísticos y especificaciones de gestión, sobre todo, para la planificación eficiente en el uso de estos. Estos elementos, tendrían un efecto más evidente en productos territoriales, donde aspectos de la planificación y el ordenamiento territorial son más visibles y cuyo impacto en la sostenibilidad determinaría la existencia o no de ventajas competitivas y comparativas a largo plazo.

Bibliografía

- Akao, Y. (1993). *Despliegue de funciones de calidad: integración de las necesidades de los clientes en el diseño del producto*. Madrid: TGP-HOSHIN, 1993.
- Antolín, R., Martínez, J., & Céspedes, J. (2013). Cooperación y competencia como antecedentes de la innovación de producto. ¿Aplican las empresas nuevas y establecidas una lógica diferenciada?. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 53-62.
- Campodónico, R., & Chalar, L. (2011). Hacia la construcción del conocimiento en turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(6), 1304-1323.
- Carballo Cruz, E., Betancourt García, M. E., & Carballo Ramos, E. E. (2021). Innovación de productos turísticos en instalaciones hoteleras. Un procedimiento desde los sistemas adaptativos complejos. *Retos de la Dirección*, 15(1), 1-26.
- Carballo Cruz, E., Blanco Benguria, K., Betancourt García, M.E. y Carballo Ramos, E. (2016). "La innovación de productos en la formación de la imagen percibida. Caso Hotel Colonial Cayo Coco, destino turístico Jardines del Rey, Cuba". *Retos de la Dirección*, 10(1):114-141.
- Carballo Cruz, E., Carballo Ramos, E., Yera, R. (2011). "Del desarrollo de capacidades de aprendizaje a la satisfacción del cliente en una instalación hotelera. Caso Hotel Tryp Cayo Coco, destino Jardines del Rey, Cuba". *Investigaciones Turísticas*, (2), 82-101.
- Carballo, E., y Lastre, A. (2012). Perfil del turista británico en el Hotel Meliá Cayo Guillermo. *Turismo y Desarrollo Local*, 5(12), 1-15.
- Carballo-Cruz, E., Yera, R., Carballo-Ramos, E., & Betancourt, M. E. (2019). An intelligent system for sequencing product innovation activities in hotels. *IEEE Latin America Transactions*, 17(2), 305-315.
- Carballo-Cruz, E., Yera Toledo, R., Betancourt García, M. E. y Carballo-Ramos, E. (2023). La innovación de productos turísticos mediante sistemas adaptativos complejos para la generación de ventajas competitivas en Cuba. *Investigaciones Turísticas*, 25. En prensa. Universidad de Alicante, España.
- COTEC (2007). Informe COTEC 2007: Tecnología e Innovación en España. Madrid: Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica.
- Defelipe, M. R., Serpa Ávila, I. F., Castiblanco, S., & Cardona Acevedo, M. (2021). Evolución del concepto de innovación y sus implicaciones en el sector hotelero: revisión de la literatura. *suma neg.[online]*. 2013, *Epub Mar*, 1, 21-38.

- Delgado, I. G., Lastre, R. B., & Triana, A. U. (2019). El marketing en la importación y comercialización del yogurt en mini dosis en el polo turístico Jardines del Rey (Revisión). *Redel. Revista Granmense de Desarrollo Local*, 3(3), 203-215.
- González Crespo, A., Carballo Cruz, E. y Carballo Ramos, E. (2022). Procedimiento de innovación de productos para Bodas y Lunas de Miel. *Revista de Cooperativismo y Desarrollo (Coodes)*, 10(3), 536-561.
- Grissemann, U., Plank, A., & Brunner-Sperdin, A. (2013). Enhancing business performance of hotels: The role of innovation and customer orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 347-356.
- Grupo Empresarial Gaviota (2020). Balance de resultados, 2020.
- Hall, M. C., & Williams, A. (2008). *Tourism and innovation*. Routledge.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-hill.
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism management*, 31(1), 1-12.
- Hosteltur (2020). Así será el viajero pos-Covid-19. ¿Cómo querrá viajar y a dónde?. www.hosteltur.com. Consultado el 12 de diciembre de 2022.
- Hosteltur (2023). Las siete tendencias que marcarán el 2023, según Hotelbeds https://www.hosteltur.com/154522_las-siete-tendencias-que-marcaran-el-2023.html
- Jeong, M., and Oh, H. (1998). Quality function deployment: An extended framework for service quality and customer satisfaction in the hospitality industry. *Hospitality Management* 17 (1998) 375-390.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Martínez, A., & Vargas, A. (2013). Factores con un especial impacto en el nivel de innovación del sector hotelero español. *Tourism & Management Studies*, 9(2), 07-12.
- Nieves, J. y Segarra-Ciprés, M. (2015). "Management innovation in the hotel industry". *Tourism Management*, 46 (2015): 51-58.
- Nigel G, E., (2016). Sustainable competitive advantage in tourism organizations: A strategic model applying service dominant logic and tourism's defining characteristics. *Tourism Management Perspectives*, 18 (April 2016), 14-25.
- Organización Mundial del Turismo, OMT (2020). Barómetro del turismo mundial, vol. 18, núm. 4, junio de 2020, Madrid, disponible en <https://doi.org/10.18111/wtobarometeres>
- Partanen, J., Chetty, S. K., & Rajala, A. (2014). Innovation types and network relationships. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(5), 1027-1055.
- Pérez, Y., Dueñas, N., Carballo, E., & Yera, R. (2021). Una revisión de los sistemas recomendadores grupales como herramienta innovadora en el área del turismo. *Revista de Ciencia y Tecnología*, (35), 51-60.
- Pikkemaat, B. (2008). Innovation in small and medium-sized tourism enterprises in Tyrol, Austria. *Entrepreneurship and Innovation*, 9(3), 187-197.
- Reiwoldt, O. (2006). *New hotel design*. London: Laurence King Publishing.
- Serra, A. (2003). *Marketing Turístico*. Ediciones Pirámide. Madrid.
- Sundbo, J., Orfila-Sintes, F., & Sørensen, F. (2007). The innovative behaviour of tourism firms-comparative studies of Denmark and Spain. *Research Policy*, 36(1), 88-106.
- Thomas, R., & Wood, E. (2014). Innovation in tourism: Re-conceptualising and measuring the absorptive capacity of the hotel sector. *Tourism Management*, 45, 39-48.
- TripAdvisor (2021). Opiniones. Memories Flamenco Beach Resort. https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g580450-d2534610-Reviews-Memories_Flamenco_Beach_Resort-Cayo_Coco_Jardines_del_Rey_Archipelago_Ciego_de_Avila_P.html. Consulta 18/04/22.
- Wen, J. (2011). Innovation in hotel services: culture and personality. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 64-72.
- Zabotinsky, E. (2004). Curso de Gestión del Riesgo Empresarial. Internacional Business Consultants Network. www.netconsul.com. Consultada el 12 de enero de 2015.

Notas

¹ El color verde representa un riesgo Bajo; el color amarillo Moderado, el naranja un riesgo Alto y el rojo Extremo.

Recibido: 14/05/2023
Reenviado: 10/10/2023
Aceptado: 13/10/2023
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

Planeación para el ordenamiento territorial en un destino turístico: Puerto Vallarta-Bahía de Banderas

Karimen Zamora Sandoval* Carlos Gauna Ruíz de León**

Universidad de Guadalajara (México)

Resumen: La planeación de los destinos turísticos ha cobrado mayor interés en el ordenamiento territorial y desarrollo sostenible a través de la implementación de instrumentos regulatorios y estratégicos que establecen elementos a seguir y refuerzan las posibilidades de la planificación participativa, los cuales no están exentos de dificultades. El presente estudio centra su atención en el análisis evolutivo de la planeación y de los instrumentos urbano-turístico significativos en el destino de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas, utilizando el enfoque de la dependencia de la trayectoria y una fundamentación jurídica en sus tres niveles de gobierno. Los resultados revelan que existe una multiplicidad de instrumentos de planeación con criterios distintos debido a la descoordinación de la gobernanza territorial y a la aplicación discrecional de las normas que ha propiciado un modelo territorial expansivo y difuso que no responde a ningún plan de desarrollo u ordenamiento territorial.

Palabras clave: Dependencia de la Trayectoria; Planeación del Desarrollo; Desarrollo Sostenible; Ordenamiento Territorial; Puerto Vallarta-Bahía de Banderas

Evolution of planning for territorial ordering and sustainable development in a tourist destination: Puerto Vallarta-Bahía de Banderas

Abstract: The planning of tourist destinations has gained greater interest in territorial ordering and sustainable development through the implementation of regulatory and strategic instruments that establish elements to follow and reinforce the possibilities of participatory planning, which are not exempt from difficulties. The present study focuses its attention on carrying out an evolutionary analysis of the planning and of the significant urban-tourist instruments in the destination of Puerto Vallarta and Bahía de Banderas, using the path dependence approach and with a review of the legal foundation in its three levels of government. The results reveal that there is a multiplicity of planning instruments with different criteria due to the lack of coordination of territorial governance and the discretionary application of regulations that have led to an expansive and diffuse territorial model that does not respond to any development plan or territorial ordering.

Keywords: Path Dependence; Development planning; Sustainable development; Territorial Ordering; Puerto Vallarta-Bahía de Banderas

1. Introducción

Explicar el proceso evolutivo de Puerto Vallarta (PVR)-Bahía de Banderas (BB) para comprender los mecanismos que lo han llevado a ser considerado uno de los principales destinos turísticos del país, con reconocimiento internacional a partir no sólo del mercado (oferta de hospedaje y demanda de turistas), sino también de los procesos de planeación del espacio urbano turístico, es el interés de este trabajo.

Existe información académica que da una orientación de las acciones y efectos que ha provocado el uso del territorio en la actividad turística y para el uso con fines de vivienda de una creciente población de la región (Gauna y Oliveros 2021; Gauna, 2019; Massé, Zizumbo y Palafox, 2018; Baños, 2017; Virgen,

* Centro Universitario de la Costa; E-mail: karimensandoval@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-0758-6190>

** Centro Universitario de la Costa; E-mail: carlosgaunaruiz@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-8325-9397>

Cite: Sandoval, K.Z. & León, C. G. R. (2024). Evolution of planning for territorial ordering and sustainable development in a tourist destination: Puerto Vallarta-Bahía de Banderas. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(4), 755-774. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.049>

Zepeda y Gándara, 2016; Huízar, Villanueva y Enciso, 2015); dichos trabajos refieren al esfuerzo colectivo por generar procesos de desarrollo a partir del turismo, que han provocado efectos graves sobre el medio natural y un uso del espacio con pocas regulaciones.

El objetivo general es realizar un análisis evolutivo de la planeación y de los instrumentos urbano-turístico que han sido significativos para la consolidación del destino turístico de PVR-BB. Los objetivos particulares son: 1) analizar las diferentes fases de la planeación y de sus instrumentos que han contribuido en la evolución del destino turístico; 2) identificar los principales elementos que inhiben la correcta aplicación de los instrumentos jurídicos y estratégicos de planeación; 3) confrontar los resultados obtenidos de la revisión bibliométrica con el análisis del marco jurídico en el área de estudio.

El trabajo tiene la siguiente estructura: se parte de un análisis teórico de los procesos de planeación urbana y de allí se realiza la revisión de la literatura para comprender las aproximaciones teóricas que se tienen en los procesos de planeación urbana y de su ordenamiento en espacios turísticos, identificando diversos indicadores que permiten su mejor comprensión.

El caso de estudio es la región de PVR-BB que es una zona metropolitana interestatal, que tiene procesos de ordenamiento complejos porque existen diferentes métricas, visiones técnicas y políticas en las dos localidades. Además, se lleva a cabo un análisis de la estructura jurídica en materia de planeación urbana, con énfasis en procesos de áreas turísticas.

Se realiza un análisis de los procesos de planeación urbana y se asocian los momentos de la trayectoria (*Path Dependence*), que es una herramienta de la Geografía Económica Evolutiva (GEE) a partir del modelo realizado por Gauna y Oliveros (2021) para identificar la evolución turística y poblacional del destino.

Los resultados arrojan que en los procesos de planeación de PVR-BB existen inconsistencias en los elementos jurídicos y estratégicos, esto se refuerza al tratarse de un espacio metropolitano e interestatal; si bien se han hecho esfuerzos para consolidarlo como una zona metropolitana, las acciones no se han concretado y el resultado ha sido la multiplicidad de instrumentos de planeación con criterios distintos que ha producido un modelo territorial expansivo y difuso.

La dinámica evolutiva de PVR-BB se entiende con una sinopsis turística-urbana. En estudios previos se identificaron los momentos críticos que han contribuido a su evolución como destino turístico (Gauna y Oliveros 2021). La aportación de este trabajo es incluir en este análisis (*Path Dependence*) los procesos y/o instrumentos para la planeación del destino y explicar cómo las decisiones que han tomado los actores en el pasado para planear los espacios en ese destino, han sido un importante soporte para la configuración del territorio.

La identificación de los asuntos críticos en materia de planeación urbano-turística que se enuncian en la discusión y que están asociados, por un lado, a la revisión teórica y por otro, a los criterios jurídicos, son elementos a considerar para procesos que ahora se llevan a cabo tanto en la planeación del territorio de cada municipio como de forma conjunta en los procesos de metropolización.

2. Marco teórico. Entre la planeación y el ordenamiento territorial en un destino turístico

La planeación y/o planificación¹ territorial se define como las medidas políticas o normativas que los gobiernos aplican para intervenir en el desarrollo de los espacios geográficos (Durand y Decoville, 2018). Conciernen al diseño y organización del espacio urbano, físico y socioeconómico; así como de sus actividades para resolver problemas existentes y/o anticipar retos futuros.

La planeación para el ordenamiento territorial tiene el objetivo de regular de forma conjunta y coordinada el desarrollo más igualitario, sostenible, resiliente e integral de los destinos en función de sus capacidades económicas, socioculturales, ambientales y turísticas (Mendoza y Alcívar, 2020). La aplicación correcta de sus instrumentos regulatorios y estratégicos procuran asegurar la participación de los actores involucrados, la actualización u homologación de los reglamentos, el monitoreo y evaluación con el propósito de evitar problemas territoriales, lograr el consenso social, económico-turístico y sentar principios de cooperación, cohesión y equilibrio territorial (Navarro, 2014). La justificación de la ordenación territorial tiene que ver con la incapacidad de los mecanismos de mercado para reparar los desequilibrios territoriales y las externalidades que plantea el crecimiento.

El surgimiento de la planeación territorial se desprende de tres momentos claves: el avance a gran escala del proceso de urbanización y el crecimiento de las ciudades en detrimento de espacios de valor ecológico; el desequilibrio y la disparidad de ingresos y acceso a servicios entre regiones, y la aparición de problemas específicos y necesidades de planeación para atender dichas problemáticas (Antón-Clavé y González, 2005).

La transformación de los espacios a destinos turísticos deberá ser implementada con base en una planeación territorial que vele por un desarrollo menos intensivo y desordenado, en concordancia con la Nueva Agenda Urbana y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Mendoza y Alcívar, 2020), mediante la gobernanza que exige la documentación y la recolección de saberes de un proceso participativo social, proactivo y corresponsable de todos los sectores productivos y sociales que interactúan en la actividad turística como fenómeno social, complejo, y dinámico (Ledesma y Simancas, 2016; Moscoso, 2014).

El medio son los instrumentos de ordenación territorial y urbanística de los destinos turísticos que deben ir acompañados de criterios de racionalidad y de equilibrio sostenible en la organización, gestión y transformación del uso turístico de los espacios, para prevenir y/o corregir riesgos de desequilibrios territoriales (Antón-Clavé y González, 2005; Navarro, 2014).

Durand (2014) señala que existen dos tipos de instrumentos: estratégicos, que contienen la visión y objetivos comunes y competen a los niveles gubernamentales superiores e intermedios, como la federación o los estados; y regulatorios, que contienen las normas para usos de suelo e intervención en el territorio, aplicado en los niveles gubernamentales básicos como los municipios.

El Ordenamiento Territorial (OT) contiene instrumentos estratégicos de carácter técnico-político vinculado al desarrollo socioeconómico, a través del cual se busca organizar el uso, aprovechamiento y ocupación sustentable del territorio, en concordancia con sus potencialidades y limitaciones; con las expectativas y aspiraciones de la población; así como con los objetivos sectoriales de desarrollo: económicos, sociales, culturales y ecológicos (Palacio, 2004).

Bollo, Hernández, Viera y Bocco (2019) reconocen que el OT es inconsistente ante una legislación dispersa que propone desarrollar políticas sociales para lograr el desarrollo económico y humano, e incluir la gestión de riesgos. Bringas y Verduzco (2012), sostienen que el OT se ha convertido en una de las principales políticas públicas para incidir en procesos de urbanización y desarrollo, y sobre todo para tratar de prevenir un mayor deterioro ambiental.

Los Planes o Programas de Desarrollo Urbano (PDU) son instrumentos regulatorios para los asentamientos humanos y de los procesos de urbanización; la planeación urbana, en particular, la regulación de grandes intervenciones urbanas, la promoción de la vivienda; la minimización de riesgos ambientales y la lucha contra la pobreza, y el logro del desarrollo sustentable; todos ellos se han convertido en elementos imprescindibles en la toma de decisiones (Bollo et al., 2019).

En México, el proceso de planeación de los espacios geográficos se divide en dos directrices: el Ordenamiento Ecológico Territorial (OET) que es un instrumento de carácter regulatorio; propone regulaciones del uso del suelo y de las actividades productivas, y su principal objetivo es proteger los recursos naturales e integrar aspectos demográficos y socioeconómicos en el territorio; y el Ordenamiento Territorial-Planes de Desarrollo Urbano (PDU). La Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano (SEDATU), busca incidir en procesos locales de ordenamiento territorial con la creación de instrumentos de planeación que respondan ante tales desafíos; para ello ha elaborado guías con la estandarización de la planeación, aunado a una mayor participación de la Academia. La recurrente falta de técnicos locales preparados para la elaboración y gestión de dichos instrumentos provoca que los tomadores de decisiones menosprecien su potencial, obstaculizando la aplicación de las políticas federales en materia de ordenamiento del territorio (Bollo, et al., 2019).

Rosas, Rogel y Colín (2016) señalan que los instrumentos de planeación en México no integran las prioridades sociales de los principales núcleos urbanos; se distinguen por la ausencia de una visión estratégica de largo plazo en su planeación, control y seguimiento. Asimismo, consideran que uno de los retos pendientes, es la elaboración de instrumentos operativos donde la estructura permita la participación, innovación y flexibilidad para el ordenamiento territorial, y que no sean escritos extensos, monótonos y normativos.

El ordenamiento territorial y el desarrollo sostenible en destinos turísticos ejercidos a través de los instrumentos de planeación regulatorios y estratégicos no son un asunto menor, se requiere una serie de elementos jurídicos: 1) marco normativo puntual; 2) mecanismos de coordinación entre la federación, estados y municipios; 3) formulación de estrategias de ordenamiento territorial de los asentamientos humanos, desarrollo urbano y turístico; 4) establecimiento de mecanismos para la conservación, mejoramiento, protección al ambiente; 5) aprovechamiento racional de los recursos naturales y 5) acuerdos de cooperación y coordinación con el sector privado y social. Además de elementos estratégicos como: habilidades de liderazgo, negociación o comunicación para concertar estrategias; conocimientos técnicos para una ejecución certera, y una participación ciudadana informada para garantizar un ejercicio democrático y coherente.

La Geografía Económica Evolutiva (GEE) tiene un rol interesante en la explicación de la evolución de los destinos turísticos (Morera y Miranda, 2015; Moscoso, 2014); uno de los enfoques derivados de ella

es la dependencia de la trayectoria (*Path Dependence*), utilizada para identificar y conocer los factores que influyen en los procesos que sufren transformaciones a través del tiempo (Loteró, 2022; Gauna y Oliveros, 2021; Vera-Rebollo, Ivars-Baidal y Celdrán, 2016; Martín, 2010; Martín y Sunley, 2006).

Ha sido empleada para determinar la acción y la interacción de las partes interesadas (*stakeholders*), incluyendo factores institucionales y sociopolíticos (Carson y Carson, 2017; Mellon y Bramwell, 2018); su capacidad de adaptación o creación de nuevas trayectorias para mejorar la formulación de políticas y/o la gobernanza (Loteró, 2022; Quintana, 2021; Halkier y James, 2017; Moscoso, 2014); la competitividad (Mattsson y Cassel, 2019) y el papel de la agencia humana (Taylor, Frost y Laing, 2019; Soares, Ivars-Baidal y Gándara, 2016; Sanz-Ibañez y Antón-Clavé, 2014).

La planeación de los destinos turísticos ha sido poco estudiada desde el *Path Dependence*, donde la planificación ha sido escasa en los procesos de crecimiento urbano-turísticos y la sostenibilidad no ha conseguido aglutinar procesos de planificación relevantes; por el contrario, queda relegada a los instrumentos de ordenación territorial y urbanística (Vera-Rebollo, et al., 2016; Sanz-Ibañez y Antón-Clavé, 2014; Antón-Clavé y González, 2005).

Existen problemas en la articulación turístico-espacial, donde los procesos turísticos se tratan de manera separada del resto del territorio, generando con ello problemas de localización, movilidad y transporte, organización espacial y ambientales, evidenciando la falta de políticas y normativas que regulen de manera adecuada el territorio, incluso existe un vacío en la organización gubernamental por la falta de criterios técnicos y de presupuestos para una gestión adecuada (Gadino, Sciandro, Taveira y Golberg, 2022; Reyes, 2021; Basulto, 2020; Meade, 2020; Mendoza y Alcívar, 2020; Bringas y Verduzco, 2017; Collado, 2017; Blázquez, Artigues e Yrigoy, 2015; Navarro, 2014), desde el institucionalismo se puede identificar un vacío en la gestión dejando a los desarrolladores inmobiliarios y de proyectos la gestión y operación del espacio, sin límites, generando un modelo poco sostenible y sin participación de la sociedad local (Meade, 2020; Bringas y Verduzco, 2017; Collado, 2017).

Se requieren cambios en las metodologías aplicadas en la planeación del desarrollo que sean más incluyentes y contengan una visión de largo plazo (Barrado y Ávila, 2010); incluso asumiendo todo un proceso de planificación, pueden existir carencias restrictivas en sus instrumentos, permitiendo un crecimiento urbano descontrolado y sin límites del espacio, beneficiando a la iniciativa privada contra la población local y el medio natural, con la venia de los administradores públicos (Blázquez et al., 2015; Navarro, 2014). Es importante mencionar que existen casos donde se ha logrado una gestión eficiente del territorio a través de una gobernanza participativa, cuidando todas las fases del proceso de planificación del destino como es el caso de Islas Canarias, España (Ledesma y Simancas, 2016), Barcelona, España (Mérica, 2021; Flores, 2020); Curitiba, Brasil (Aón, Frediani, y Moro, 2005); Florencia, Caquetá, Colombia (Duque, 2022), Costa Rica (Arcia, Pinto y Espinosa, 2023), Portland, Oregón, Estados Unidos (Seltzer, 2006); Nueva Zelanda (Chávez, 2009).

Es importante conocer cómo los mecanismos que se han instrumentado para la planeación del crecimiento urbano de Acapulco, Cancún y Puerto Vallarta han funcionado; al respecto, se han detectado diversas problemáticas como: ausencia de participación ciudadana en la formulación, evaluación, aprobación y seguimiento de los instrumentos de ordenamiento; deficiencias en la metodología de la planeación urbana; falta de dicha planeación a largo plazo, escaso seguimiento y evaluación de las acciones derivadas de la ejecución de los instrumentos de planeación, y problemas de corrupción sin respeto a la normatividad urbana y ambiental (Gadino, et al., 2022; Reyes, 2021; Huízar, 2018; Baños, 2017; Bringas y Verduzco, 2017; Cárdenas, 2016).

La planificación urbana en espacios turísticos en España y Latinoamérica ha cobrado mayor interés ante los desafíos derivados por un lado, del dinamismo demográfico y de un crecimiento urbano desordenado que acentúa los problemas (movilidad y transporte, vivienda, desigualdades sociales, espaciales y ambientales); y por otro, los procesos propios de la actividad turística, donde se debe ordenar el territorio para ser usado por los residentes locales a la par de los turistas, lo que genera impactos adicionales que deben ser resueltos, tanto en la dimensión física como en la humana. Algunos destinos han implementado estrategias innovadoras en sus procesos de planificación urbana que merecen ser reconocidas, como en la Costa Daurada en Cataluña, España (Antón-Clavé y Wilson 2016); un análisis de la planeación en España (Ivars-Baidal y Vera-Rebollo, 2019); Curitiba, Brasil, la dinámica evolutiva del destino (Domareski y Gándara, 2017) y la planificación del transporte público (*Bus Rapid Transit*) (Aón, Frediani, y Moro, 2005) y Medellín, Colombia: transformación urbana e inclusión social (López-Zapata, Sepúlveda, y Gómez, 2018; Montoya, Vásquez y Montoya, 2015), entre otros.

Derivado de la revisión de la literatura se identificaron las principales problemáticas y sus causas en materia de planeación y ordenamiento territorial de destinos turísticos, las cuales se enlistan en la Tabla 1.

Tabla 1: Principales problemáticas y causas identificadas en la revisión de la literatura en materia de planeación y ordenamiento territorial en destinos turísticos

Problemas identificados	Causas	Autores
1. Desequilibrio territorial	<ul style="list-style-type: none"> - Explotación intensiva del territorio por el exceso de desarrollos inmobiliarios para fines recreativos, turísticos y de construcción de vivienda. - Modificaciones del uso de suelo "turístico" por "habitacional". - Políticas inadecuadas de vivienda. - Deficiente aplicación de los instrumentos de planeación urbana. - Fragilidades legales y deficiencias en la metodología de la planeación urbana y turística. - Desarticulación, sobre posición, redundancia de planes, programas, normas y reglamentos. - Falta de instrumentos normativos, fiscales, administrativos y de control para la gestión del suelo. 	Baños (2017); Blázquez et al, (2015); Camacho (2015); Gadino, et al., (2022); Jiménez, Chávez, Ramírez y Correa (2021); Huízar, et al., (2015); Ivars-Baidal y Vera-Rebollo (2019); Collado (2017); López (2015); Mendoza y Alcívar (2020); Moscoso (2014); Navarro (2014); Remond, González y Navarro (2015); Rando (2019); Romualdo, Chávez, Ramírez y Espinoza (2019).
2. Impactos ecológicos y paisajísticos	<ul style="list-style-type: none"> - Modificación del paisaje natural (transformación de suelos agrícolas y de montaña en urbanos) e identidad tradicional. - Baja regulación y control de las actividades turísticas que afectan al medio ambiente. - Gestión ineficiente para la recolección y tratamiento de residuos sólidos. - Asentamientos humanos en zonas de riesgo y vulnerabilidad de la población urbana ante desastres naturales, particularmente las de escasos recursos y patrimonio. 	Baños (2017); Basulto (2020); Camacho (2015); Gadino, et al., (2022); Huízar, et al., (2015); Jiménez, et al., (2021); Massé, et al., (2018); Morales (2020).
3. Institucionales	<ul style="list-style-type: none"> - Incapacidad y descoordinación de los tres órdenes de gobierno para atender las problemáticas que aquejan a los destinos. - Falta de planeación urbana-turística a largo plazo. - Incipiente y/o nulo seguimiento y evaluación de las acciones establecidas en los instrumentos. - Problemas de corrupción sin respeto a la normatividad urbana y ambiental. 	Baños (2017); Bojórquez (2014); Cárdenas (2016); Collado (2017); Gadino, et al., (2022); Reyes (2021); Simancas (2015).
4. Falta de capacidades	<ul style="list-style-type: none"> - Insuficiencia en las capacidades técnicas, científicas o de infraestructura en los actores locales para llevar a cabo acciones específicas. - Falta de gestión del conocimiento colaborativo, integral y de aprendizaje entre los agentes de los destinos turísticos (necesidad de implementar nuevas técnicas e instrumentos). 	Barrado y Ávila (2010); Moscoso (2014); Reyes (2021); Simancas (2015); Vera-Rebollo, et al., (2016).
5. Poca efectividad de la participación ciudadana	<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento del peso de las opiniones de la ciudadanía en talleres de consulta participativos. - Poca representatividad de diferentes personas, grupos, y/o asociaciones. 	Baños (2017); Bringas y Verduzco (2017); Meade (2020); Morales (2020); Moscoso (2014); Villate y Camacho (2020).
6. Conflicto entre actividades y sectores.	<ul style="list-style-type: none"> - Débil planificación sectorial: espacios, infraestructuras, equipamientos urbanos. - Inexistencia de políticas de movilidad sustentable integral, envueltos en procesos de dispersión poblacional y urbana. - Falta de sistemas de transporte público de calidad, seguro y eficiente, y/o promoción de formas alternativas de movilidad. - Carencia de redes de comercio local e impulso a productores locales. 	Baños (2017); Basulto (2020); Bojórquez (2014); Cantos (2014); López (2015); Simancas (2015).

Fuente: Elaboración propia con base en la revisión bibliográfica reportada.

3. Metodología

El objetivo general de la investigación es realizar un análisis evolutivo de la planeación y de los instrumentos urbano-turístico que han sido significativos para la consolidación del destino turístico Puerto Vallarta, Jalisco y Bahía de Banderas, Nayarit (PVR-BB). Los objetivos particulares son: 1) analizar las diferentes fases de la planeación y de sus instrumentos que han contribuido en la evolución del destino turístico; 2) identificar los principales elementos que inhiben la correcta aplicación de los instrumentos jurídicos y estratégicos de planeación y 3) confrontar los resultados obtenidos de la revisión bibliométrica con el análisis del marco jurídico en el área de estudio.

En el estudio se identifican y analizan las diferentes etapas del proceso evolutivo de la planeación territorial (urbana-turística) del destino conformado por los municipios de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas. La información fue sistematizada conforme a las cuatro fases del modelo de la dependencia de la trayectoria para un destino turístico de Ma y Hassink (2013); y el *Path Dependence* de Puerto Vallarta realizado por Gauna y Oliveros (2021).

Se realizó una revisión de la literatura dividida en dos etapas: la primera consistió en una revisión bibliométrica para el periodo 2010 al 2023 con bases electrónicas como *Web of Science*, *EBSCO* y *Google académico*, empleando las palabras claves: *planeación territorial destinos turísticos* y *Path Dependence*. Del total de artículos revisados, se eligieron treinta que tenían que ver con la temática específica, para ser analizados a profundidad. Este ejercicio permitió la realización de una tabla donde se identificaron las principales problemáticas y causas en materia de planeación y ordenamiento territorial en destinos turísticos y en el estudio de caso.

En una segunda etapa se revisó la fundamentación jurídica en los planes de desarrollo, leyes y/o reglamentos desde la legislación federal, estatal y municipal, con los respectivos artículos que hablan exclusivamente del ordenamiento territorial y desarrollo con el fin de identificar los principales elementos jurídicos que son determinados por la ley; y realizar una línea del tiempo de los diferentes instrumentos de planeación implementados en los municipios de PVR-BB.

Se confrontaron los resultados obtenidos en el estudio de caso a través del *Path Dependence* con los hallazgos de la revisión bibliométrica y con el análisis del marco jurídico, lo que permitió identificar la situación que tienen el área de estudio en materia de planeación urbana y cuáles son los retos para lograr procesos de mejora en la región.

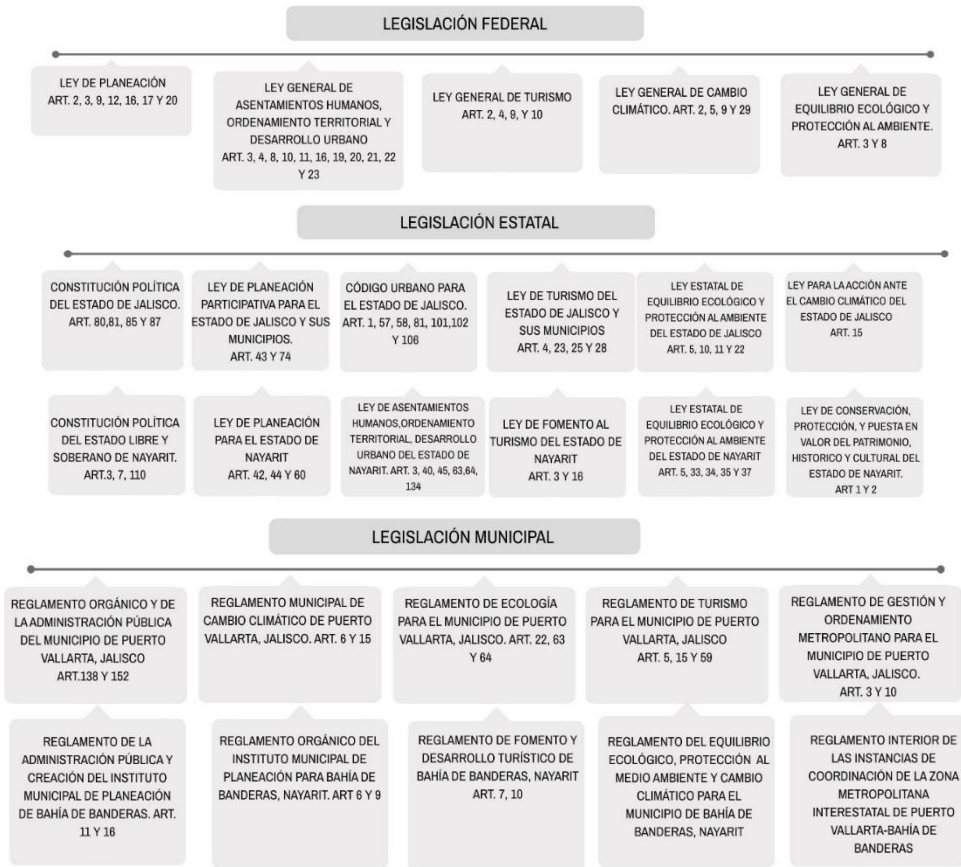
4. Fundamento Jurídico del Ordenamiento y Planeación Territorial en México

El fundamento jurídico para la planeación de los espacios geográficos en México parte de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) en los artículos 25, 26, 27 párrafo tercero, 73 fracción XXIX-C, 115 fracciones II, III, V y VI. En la Ley General de Asentamientos Humanos, Ordenamiento Territorial y Desarrollo Urbano (LGAHOTDU) que establece mecanismos para la coordinación entre federación, estados y municipios, así como una serie de principios de política pública para la planeación, regulación y gestión de los asentamientos urbanos, tal y como lo establecen sus artículos 3, 8 fracción VII, 23, 77 fracciones I y III, 78 fracciones I y VII, para garantizar un desarrollo integral y sostenible.

La planeación para el ordenamiento territorial y desarrollo sostenible en un destino turístico que tiene la característica de ser interestatal y metropolitano se enfrenta a un mayor desafío que es el de homologar una serie de reglamentos que hacen posible la planeación, busca responder a la concurrencia y congruencia de la legislación federal, estatal, y municipal que se desglosa en la Figura 1.

Los elementos jurídicos que se identificaron para la ordenación territorial y desarrollo de las ciudades son: 1) mecanismos de coordinación entre la federación, estados y municipios; 2) principios de políticas públicas² para la planeación, regulación y gestión de asentamientos humanos para el desarrollo integral y sostenible; 3) formulación de estrategias de ordenamiento territorial de los asentamientos humanos, desarrollo urbano y turístico; 4) establecimiento de mecanismos para la conservación, mejoramiento, protección al ambiente y aprovechamiento racional de los recursos naturales; 5) acuerdos de cooperación y coordinación con el sector privado y social; 6) participación y consulta de diversos grupos sociales.

Figura 1: Fundamentación jurídica



Fuente: Elaboración propia con base en la revisión de la fundamentación jurídica de la legislación federal, estatal y municipal en materia de planeación urbana-turística para los municipios de Puerto Vallarta, Jalisco y Bahía de Banderas, Nayarit (Cámara de Diputados, 2023; Congreso del Estado de Jalisco, 2023; Congreso del Estado de Nayarit, 2023; H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta, 2023.).

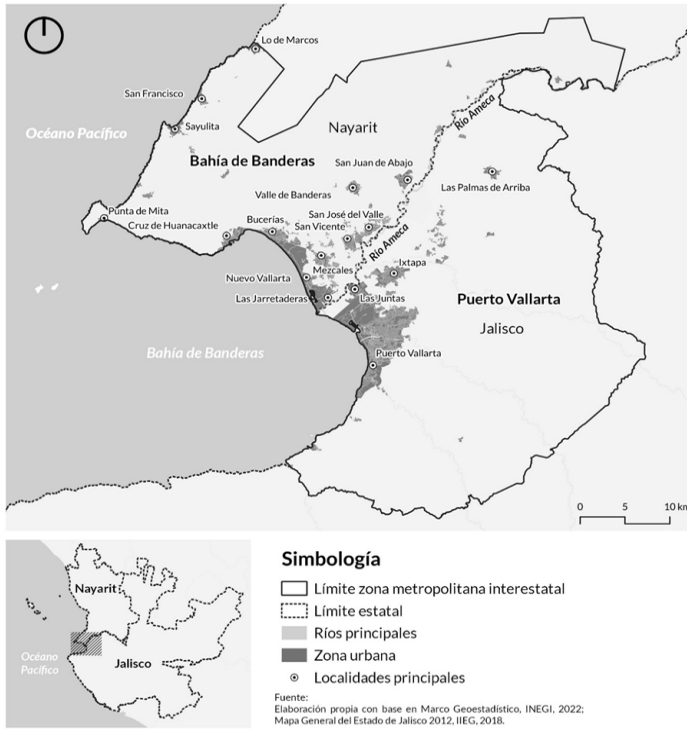
5. Caso de estudio

5.1. Contexto geográfico

La zona de estudio cuenta con una superficie total de 1.878.4 km²; de los cuales 1.107 km², corresponden al municipio de Puerto Vallarta (Jalisco) y 771.4 km² al municipio de Bahía de Banderas (Nayarit).

En BB se presenta un modelo polinuclear difuso dividido en trece núcleos urbanos: Valle de Banderas, Bucerías, La Cruz de Huanacaxtle, Las Jarretaderas; Mezcales, El Porvenir, San José del Valle, San Juan de Abajo; San Vicente, Punta de Mita, Sayulita, San Francisco y Lo de Marcos, que trabajan de manera mono funcional. En PVR el modelo se presenta más compacto ejerciendo funciones de ciudad central, con 5 localidades o delegaciones marginales: Las Palmas, Ixtapa, Las Juntas, Pitillal y Boca de Tomatlán.

Figura 2: Delimitación Zona Metropolitana Interestatal Puerto Vallarta - Bahía de Banderas



Fuente: Elaboración propia con base en el INEGI, 2022; y el IIEG, 2018.

5.2. Contexto demográfico y turístico

El dinamismo poblacional del área de estudio ha modificado su estructura urbana y social asociado de manera directa con el desarrollo de la actividad turística de la región; su población es de 479.471 habitantes: 61% en Puerto Vallarta y 39% en Bahía de Banderas (INEGI, 2020). Con respecto a las expectativas de crecimiento, utilizando el método geométrico por incremento medio anual, se calculó que para el 2030 la población total de la conurbación se aproximará a los 596.216 y para el 2040 hasta 731.706 habitantes, con una distribución más equitativa casi del 50% entre los municipios (Tabla 2).

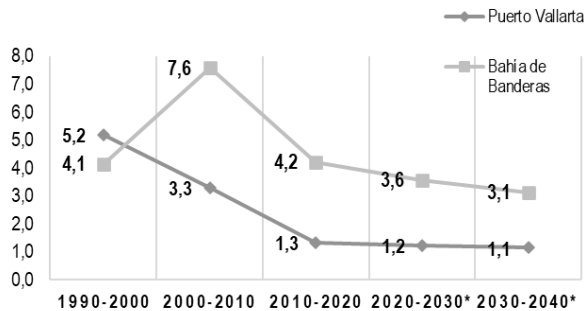
Tabla 2: Evolución de la población de los municipios de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas 1990-2020 y proyección 2030 y 2040.

Evolución de la Población en la ZMPV 1990-2020 (por mil habitantes) y proyección 2030* y 2040*									
Municipio	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020	2030*	2040*
Puerto Vallarta	111.457	149.876	184.728	220.368	255.681	275.640	291.839	329.778	369.351
Bahía de Banderas	39,831	47,077	59,808	83,739	124.205	150.250	187.632	266.437	362.355
Total ZMPV-BB	151.288	196.953	244.536	304.107	379.886	425.890	479.471	596.216	731.706

Fuente: Elaboración propia a partir de datos actualizados al último censo del INEGI (2020).

En un periodo de treinta años (1990 al 2020) PVR creció a una tasa promedio anual del 3,3% y su municipio conurbado de BB creció al 5,3% (INEGI, 2020). En conjunto ha crecido a una tasa promedio anual de 3,4% para el periodo del 2000-2020, lo que lo posiciona como la segunda metrópoli turística con mayor dinamismo poblacional sólo por debajo de la ZM de Cancún-Isla Mujeres.

Gráfico 1: Tasa de Crecimiento Medio Anual de los Municipios de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos actualizados al último censo del INEGI (2020).
 Nota: La Tasa de Crecimiento Medio Anual (TCMA) es el cambio relativo en promedio por año.

El turismo ha sido el propulsor de cambio, estructuración demográfica y desarrollo económico en el destino, las oportunidades y los retos fluyen del dinamismo de este sector; desde la década de los cuarenta se han realizado fuertes inversiones nacionales y extranjeras (Gauna y Oliveros, 2021). La dependencia al turismo, y/o la poca diversificación en otras actividades económicas ha posicionado a la ZM PV-BB como una ciudad *deprimida*, por su bajo Índice de Diversificación Relativa (IDR), que incluye un decremento absoluto en su PIB al obtener una tasa de crecimiento promedio anual de -3,78% (Sobрино, 2017).

La construcción de la oferta hotelera y de condominios, la creación de emprendimientos e infraestructura en hoteles de gran turismo y megaproyectos urbanos: la construcción del puerto marítimo, el aeropuerto internacional, carreteras, han sido el signo del desarrollo en la región.

Su transformación ha sido importante; de ser un destino de sol y playa dio paso a una diversificación de opciones turísticas por su belleza paisajística y su biodiversidad, resalta el turismo LGBT (lésbico, gay, bisexual y transgénero), posicionándolo como el destino *gay-friendly* de México a nivel internacional (Huizar, 2018) y el ecoturismo y turismo de aventura, que ha logrado diversificar la derrama económica con la participación de ejidatarios y el sector privado de la región en zonas rurales y de la sierra (Cornejo, Chávez y Espinoza, 2019).

6. Resultados

Fase 1. Preformación (hasta 1973)

Las primeras políticas de planeación y ordenamiento del territorio en destinos turísticos en México iniciaron desde los años cincuenta, en la administración del presidente Ruíz Cortínez (1952-1958). Se basaron en la elaboración de planes directores, también conocidos como de “primera generación”; un proyecto importante fue el Programa de Progreso Marítimo o “Marcha al Mar” (Cárdenas, 2017). Su principal objetivo fue ofrecer los recursos necesarios para generar procesos de migración del centro del país a las zonas costeras que se encontraban mayoritariamente deshabitadas (Gauna y Peláez, 2021). En esos procesos existió poca participación e involucramiento de las comunidades y los esquemas fueron pocos flexibles ante los cambios sustanciales y complejos que representaba el sector turístico (Baños, 2017).

Durante el periodo de 1955 a 1970 se presenta el despegue de la actividad turística en pequeños hoteles localizados en el pueblo de Puerto Vallarta: en 1958 inició la construcción de la carretera Compostela-Puerto Vallarta que fue concluida diez años después. De 1965 a 1973 se genera una gran proyección internacional, con la construcción de hoteles de gran turismo (Camino Real y Posada Vallarta), atrayendo un creciente número de turistas y con ello un desbordado crecimiento poblacional, provocando una ocupación del territorio de forma anárquica (Gauna 2019).

Con el propósito de impulsar un desarrollo turístico que beneficiara a las comunidades agrarias de esta zona costera de Nayarit, el Gobierno Federal decretó en noviembre de 1970 la creación del Fideicomiso Bahía de Banderas (FIBBA), expropiando terrenos que eran parte de ejidos, con el fin de impulsar la venta y promoción de terrenos para el desarrollo inmobiliario turístico del litoral (Massé, et al., 2018). Esto marcó el inicio de un proceso de expansión de inversiones e infraestructura turística, que

incluyó el inicio del desarrollo del fraccionamiento Nuevo Vallarta; sin embargo, durante este período no existió ningún instrumento de planeación y/o política territorial.

Fase 2. Creación de la trayectoria (1973-1985)

A partir del año 1973 se extiende la mancha urbana de forma acelerada en Puerto Vallarta (Ramírez y Calzada, 2015) con la constitución del Fideicomiso de Puerto Vallarta, que permitirá la construcción de la zona turística norte (con la llegada de nuevos hoteles de cadena), la regularización de espacios urbanos en las colonias Centro, Emiliano Zapata y 5 de Diciembre y la construcción de nuevos espacios urbanos en las zonas de Versalles y Conchas Chinas, entre otras acciones (Scartascini y Núñez, 2008). En esta fase comienza el periodo de creación de la trayectoria que se caracterizó por ser de rápido crecimiento y consolidación del destino, debido principalmente al aumento de la oferta hotelera e infraestructura y el “turismo de masas” (Virgen, et al., 2016; Merchand, 2012). En cuanto al crecimiento poblacional se continuó con un alto crecimiento, requiriendo mayores espacios para el asentamiento de los nuevos habitantes, ampliando con ello la presión sobre el medio natural y los requerimientos de equipamiento y servicios públicos.

Esta etapa fue acompañada por el *Plan General Urbano de 1975*, documento pionero en materia de política territorial en Puerto Vallarta elaborado por el Gobierno de Jalisco; este instrumento se caracterizó por: reconocer la importancia de la actividad turística, la dinámica de explosión demográfica por la alta población flotante; incluir asuntos de la agenda pública (vialidad, usos del suelo, imagen urbana, y servicios públicos) y establecer reglas para la implementación y/o ejecución de infraestructura, servicios, equipamientos y vivienda (Baños, 2017).

El Plan General Urbano no fue suficiente ni eficiente en su implementación debido a diversos factores; se destaca que la ciudad no contaba con reserva urbana desarrollada, provocando un desequilibrio urbano, así como un crecimiento desproporcionado de la ciudad y una total falta de prevención, que trajo como consecuencia que las personas habitaran tierras no aptas para el asentamiento humano.

Otro acontecimiento para destacar fue la creación de la Comisión de Conurbación de la Desembocadura del Río Ameca en 1978, marcada por una planeación que dependía de una política vertical que dictaba la federación a través de la Secretaría de Asentamientos Humanos y Obras Públicas (Cárdenas, 2019).

Fase 3. Desarrollo de la trayectoria (1985-2004)

A partir de 1985 inicia el crecimiento acelerado de la demanda, como resultado de la construcción de grandes hoteles y unidades de tiempo compartido; de forma especial, la zona de Marina Vallarta impulsa la expansión urbano-turística con una elevada densificación en Puerto Vallarta. Nuevos productos turísticos en el Municipio de Bahía de Banderas que mantienen el modelo de alta densidad y que empiezan a modificar las tendencias de crecimiento de la zona Nuevo Vallarta y Flamings (Massé, et al., 2018).

En 1988, el Congreso del Estado de Nayarit, a petición de grupos representativos que se consideraban marginados por las autoridades municipales de Compostela, realizó un amplio proceso de consulta en las comunidades que fructificó al año siguiente con la decisión de crear el Municipio de Bahía de Banderas mediante decreto número 7261 expedido en diciembre de 1989.

En cuanto a la población, continúa la tendencia de un rápido crecimiento, la ocupación del territorio será más marcada en el nuevo municipio de Bahía de Banderas por el encarecimiento de los espacios urbanos de Puerto Vallarta motivado por la especulación inmobiliaria.

Fue hasta 1997 cuando aparece el Plan de Desarrollo Urbano (PDU) de Puerto Vallarta, su principal característica (planes de segunda generación) es que se basa en la zonificación como instrumento de control. En el 2002 surge el Plan Maestro de Desarrollo Urbano y Turístico de la Bahía de Banderas (PMDU-BB), diseñado por el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR).

En esta trayectoria disminuye el crecimiento de Vallarta y se consolida la tendencia de desarrollos turísticos en Nuevo Vallarta, Punta Mita y Costa Banderas (Nayarit) con nuevos productos de alto poder adquisitivo. Se construyeron campos de golf, marina para lanchas deportivas y pesca, un aeropuerto privado y hoteles de gran turismo como *Four Seasons*, *Princess*, *Rockefeller Resort*, *Ritz Carlton* y *Quinta Real*. Años más tarde se concreta el megaproyecto urbano de *Vidanta* Riviera Nayarit para la creación de un parque temático, hecho que ha ido acompañado de denuncias legales por las implicaciones ambientales y sociales, como modificaciones en el cauce de ríos, extracción de material pétreo, despojo y desplazamiento de nativos del lugar, entre otras (Zepeda y Costa, 2018).

Cabe destacar que los resultados de los PDU cubren áreas menores que se limitan a fraccionamientos o desarrollos residenciales; por lo que se replica el modelo de segregación socio espacial del territorio y de urbanizaciones cerradas; es decir, no se rompe con el paradigma de planeación aislada ni se piensa en el territorio de una forma integral para procurar la cohesión social. Además, estos instrumentos se realizaron con escasa participación ciudadana, y sus metas fueron rebasadas por la burbuja inmobiliaria, la corrupción gubernamental y los intereses privados por encima de los públicos.

Fase 4. Trayectoria como proceso dinámico (2004-2023)

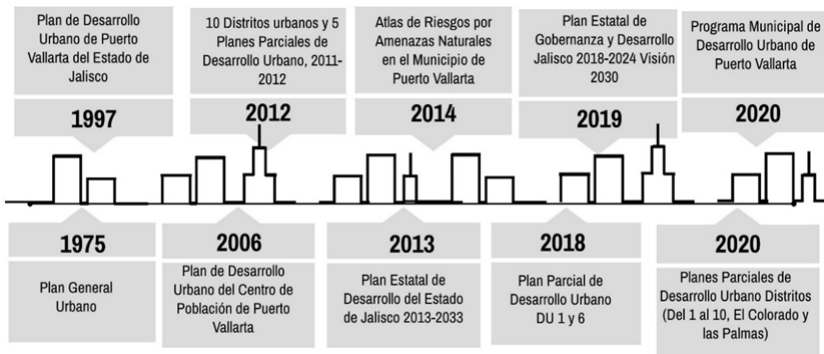
En este periodo, aunque no existe un agotamiento del modelo turístico que lleve a un proceso de estancamiento o retroceso, pero sí existe un proceso de envejecimiento de la oferta turística (de forma particular en Puerto Vallarta), lo que ha ocasionado que los precios del hospedaje sean menores, y con ello se tengan segmentos de turismo con menor poder adquisitivo; la ampliación del espacio turístico hacia Nayarit ha provocado una distribución de la demanda a lo largo de todo el corredor (Gauna y Oliveros, 2021).

Una condición adicional es la ampliación de forma significativa de nuevas modalidades de oferta turística que va desde la segunda residencia hasta el hospedaje colaborativo, o la oferta de espacios privados como turísticos a través de plataformas digitales, generando nuevas presiones tanto a la hotelería tradicional, como a la estructura urbana que ahora tiene que compartir los espacios con el turismo, lo que conlleva nuevos retos en la dinámica urbana.

A partir del 2006 PVR aprobó y publicó su *Plan de Desarrollo Urbano de Centro de Población (PDU-CP)* y doce *Planes Parciales de Desarrollo Urbano (PPDU)* 2012-2020; los cuales corresponden a los diez distritos urbanos y dos localidades externas, El Colorado y Las Palmas de Arriba. En términos de planeación territorial, su diseño fue con la intención de promover la descentralización en distritos urbanos. Por su parte, Bahía de Banderas cuenta con un Plan Municipal de Desarrollo Urbano (PMDU-BB) que data del año 2002 (IMPLAN BB, 2023); además de 118 instrumentos derivados que incluyen planes parciales y planes de urbanización.

En las figuras 3 y 4 se desglosa en una línea del tiempo los distintos instrumentos de planeación que se han implementado a lo largo de los años en los municipios de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas.

Figura 3: Línea del tiempo de los instrumentos de planeación urbana en Puerto Vallarta



Fuente: Elaboración propia con base en la revisión jurídica (H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta, 2023).

Actualmente, se transita hacia una tercera generación de instrumentos al incorporar otros insumos como el Atlas de Riesgo, Planes de Ordenamiento Ecológico (POEL) (INECC, 2023) y el Programa de Ordenamiento Territorial de la Zona Metropolitana Interestatal Puerto Vallarta–Bahía de Banderas (POTZMI PV-BB) (IMPLAN BB, 2023). Estos dos últimos instrumentos continúan en la fase del diseño y/o aprobación.

Respecto al POEL, entre el último trimestre del 2022 y el primer trimestre del 2023 comenzó la primera ronda de talleres de participación social para recoger el saber local de caracterización y diagnóstico por núcleos poblacionales y sectores para la elaboración del Programa de Ordenamiento Ecológico Participativo del municipio de Puerto Vallarta. En el caso de Bahía de Banderas se hizo la firma del convenio para iniciar su formulación, y el inicio de talleres se desarrollará durante el segundo trimestre del 2023.

Figura 4. Línea del tiempo de los instrumentos de planeación urbana en Bahía de Banderas

Fuente: Elaboración propia con base en la revisión jurídica (H. Ayuntamiento de Bahía de Banderas, 2023).

Cabe destacar que el POEL es un instrumento de carácter regulatorio que contiene tres componentes jurídicos: i) determinar las características biofísicas y socioeconómicas del territorio; ii) regular fuera de los centros de población los usos de suelo para cumplir dos objetivos específicos: 1) proteger el ambiente y 2) conservar, restaurar y aprovechar de manera sustentable los recursos naturales; y iii) establecer criterios de regulación ecológica para cada una de las zonas en que se cumplirán los objetivos anteriores.

El diseño del Plan de Ordenamiento Ecológico consta de 13 etapas, inicia con la identificación de representantes territoriales y sectoriales para que formen parte del proceso de planeación, y concluye con la formulación legal del instrumento. En el primer trimestre del 2023 se finalizó con la etapa 2 que como ya se mencionó, corresponde a la primera ronda de talleres participativos; actualmente se encuentra en las etapas 3 y 4 que corresponde a la instalación del Comité de Ordenamiento Ecológico y la firma de Convenio de Coordinación entre las autoridades correspondientes.

En materia de metropolización, los municipios conurbados han avanzado de manera favorable con la firma de convenios de colaboración que permitió su consolidación como zona metropolitana en el 2019; desde el 2021 en la elaboración del POTZMI PV-BB, instrumento de carácter estratégico, cuya lógica es planear y regular de manera conjunta y coordinada el desarrollo de estos municipios apoyándose en un conjunto de lineamientos estructurados para propiciar un desarrollo más igualitario, sostenible e integral, además de facilitar la regulación de los cambios de uso de suelo, las aptitudes del territorio y las necesidades sociales y del sector productivo.

El documento borrador fue sometido a un proceso de consulta pública que culminó en octubre del 2022. Sin embargo, hasta la fecha no se ha concretado ni aprobado, por el contrario, se torna accidentado y con dudas en su proceso de elaboración, se visualiza lejano el tránsito hacia su implementación en el corto o mediano plazo.

7. Discusión

La trayectoria del destino Puerto Vallarta-Bahía de Banderas (PVR-BB), analizada a través del *Path Dependence*, permite entender cómo se ha configurado el territorio que comparte de forma muy cercana la vida cotidiana de la población local con el turismo, generando una enorme simbiosis. Este proceso se ha visto acompañado de distintos esfuerzos de planeación y desarrollo con el objetivo de mejorar el ordenamiento y sostenibilidad del territorio; sin embargo, no han logrado su efectividad debido a una serie de factores que han obstaculizado su correcta aplicación, ampliando así la problemática porque se debe gestionar con una visión metropolitana interestatal.

1. *Problemas institucionales.* En el marco jurídico y en la revisión de la literatura se identificó como necesaria la generación de mecanismos de coordinación entre los tres órdenes de gobierno como el primer elemento indispensable para la ordenación territorial y el desarrollo de los destinos; en el caso de PVR-BB se tiene evidencia de la incapacidad de hacer valer la ley y

descoordinación del gobierno federal, estatal y municipal (Gadino, et al., 2022; Reyes, 2021; Baños, 2017; Collado, 2017; Cárdenas, 2016; Simancas, 2015; Bojórquez, 2014).

2. *Desequilibrio territorial.* Baños (2017) y Romualdo, et al. (2019) señalan que existen fragilidades legales; persisten intereses de los capitales corporativos globales, en especial de los desarrolladores inmobiliarios y turísticos quienes consiguen concretar sus proyectos, logrando incluso cambios de usos de suelo; se ha descuidado la planeación y normatividad vigente que regule el proceso de poblamiento tanto urbano, como rural y las constantes deficiencias en la metodología de la planeación urbana y turística. El crecimiento inmobiliario en la región de estudio ha dejado en desventaja el tiempo e interés por la adecuada implementación, seguimiento y evaluación de una planeación que propicie un crecimiento urbano-turístico equilibrado y ordenado del territorio, lo cual ha repercutido principalmente en el encarecimiento del suelo y del abasto de servicios urbanos de calidad, así como la falta de equipamiento urbano. Desde hace más de una década, se han realizado distintos diagnósticos en los que se ha detectado la deficiente regulación local de usos de suelo que ha originado un crecimiento horizontal del destino; la zonificación privilegia la segregación de usos, baja densidad y pone candados a la reutilización de fincas y lotes urbanos al solicitar condiciones difíciles de cumplir en las áreas centrales como son el número de cajones de estacionamiento o el tamaño mínimo de lotes.
3. *Impactos ecológicos y paisajísticos.* Derivado del desequilibrio territorial se han generado condiciones de desigualdad socio-espacial, las cuales han propiciado el aumento de asentamientos irregulares; la transformación de los suelos agrícolas y de montaña en urbanos y la pérdida de zonas forestales de gran valor natural a favor de un desarrollo inmobiliario desmedido para fines turísticos, recreativos y de construcción de vivienda (Huízar, et al., 2015); de seguir así se corren grandes riesgos de desastres para cada vez más asentamientos humanos; de forma paralela el hacinamiento de la vivienda podría surgir una gentrificación no contenida. Los cambios de usos y/o degradación de suelo y vegetación revelan problemas como la pérdida acelerada de selva mediana caducifolia, selva baja subcaducifolia y bosques de encino; esta preocupación coincide con lo expuesto por Bringas y Verduzco (2012). Transformación del paisaje natural y social, pérdida de manglares, esteros y humedales a partir de su tala inmoderada que a su vez ocasionan otros impactos como la degradación de las playas naturales (Massé, et al., 2018). Así como mayor contaminación en los mares y océanos por la disposición clandestina de desechos y aguas residuales y mayores presiones sobre recursos naturales valiosos, incluyendo el uso de arenas y minerales para la construcción y agua para abastecer a una población en crecimiento (Bringas y Verduzco, 2012). Esto contrasta con lo mencionado en el marco jurídico sobre el establecer mecanismos para la conservación, mejoramiento, protección al ambiente y aprovechamiento racional de los recursos naturales.
4. *Falta de capacidades.* En PVR-BB es escaso el capital humano capacitado para la elaboración de instrumentos de planeación de carácter estratégico; esto se evidencia en la interacción de actores de los tres niveles de gobierno que es desigual y en el hecho de que el equipo técnico local a cargo de la elaboración requiera más capacitación para ejecutarlo. Se han carecido de habilidades como liderazgo, poder de negociación o comunicación para concretar estrategias o acciones específicas entre los agentes del destino turístico (Baños 2017).
5. *Poca efectividad de la participación ciudadana.* Los instrumentos de planeación requieren de la participación ciudadana para identificar necesidades, incluir los puntos de vista de amplios sectores de la sociedad y dar legitimidad a las acciones. En los procesos que se han desarrollado en la región de estudio la participación es escasa, con poca representatividad de sectores sociales interesados (Meade, 2020; Morales, 2020; Villate y Camacho, 2020; Bringas y Verduzco, 2017; Baños, 2017; Moscoso, 2014).
6. *Conflicto entre actividades y sectores.* En la región existe una complicación en materia de movilidad y de congestionamiento vial, generando graves problemas de conectividad intraurbana, más aún con un crecimiento urbano que no viene acompañado de nuevas vialidades, ampliando la problemática (Zamora y Cornejo, 2021; Bringas y Verduzco, 2012).

En cuanto a los sectores en la región existe una desarticulación entre la planeación territorial desprendida de un crecimiento urbano ligado al turismo y la falta de instrumentos de planeación que integren al resto de actividades económicas y los habitantes; se requiere la implementación de instrumentos de planeación urbana específicos por las condiciones del turismo (Gadino, et al., 2022; Collado, 2017).

8. Conclusiones

Los instrumentos de planeación de los municipios de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas destacan el interés por la protección de las áreas naturales, reconocen la vocación de las localidades y el control del desarrollo turístico; a pesar de ello, se tienen múltiples instrumentos con diferencias notorias entre sus clasificaciones, desfasados en términos legislativos y con criterios distintos al pertenecer a dos entidades federativas, lo cual ha propiciado un modelo territorial expansivo y difuso, que no responde a ningún plan de desarrollo u ordenamiento territorial, ni responde a las demandas de la ciudadanía local.

Este trabajo tiene como principal aportación que, en un destino turístico con nivel internacional, que está asentado en una zona metropolitana interestatal se identifica la necesaria la actuación de los diferentes niveles institucionales para asegurar la instauración de un sistema de instrumentación y seguimiento de objetivos y metas con base en la existencia de estudios técnicos bien fundamentados y un mayor involucramiento y corresponsabilidad de los diversos actores, lo que a su vez hace necesaria una eficiente procuración de recursos financieros para dar impulso a un proceso de desarrollo urbano-turístico ordenado y equilibrado.

Los principales elementos que inhiben la correcta aplicación de los instrumentos jurídicos y estratégicos de planeación dan cuenta de la necesidad por transitar hacia una planeación que promueva el ordenamiento, mediante el establecimiento de marcos de referencia y de políticas que permitan la estructuración de planes parciales y de desarrollo urbano de centro de población, e impulsar, transparentar, y dar un seguimiento a los lineamientos de utilización del suelo y a las políticas de impulso al desarrollo urbano y turístico.

En términos teóricos, se aporta la aplicación del modelo *Path Dependence*, metodología adecuada para explicar cómo decisiones pasadas influyen en los hechos actuales para generar políticas de ordenamiento adecuado en los destinos; sobre todo cuando existen problemas de urgente atención, cuyos momentos decisivos en la trayectoria de la planeación en el ordenamiento territorial y el desarrollo regional responden a una lógica de mercado, pero no fomenta las ventajas competitivas de urbes turísticas que, en un concepto ampliado, incluye aspectos como productividad, generación de empleo, flexibilidad; cohesión social, gobernabilidad, gobernanza y desarrollo sostenible.

La configuración espacial, así como los fuertes vínculos socioeconómicos, reducen los límites administrativos entre las dos localidades, lo que impone desafíos considerables en aquellos aspectos que sobrepasan la escala municipal como lo son el transporte público, la seguridad ciudadana, la protección del medio ambiente, la respuesta ante desastres naturales y el cambio climático; así como el crecimiento de la desigualdad entre la población. El ordenamiento metropolitano debe hacer frente a las presiones sobre la sierra, la pérdida de selvas y manglares, la ocupación de zonas vulnerables y la urbanización de suelos agrícolas.

En el corto plazo, se debe priorizar el financiamiento hacia una mayor infraestructura: red de vialidades primarias, equipamiento urbano, prestación de servicios de transporte público de alcance metropolitano y multimodal, entre otras.

Para posteriores investigaciones se deberá explorar cómo las interacciones y relaciones de los gobiernos, los empresarios, académicos y la sociedad civil configuraron la trayectoria evolutiva de los procesos de planeación del destino. Se identifican variables importantes para ser analizadas a mayor profundidad en procesos de planeación de destinos turísticos como son la imagen urbana, el patrimonio cultural, el medio ambiente, riesgos y vulnerabilidad, las estructuras de gobernabilidad y gobernanza (cooperación y conflictividad, redes de poder, arreglos institucionales, y los modelos de gestión), así como la participación ciudadana.

Bibliografía

- Antón-Clavé, S. y González, F. (2005). *Planificación territorial del turismo*. Barcelona, Ed. UOC.
- Anton-Clavé, S. y Wilson, J. (2016) The evolution of coastal tourism destinations: a path plasticity perspective on tourism urbanization. *Journal of Sustainable Tourism*. DOI: 10.1080/09669582.2016.1177063.
- Aón, L., Frediani, J.C., y Moro, S. (2005). *Planificación estratégica del transporte: los casos de la Micro región del Gran La Plata, Argentina y la Región Metropolitana de Curitiba, Brasil*. IDEHAB, Instituto de estudios del hábitat, FAU, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, UNLP, Universidad Nacional de La Plata.
- Arcia, D., Pinto, A., y Espinosa, L. (2023). *Sistemas de Ordenamiento Territorial en América Latina y El Caribe*. Documento Resumen. Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

- <https://publications.iadb.org/es/sistemas-de-ordenamiento-territorial-en-america-latina-y-el-caribe-documento-resumen>
- Baños, J. (2017). Políticas para el territorio en Puerto Vallarta, Jalisco. La implementación incompleta del ordenamiento en el espacio del turismo. En A. Arellano (ed.), *Políticas Públicas y Territorio. Diseño e implementación de programas gubernamentales en Jalisco* (pp. 155-183). Guadalajara, Jalisco: Universidad de Guadalajara.
- Barrado, D. y Ávila, R. (2010): El tratamiento del espacio y de la actividad turística desde la perspectiva territorial, en Vinuesa, J. y Galiana, L. (eds.), *Teoría y práctica para una ordenación racional del territorio* (pp. 153-180). Madrid, Editorial Síntesis.
- Blázquez, M., Artigues, A. y Yrigoy, I. (2015). Crisis y planificación territorial turística neoliberal en las Islas Baleares. *Investigaciones Turísticas*, 9, pp. 24-49. ISSN: 2174-5609
- Bringas, N. y Verduzco, B. (2012). *Programa de Ordenamiento de la Zona Metropolitana Interestatal de Puerto Vallarta-Bahía de Banderas*. Reporte final: Colegio de la frontera norte.
- Bringas, N. y Verduzco, B. (2017). El ordenamiento territorial y la solución de conflictos socioterritoriales en regiones turísticas, en Montaña, A; Ivanova, A; y Serrano, R. (eds.), *Desarrollo de destinos turísticos consolidados: una visión desde la sustentabilidad y resiliencia* (pp. 19-40). Madrid, Editorial Síntesis. ISBN: 978-607-7777-81-6
- Basulto, O. (2020). Relevancia de los imaginarios sociales en la construcción de valor territorial turístico análisis de un caso de estudio comparado. *Estudios y perspectivas en turismo*, 29, pp. 932-957.
- Bojórquez, J. (2014). Evolución y planeación urbana en la ciudad turística de Cabo San Lucas, Baja California Sur (México). *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 12 (2), pp. 341-356. ISSN 1695-7121
- Bollo, M., Hernández, J. Vieyra, A. y Bocco, G. (2019). México y su complejo sistema de planificación territorial. *Perspectives on rural development*, 2018 (2), pp. 67-84. doi:10.1285/i26113775n2p67
- Camacho, R. (2015). Urbanización turístico-costera desigual en Playa del Carmen, Quintana Roo (México). *GeoGraphos*, 6 (77), pp. 107-134. doi: 0-14198GEOGRA2015.6.77
- Cámara de Diputados LXV Legislatura Federal. (2023). Ley de Planeación. Vigente en: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/index.htm>
- Cámara de Diputados LXV Legislatura Federal. (2023). Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Diario Oficial de la Federación, Reforma DOF 06/06/2023. Vigente en: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/index.htm>
- Cámara de Diputados LXV Legislatura Federal. (2023). Ley General de Turismo. Reforma DOF 07/12/2022. Vigente en: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/index.htm>
- Cámara de Diputados LXV Legislatura Federal. (2023). Ley General de Asentamientos Humanos, Ordenamiento Territorial y Desarrollo Urbano. Diario Oficial de la Federación, Reforma DOF 01/06/2021.
- Cámara de Diputados LXV Legislatura Federal. (2023). Ley General de Cambio Climático. Diario Oficial de la Federación, Reforma DOF 15/11/2023.
- Cámara de Diputados LXV Legislatura Federal. (2023). Ley General de Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente. Diario Oficial de la Federación, Reforma DOF 08/05/2023.
- Cantos, R. (2014). La planificación turística y los entes públicos de gestión en el desarrollo de las grandes ciudades: los modelos de Barcelona y Londres. *Ciudad y territorio estudios territoriales*, pp. 1-22.
- Cárdenas, E. (2016). Crecimiento y planeación urbana en Acapulco, Cancún y Puerto Vallarta (México). *Revista Investigaciones Turísticas*, 12, pp. 99-120. doi:10.14198/INTURI2016.12.05
- Cárdenas, E. (2017). Las políticas turísticas en México y su aplicación en la zona metropolitana de Puerto Vallarta. En A. Arellano (ed.), *Políticas Públicas y Territorio. Diseño e implementación de programas gubernamentales en Jalisco* (pp. 125-154). Guadalajara, Jalisco: Universidad de Guadalajara.
- Cárdenas, E. (2019). *Las Zonas Metropolitanas de Acapulco, Cancún y Puerto Vallarta: trayectorias y desafíos*. México: Colegio de Jalisco.
- Carson, A. y Carson, B. (2017). Path Dependence in Remote Area Tourism Development Why Institutional Legacies Matter. En P. Brouder, S. Anton-Clavé, A. Gill, y D. Ioannides (eds.), *Tourism Destination Evolution* (pp. 103-122). Taylor y Francis Group.
- Chávez, D. (2009). Hacia la participación pasteurizada: La transición del presupuesto participativo a la gobernanza solidaria local en Porto Alegre, Brasil. *Medio Ambiente y Urbanización*, 70 (1), pp. 89-98.
- Congreso del Estado de Jalisco (2023). Constitución Política del Estado de Jalisco. Legislación Estatal. <https://congresoweb.congresoal.gob.mx/bibliotecavirtual/leyesestatales.cfm>

- Congreso del Estado de Jalisco (2023). Código Urbano para el Estado de Jalisco. Legislación Estatal. <https://congresoweb.congresoajalisco.gob.mx/bibliotecavirtual/leyesestatales.cfm>
- Congreso del Estado de Jalisco (2023). Ley de Planeación Participativa para el Estado de Jalisco y sus Municipios. Legislación Estatal. <https://congresoweb.congresoajalisco.gob.mx/bibliotecavirtual/leyesestatales.cfm>
- Congreso del Estado de Jalisco (2023). Ley de Turismo para el Estado de Jalisco y sus Municipios. Legislación Estatal. <https://congresoweb.congresoajalisco.gob.mx/bibliotecavirtual/leyesestatales.cfm>
- Congreso del Estado de Jalisco (2023). Ley Estatal de Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente del Estado de Jalisco. Legislación Estatal. <https://congresoweb.congresoajalisco.gob.mx/bibliotecavirtual/leyesestatales.cfm>
- Congreso del Estado de Jalisco (2023). Ley para la Acción ante el Cambio Climático del Estado de Jalisco. Legislación Estatal. <https://congresoweb.congresoajalisco.gob.mx/bibliotecavirtual/leyesestatales.cfm>
- Congreso del Estado de Nayarit (2023). Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Nayarit. Legislación Estatal. <https://congresonayarit.gob.mx/legislacion-estatal/>
- Congreso del Estado de Nayarit (2023). Ley de Planeación para el Estado de Nayarit. Legislación Estatal. <https://congresonayarit.gob.mx/legislacion-estatal-leyes/>
- Congreso del Estado de Nayarit (2023). Ley de Asentamientos Humanos, Ordenamiento Territorial, Desarrollo Urbano del Estado de Nayarit. Legislación Estatal. <https://congresonayarit.gob.mx/legislacion-estatal-leyes/>
- Congreso del Estado de Nayarit (2023). Ley de Fomento al Turismo del Estado de Nayarit. Legislación Estatal. <https://congresonayarit.gob.mx/legislacion-estatal-leyes/>
- Congreso del Estado de Nayarit (2023). Ley Estatal de Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente del Estado de Nayarit. Legislación Estatal. <https://congresonayarit.gob.mx/legislacion-estatal-leyes/>
- Congreso del Estado de Nayarit (2023). Ley de Conservación, Protección y Puesta en Valor del Patrimonio Histórico y Cultural del Estado de Nayarit. Legislación Estatal. <https://congresonayarit.gob.mx/legislacion-estatal-leyes/>
- Collado, M. (2017). *Planificación territorial y turística en destinos de sol y playa maduros*. (Tesis de doctorado, Universidad Politécnica de Madrid). Archivo Digital Universidad Politécnica de Madrid. Planificación territorial y turística en destinos de sol y playa maduros - Archivo Digital UPM
- Cornejo, J. Chávez, R. y Espinoza, R. (2019). Prospectivas del turismo de naturaleza en la costa de Jalisco. *Investigaciones turísticas* (17), pp. 189-212.
- Domareski, T., y Gándara J. (2017) La dinámica evolutiva del destino turístico Curitiba (Paraná- Brasil). *Estudios y Perspectivas del turismo*, 26, pp. 294-418.
- Duque F., C. A. (2022). Planificación urbana en la Amazonía colombiana: prácticas ciudadanas, participación, autonomía y (co)diseños para la vida. *Revista de Antropología y Sociología: Virajes*, 24 (1), pp.194-229. doi: <https://doi.org/10.17151/rasv.2022.24.1.9>
- Durand, F. (2014). Challenges of Cross-Border Spatial Planning in the Metropolitan Regions of Luxembourg and Lille. *Planning Practice & Research*, 29 (2), pp. 113-132. doi: [10.1080/02697459.2014.896148](https://doi.org/10.1080/02697459.2014.896148)
- Durand, F. y Decoville, A. (2018). Establishing Cross-Border Spatial Planning. En E. Medeiros (ed.), *European Territorial Cooperation: Theoretical and Empirical Approaches to the Process and Impacts of Cross-Border and Transnational Cooperation in Europe* (pp. 229-244). Springer International Publishing. doi: [10.1007/978-3-319-74887-0_12](https://doi.org/10.1007/978-3-319-74887-0_12)
- Flores, M. (2020). *Gobernanza participativa, la experiencia de Barcelona*. *Cuadernos de Vivienda y Urbanismo*, 13. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cvu13.gpeb>
- Gadino, I. Sciadro, J. Taveira, G. y Goldberg, N. (2022). Tendencias y efectos socioambientales del desarrollo inmobiliario turístico en zonas costeras de Sudamérica. El caso de Región Este, Uruguay. *EURE*, 48 (145), pp. 1-23. doi: [10.7764/eure.48.145.05](https://doi.org/10.7764/eure.48.145.05)
- Gauna, C. (2019). Poblamiento, desarrollo, conservación y conflicto en la costa de Jalisco, una revisión histórica. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*. 17, 193-207. doi: [10.25145/j.pasos.2019.17.013](https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.013)
- Gauna, C. y Peláez, A. (2021). La construcción del concepto “desarrollo” desde diversas visiones, momentos históricos y espacios geográficos. En C. Gauna y M. Osorio (eds.), *El desarrollo turístico en México* (pp. 405-429). Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara.
- Gauna, C. y Oliveros, C. (2021). Dinámica evolutiva de Puerto Vallarta a partir de la teoría de la dependencia de la trayectoria (path dependence). En C. Gauna y M. Osorio (eds.), *El desarrollo turístico en México* (pp. 405-429). Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara.
- Gobierno del Estado de Nayarit (2023). Fideicomiso Bahía de Banderas.

- https://www.nayarit.gob.mx/transparenciafiscal/cuentapublica/tomo6/empresariales/fideicomiso_bahia_banderas.pdf
- H. Ayuntamiento de Bahía de Banderas (2023). Decreto Número 7261. Periódico Oficial del Estado de Nayarit, 13/12/1989. <https://transparencia.bahiadebanderas.gob.mx/>
- H. Ayuntamiento de Bahía de Banderas (2023). Reglamento de la Administración Pública y Creación del Instituto Municipal de Planeación de Bahía de Banderas, Nayarit. Periódico Oficial del Estado de Nayarit, Reforma 31/12/2022. <https://transparencia.bahiadebanderas.gob.mx/>
- H. Ayuntamiento de Bahía de Banderas (2023). Reglamento Orgánico del Instituto Municipal de Planeación para Bahía de Banderas, Nayarit. Periódico Oficial del Estado de Nayarit, Reforma 24/02/2020. <https://transparencia.bahiadebanderas.gob.mx/>
- H. Ayuntamiento de Bahía de Banderas (2023). Reglamento de Fomento y Desarrollo Turístico de Bahía de Banderas, Nayarit. Periódico Oficial del Estado de Nayarit, Reforma 13/08/2014. <https://transparencia.bahiadebanderas.gob.mx/>
- H. Ayuntamiento de Bahía de Banderas (2023). Reglamento de Equilibrio Ecológico, Protección al Medio Ambiente y Cambio Climático para el municipio de Bahía de Banderas, Nayarit. Periódico Oficial del Estado de Nayarit, Reforma 15/10/2019. <https://transparencia.bahiadebanderas.gob.mx/>
- H. Ayuntamiento de Bahía de Banderas (2023). Reglamento Interior de las Instancias de Coordinación de la Zona Metropolitana Interestatal de Puerto Vallarta- Bahía de Banderas. Periódico Oficial del Estado de Nayarit, Reforma 31/03/2020. <https://transparencia.bahiadebanderas.gob.mx/>
- H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta (2023). Reglamento Orgánico de la Administración Pública del Municipio de Puerto Vallarta, Jalisco. Periódico Oficial del Estado de Jalisco, Reforma 31/08/2022. <https://transparencia.puertovallarta.gob.mx/>
- H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta (2023). Reglamento Municipal de Cambio Climático de Puerto Vallarta, Jalisco. Periódico Oficial del Estado de Jalisco, Creación 30/04/2021. <https://transparencia.puertovallarta.gob.mx/>
- H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta (2023). Reglamento de Ecología para el municipio de Puerto Vallarta, Jalisco. Periódico Oficial del Estado de Jalisco, Reforma 31/05/2022. <https://transparencia.puertovallarta.gob.mx/>
- H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta (2023). Reglamento de Turismo para el municipio de Puerto Vallarta, Jalisco. Periódico Oficial del Estado de Jalisco, Creación 28/08/2009. <https://transparencia.puertovallarta.gob.mx/>
- H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta (2023). Reglamento de Gestión y Ordenamiento Metropolitano para el municipio de Puerto Vallarta, Jalisco. Periódico Oficial del Estado de Jalisco, Reforma 30/04/2021. <https://transparencia.puertovallarta.gob.mx/>
- H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta (2023). Plan de Desarrollo Urbano de Puerto Vallarta del Estado de Jalisco (1997). <https://transparencia.puertovallarta.gob.mx/>
- H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta (2023). Plan General Urbano (1975). <https://transparencia.puertovallarta.gob.mx/>
- H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta (2023). Plan de Desarrollo Urbano del Centro De Población de Puerto Vallarta (2006). <https://transparencia.puertovallarta.gob.mx/>
- H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta (2023). Plan Estatal de Desarrollo del Estado de Jalisco 2013-2033 (2013). <https://transparencia.puertovallarta.gob.mx/>
- H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta (2023). Plan Estatal de Gobernanza y Desarrollo de Jalisco 2018-2024 Visión 2030 (2019). <https://transparencia.puertovallarta.gob.mx/>
- H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta (2023). Plan Parcial de Desarrollo Urbano de Puerto Vallarta, Jalisco. <https://transparencia.puertovallarta.gob.mx/>
- H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta (2023). Programa Municipal de Desarrollo Urbano del Municipio de Puerto Vallarta, Jalisco. <https://transparencia.puertovallarta.gob.mx/>
- H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta (2023). Programa Municipal de Desarrollo Urbano del Municipio de Puerto Vallarta, Jalisco. <https://transparencia.puertovallarta.gob.mx/>
- H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta (2023). Planes Parciales de Desarrollo Urbano Distritos (Del 1 al 10). <https://transparencia.puertovallarta.gob.mx/>
- H. Ayuntamiento de Bahía de Banderas (2023). Programas de Desarrollo Urbano del Centro de Población, Bahía de Banderas, Nayarit (2005). <https://transparencia.puertovallarta.gob.mx/>
- H. Ayuntamiento de Bahía de Banderas (2023). Plan Maestro de Desarrollo Urbano y Turístico de la Bahía de Banderas (2002). <https://transparencia.puertovallarta.gob.mx/>
- H. Ayuntamiento de Bahía de Banderas (2023). Plan Parcial de Urbanización "Puerto Bahía". <https://transparencia.puertovallarta.gob.mx/>

- H. Ayuntamiento de Bahía de Banderas (2023). Planes Parciales de Urbanización y Desarrollo (2008). <https://transparencia.puertovallarta.gob.mx/>
- H. Ayuntamiento de Bahía de Banderas (2023). Plan Estatal de Desarrollo del Estado de Nayarit (2017-2021). <https://transparencia.puertovallarta.gob.mx/>
- H. Ayuntamiento de Bahía de Banderas (2023). Plan Parcial de Desarrollo Urbano (2012). <https://transparencia.puertovallarta.gob.mx/>
- H. Ayuntamiento de Bahía de Banderas (2023). Atlas de Riesgos de Bahía de Banderas (2020). <https://transparencia.puertovallarta.gob.mx/>
- H. Ayuntamiento de Bahía de Banderas (2023). Plan Municipal de Desarrollo Urbano de Bahía de Banderas (2020). <https://transparencia.puertovallarta.gob.mx/>
- Halkier, H. y James, L. (2017). Destination Dynamics, Path Dependency and Resilience. Regaining Momentum in Danish Coastal Tourism Destinations? En P. Brouder, S.A. Clavé, A. *Tourism Destination Evolution* (pp. 19-42). Routledge.
- Huizar, M. (2018). *Desarrollo local y turismo en la región de bahía de banderas*. Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara. ISBN: 978-607-547-214-0
- Huizar, A. Villanueva, R. y Enciso, M. (2015). Planificación turística y sustentabilidad en el municipio de Bahía de Banderas. En S. Arnaiz y Dachary, A. (eds.), *Sustentabilidad y turismo* (pp. 315-331). Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara.
- Ivars-Baidal, J; y Vera-Rebollo, J. (2019). Planificación turística en España. De los paradigmas tradicionales a los nuevos enfoques: planificación turística inteligente. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 82, 2765, pp. 1-31. <http://dx.doi.org/10.21138/bage.2765>
- Instituto de Información, Estadística y Geográfica de Jalisco (2018). Boletín Económico Mensual, 2023. IIEG. <https://iieg.gob.mx/ns/>
- Instituto Municipal de Planeación de Bahía de Banderas (2023). Leyes, códigos y reglamentos. IMPLAN BB. <http://implan.bahiadebanderas.gob.mx/transparencia/1#/>
- Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático (2023). Programa de Ordenamiento ecológico local participativo (POELP) del municipio de Puerto Vallarta, Jalisco. INECC. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/755809/TdR_POELP_Vallarta_Final_no_objetado_abierta_publicar_1_.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020). Censo de Población y Vivienda 2020. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2022). Consulta de indicadores sociodemográficos y económicos por área geográfica. INEGI. <https://www.inegi.org.mx>
- Jiménez, S., Chávez, D., Ramírez, M., y Correa, D. (2021). Dinámica de la expansión urbana en la ciudad de Colima. *Revista de Difusión Científica, Ingeniería y Tecnologías*, 15(3), pp. 49-54. ISSN:2007-3585.
- Ledesma, O. y Simancas, M. (2016). Una oportunidad para implementar la gobernanza territorial en la gestión de los destinos turísticos de Canarias. XV Coloquio de Geografía del Turismo, el Ocio y la Recreación de la AGE. ISBN 978-84-617-5115-0.
- López, L. (2015). Impactos territoriales del turismo y lineamientos de ordenación para territorios con vocación turística. Caso de estudio municipio de Santa fe de Antioquia. *Repositorio Institucional UPTC*: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- López-Zapata, L. V., Sepúlveda, W. M., y Gómez-Gómez, J. S. (2018). Percepción del paisaje desde la mirada del turista de algunos espacios de transformación urbana de Medellín, Colombia. *Territorios* (39), pp. 175-201.
- Lotero, J. (2022). *Dinámica territorial del desarrollo y vínculos urbano-rurales en Antioquia (Colombia)*. Estudios y perspectivas, CEPAL, Bogotá. ISSN: 1684-9477
- Ma, M. y Hassink, R. (2013). An Evolutionary Perspective on Tourism Area Development. *Annals of Tourism Research*, 41, pp. 89-109. doi: 10.1016/j.annals.2012.12.004
- Martin, R. (2010). Roepke Lecture in Economic Geography-Rethinking Regional Path Dependence: Beyond Lock-In to Evolution. *Economic Geography*, 86 (1), pp. 1-27. doi:10.1111/j.1944-8287.2009.01056.x
- Martin, R. y Sunley, P. (2006). Path Dependence and Regional Economic Evolution. *Journal of Economic Geography*, 438, pp. 395-438.
- Massé, M. Zizumbo, L. y Palafox, A. (2018). El megaproyecto de Nuevo Vallarta (México): desterritorialización y afectaciones ambientales. *Revista de geografía y ciencias sociales, Universidad de Barcelona*, 22 (582), pp. 1-30. ISSN: 1138-9788

- Mattsson, K. y Cassel, S. (2019). Immigrant Entrepreneurs and Potentials for Path Creating Tourism Development in Rural Sweden. *Tourism Planning and Development*, 17 (4), pp. 384-403. doi: 10.1080/21568316.2019.1607543
- Meade, L. (2020). La participación social en los procesos de gestión integral de los recursos hídricos, en el crecimiento urbano-turístico-territorial, vinculados al deterioro ambiental del Sistema Lagunar de Nichupté en Cancún, Quintana Roo. (Tesis de doctorado, Universidad Autónoma Metropolitana).
- Mellon, V. y Bramwell, B. (2018). The Temporal Evolution of Tourism Institutions. *Annals of Tourism Research*, 69, pp. 42-52.
- Mendoza, I. y Alcívar, G.L. (2020). La zonificación territorial como instrumento de planificación y gestión de destinos turísticos afectados por desastres naturales: la estrategia posterremoto de 2016 en Portoviejo (Ecuador). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio* 7, 1-21. doi: 10.21071/riturem.v4i1.12718
- Merchand, M. (2012). Desarrollo inter-estatal turístico de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas: México. *Revista Problemas del Desarrollo*, 168 (43), 147-173. (scielo.org.mx)
- Mérida, J. (2021). ¿Una nueva forma de hacer política? Modos de gobernanza participativa y «Ayuntamientos del Cambio» en España (2015-2019). *GAPP Nueva Época*, 26, pp. 92-110. doi: <https://doi.org/10.24965/gapp.i26.10841>
- Montoya, M., Vásquez, A., Montoya, N. (2015). Coexistencia y uso estratégico de los modelos de participación política en los procesos de transformación urbana en Colombia. El caso de Medellín. *Estudios de Derecho*, 72 (160), pp. 217-242. doi: 10.17533/udea.esde.v72n160a09
- Morales, E. (2020). *Dinámica territorial asociada al sector turismo en el municipio de Compostela; una mirada desde la planificación 2000-2018*. (Tesis de maestría) Universidad Autónoma de Nayarit.
- Morera, C. y Miranda, P. (2015). De la geografía del turismo al análisis territorial del turismo: el rastro en Costa Rica. *Revista Geográfica de América Central*, 1 (54), pp. 15-43. doi: <http://dx.doi.org/10.15359/rgac.1-54.1>
- Moscoso, F. (2014). Gobernanza y turismo: instrumento para la planificación integral y el avance hacia la cohesión territorial de los destinos turísticos. *Repositorio institucional de la UNLP*.
- Navarro, S. (2014). Análisis de las buenas prácticas del plan general de ordenación urbana de Peñíscola como instrumento de planificación territorial del turismo. XVII Congreso Internacional de Turismo Universidad Empresa. Del territorial al destino turístico: claves del éxito.
- Palacio, J. (2004). *Indicadores para la caracterización y ordenamiento del territorio*. Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. Instituto Nacional de Ecología.
- Quintana, C. (2021). La política pública de turismo en Montevideo, Uruguay (2000-2019). *Aportes y transferencias, Tiempo Libre, Turismo y Recreación*, 19 (1), 27-40. (PDF) La política pública de turismo en Montevideo, Uruguay (2000-2019) (researchgate.net)
- Ramírez, L. y Calzada, T. (2015). Pobreza urbana, deterioro de la ciudad actual: el caso de Puerto Vallarta. *Contexto. Revista de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León*, 9 (11), pp. 29-41.
- Rando, E. (2019). Planificación territorial y desarrollo económico: a propósito de las Actuaciones Territoriales Estratégicas en la Comunidad Valenciana. *Ciudad y Territorio. Estudios territoriales*, 51 (199), 43-62. ISSN(E): 2659-3254
- Remond, R., González, J. y Navarro, E. (2015). Urbanización turística y ocupación del suelo en la península de Hicacos (Varadero, Cuba). Comportamientos diferenciados entre los espacios de uso público y privado. *EURE*, 41(124), 139-161.
- Reyes, C. (2021). Determinación de estrategias para el análisis de instrumentos de ordenamiento territorial rural en Ibagué, Colombia. *Revista B33 Arquitectura y Urbanismo*. ISSN 2390-0563. Universidad del Tolima.
- Romualdo, A., Chávez, R., Ramírez, H. y Espinoza, R. (2019). Desarrollo territorial inteligente: Caso La Riviera, Nayarit, México. *Revista Iberoamericana Ambiente y Sustentabilidad*, 2 (3), 150-160. doi: <https://doi.org/10.46380/rias.v2i3.62>
- Rosas, F. Rogel, I. y Colín, K. (2016). Planeación metropolitana, políticas públicas y gobernanza territorial: Orígenes y fundamentos conceptuales en México. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, 41-56. doi: [10.24965/gapp.v0i16.10363](https://doi.org/10.24965/gapp.v0i16.10363)
- Sanz-Ibáñez, C. y Antón-Clavé, S. (2014). The evolution of destinations: towards an evolutionary and relational economic geography approach. *Tourism Geographies*, 16(4), 563-579. doi: [1080/14616688.2014.925965](https://doi.org/10.1080/14616688.2014.925965)
- Scartascini, G. y Núñez P. (2008). De pueblo en pueblo, alternativas de un destino de sol y playa en Orozco. In: J. Núñez P. y Virgen C. *Desarrollo turístico y sustentabilidad social*. Ed. Porrúa.

- Seltzer, E. (2006). Tres décadas de planificación regional en Portland, Oregón. En *Experiencias innovadoras de planificación regional y urbana. Revista del Departamento de Urbanística y Ordenación del Territorio*, 11, 24-43. Escuela Técnica Superior de Arquitectura, Universidad Politécnica de Madrid.
- Simancas, M. (2015). La ordenación territorial del turismo en espacios insulares. *Ciudad y territorio. Estudios territoriales*, 47 (185), 445-462.
- Soares, J. Ivars-Baidal, J. y Gándara, J. M. (2016). Dinámica evolutiva y Path Dependence en los destinos turísticos litorales el papel y la percepción de los agentes locales desde una perspectiva comparada. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25, 164-185.
- Sobрино, J. (2017). Ciclos económicos y competitividad de las ciudades. En A. Sánchez (ed.), *Economía de las metrópolis*, México.
- Taylor, P., Frost, W. y Laing, J. (2019). Path Creation and the Role Of Entrepreneurial Actors: The Case of the Otago Central Rail Trail. *Annals of Tourism Research*, 77, 79-91. doi:10.1016/j.annals.2019.06.001
- Vera-Rebollo, J; Ivars-Baidal, J. y Celdrán, A. (2016). *Evolución y metabolismo de un lugar transformado por el turismo de masas. una interpretación del modelo turístico de Torre Vieja desde la teoría de la dependencia de la trayectoria*. doi: 10.14198/LibroHomenajeAlfredoMorales2016-32
- Villate, P; y Camacho Y. (2020). La gobernanza para la gestión activa del turismo: el caso de la Provincia del Tequendama-Cundinamarca, Colombia. *Gestión y ambiente*, 23 (2), 284-298. doi: <https://doi.org/10.15446/ga.v23n2.81896>
- Virgen, C.; Zepeda, A.; y Gándara, J. (2016). Puerto Vallarta y sus etapas, una aproximación a la teoría evolutiva. *Cultur-Revista de Cultura y Turismo*, 3(10), 135-163.
- Zamora, K. y Cornejo, J. (2021). Percepción sobre los procesos colaborativos y de participación ciudadana en la zona metropolitana de Puerto Vallarta. *Región y sociedad*, 1-30. doi: 10.22198/rys2021/33/1466
- Zepeda, S., y Costa, F. (2018). El desarrollo turístico y la utopía de la sustentabilidad en Bahía de Banderas, Nayarit. En S. Arnaiz y A. Gómez (eds.), *El turismo frente a los objetivos del desarrollo sustentable* (pp.101-117). Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara.

Notes

- ¹ En este trabajo los términos de planeación y planificación serán utilizados indistintamente porque se considera que tienen similar significado.
- ² Los principios de política pública son: derecho a la ciudad; equidad e inclusión; derecho a la propiedad urbana; coherencia y racionalidad; participación democrática y transparencia; productividad y eficiencia; protección y progresividad del espacio público; resiliencia, seguridad urbana y riesgos; sustentabilidad ambiental; Accesibilidad universal y movilidad.

Recibido: 01/06/2023
 Reenviado: 09/01/2024
 Aceptado: 15/01/2024
 Sometido a evaluación por pares anónimos

Turismo de saúde e bem-estar nos Açores: Caso de turistas seniores

José Mendes*

Universidade de Lisboa (Portugal)

Oswaldo Silva Teresa Medeiros*****

Universidade dos Açores (Portugal)

Resumo: O envelhecimento demográfico a nível mundial, advém das políticas económicas, sociais e sanitárias, no qual o indivíduo desempenha um papel ativo na sua saúde e bem-estar. A Região Autónoma dos Açores (RAA), conhecida internacionalmente pela beleza das suas paisagens naturais, tem sido procurado por promover bem-estar. Através de um estudo descritivo, quantitativo e transversal, tem-se como objetivo, explorar as preocupações, atividades/interesses e motivações dos seniores que visitaram ou desejam visitar a RAA. Neste artigo é analisado o perfil do “turista” sénior, exploradas as motivações e interesses para visitar os Açores, investigadas diferenças entre os grupos e analisados possíveis preditores. Sugerem-se aos stakeholders um maior investimento de qualidade na (re)criação de produtos de turismo de saúde e bem-estar.

Palavras-chave: Turismo sénior, Turismo saúde e bem-estar, Motivações, Interesses, Açores

Health and wellness tourism in the Azores: The case of senior tourists

Abstract: Global demographic aging comes from economic, social, and health policies, in which the individual plays an active role in his or her own health and well-being. The Autonomous Region of the Azores, internationally known for the beauty of its natural landscapes, is recognised as the first archipelago considered a sustainable destination at the world level. This research aimed to explore the concerns, activities/interests, and motivations of seniors who have visited or wish to visit the Azores Region. This article analyzes the profile of the senior “tourist”, explores the motivations and interests for visiting the Azores, investigates differences between the groups, and analyses possible predictors. It is suggested that stakeholders should have greater investment in the quality and (re)creation of health and wellness tourism products.

Keywords: Senior Tourism; Health and well-being tourism; Motivations; Interests; Azores

1. Introdução

As paisagens naturais, a cultura e o património, o descanso e o relaxamento são algumas das motivações que incentivam os turistas a visitarem a Região Autónoma dos Açores (Nunes et al., 2021). O turismo sénior representa cerca de 38,2% do turismo nos Açores (Observatório de Turismo dos Açores [OTA], 2020), sendo as experiências termais, o contato com a natureza, e as experiências de mar, as atividades de lazer que mais motivam os seniores a visitarem os Açores (Silva et al., 2021). O turismo

* Departamento Instituto de Geografia e Ordenamento do Território (IGOT-UL); E-mail: josemendes78@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-3612-5772>

** E-mail: osvaldo.dl.silva@uac.pt; <https://orcid.org/0000-0002-0269-8153>

*** E-mail: maria.tp.medeiros@uac.pt; <https://orcid.org/0000-0003-2142-485X>

Cite: Mendes, J.; Silva, O. & Medeiros, T. (2024). Health and wellness tourism in the Azores: The case of senior tourists. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(4), 775-791. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.050>

sénior no arquipélago dos Açores tem sido alvo de muita atenção da comunidade científica, uma vez que além do impacto que este tipo de turismo tem na sazonalidade no destino Açores (Medeiros, 2021; Medeiros, Moniz, Tomás, et al., 2021; Silva et al., 2021), os motivos que levam os turistas seniores a viajar são a procura de novas emoções, o bem-estar e a felicidade (Robina-Ramirez et al., 2023).

A emergência de novas tendências no turismo focam uma preocupação nos estilos de vida saudável e o desenvolvimento espiritual, sendo que a maioria dos pacotes turísticos oferece o acesso fácil a *spas*, saúde e *fitness* (Robinson, 2012). A procura por viagens de saúde e bem-estar está presente em mais de três milhões de viagens com a duração de uma ou mais noites no mercado Europeu (Belo, 2014; Turismo de Portugal, 2006). Portugal não é exceção, assistindo-se a um significativo aumento na oferta do setor de “turismo de saúde e bem-estar” (Gonçalves & Guerra, 2019). A Alemanha considera-se o principal emissor de turistas de saúde e bem-estar, sendo também a nacionalidade que mais procurou o destino Açores entre os anos 2017 e 2019 (Medeiros, Moniz, Mendes, et al., 2021).

Gonçalves e Guerra (2019) referem a existência de uma ligação entre o turismo de saúde e bem-estar com os lugares termais. Portugal apresenta recursos naturais (e.g., rede de águas ricas em mineralizadas) que permitem o desenvolvimento deste produto turístico - Turismo de Saúde e Bem-Estar. Os recursos termais, hidrotermais e geotérmicos que estão disponíveis no arquipélago dos Açores, incentivaram a reconversão de novos banhos e a construção de *Spas*, que no século XVII. Por exemplo, as termas situadas no concelho da Ribeira Grande, ilha de São Miguel, já eram utilizadas para curar doenças, sendo reconhecidas em 1811 pelo respetivo município (Nunes et al., 2021).

O bem-estar evoluiu de um nicho de mercado para uma precisão holística abrangente, podendo o turismo ser promovido como um estilo de vida saudável, beneficiando turistas e residentes (Medeiros, 2021; Pyke et al., 2016). Morgan et al. (2015) sustentam que o turismo social para os seniores promove a vivência experiências, específicas, promovendo a autoestima e o bem-estar subjetivo a partir do envolvimento social dos seniores. Estudos recentes mostram que os turistas seniores que procuram o destino dos Açores, têm como objetivo o bem-estar, o enriquecimento pessoal, a socialização e o divertimento (Medeiros et al., 2020; Moniz et al., 2020; Silva et al., 2020).

O turismo sénior é um segmento de grande potencialidade económica (Silva et al., 2021), permitindo criar novas áreas e produtos que impactam a sazonalidade nos Açores (Medeiros, Moniz, Tomás, et al., 2021). Marmion e Hindley (2019) defendem uma inter-relação entre viagens, turismo e saúde, em que as principais motivações para participar em atividades de turismo se relacionam com ideias de saúde e bem-estar, ou destinos que ofereçam tais benefícios. Mendes (2020) refere que o processo de envelhecimento não deve se concentrar somente nas doenças e incapacidades dos seniores. O autor salienta que é importante elaborar “planos de intervenção que proporcionem estados psicológicos positivos às pessoas idosas de forma a que estas possam envelhecer com qualidade de vida e a apresentarem um bem-estar físico, bem-estar psicológico e bem-estar social” (p. 140). O turismo sénior está em franca expansão e, através da teoria “push and pull”, pretende compreender quais são os fatores que motivam os seniores a deixarem a sua residência e procurar experiências em outro lugar. Dessa forma, este estudo, analisa um grupo de seniores que deseja visitar a Região dos Açores e outro grupo de seniores que já visitou os Açores pelo menos duas vezes. Assim, propõe-se os seguintes objetivos: i) descrever o perfil do turista sénior que visitou e pretende visitar o destino Açores; ii) analisar as preocupações no planeamento da viagem; iii) explorar as motivações dos seniores para visitar os Açores; iv) explorar os interesses e atividades a realizar no destino Açores; v) analisar possíveis relações entre as características sociodemográficas e as motivações, preocupações, satisfação com a vida e percepção do estado de saúde; vi) investigar diferenças entre o grupo de turistas que nunca visitou os Açores do grupo de turistas que já visitou os Açores; e por último vii) explorar diferenças significativas entre as motivações, satisfação com a vida e demais variáveis.

2. Revisão de literatura

2.1. Teoria dos fatores “Push and Pull”

No contexto do turismo, a teoria “push and pull” tem sido amplamente reconhecida na compreensão das motivações e processos de tomada de decisão dos turistas (Dolnicar et al., 2012; Pearce, 2014). Os fatores “push and pull” apresentam características distintas. “Push” é considerado um fator interno, isto é, fatores que motivam o turista a deixar a sua residência e considerar viajar (e.g. descanso, desenvolvimento pessoal, curiosidade, aventura, outros). Por outro lado o fator “Pull” é considerado como externo ao turista (e.g. atrações naturais, história, património cultural, hospitalidade, outros) (Dann, 1981; Lin & Zhang, 2021; Prabawa & Pertiwi, 2020).

No âmbito do turismo sénior, a combinação dos fatores “push and pull” podem incluir o desejo de mudar de ambiente, procurar relaxamento, diminuir o stress, procurar um clima e melhores instalações de saúde, desejo de aventura, atração pelo património cultural, descontos e ofertas de serviços turísticos financeiramente mais acessíveis (Alén et al., 2016; Medeiros et al., 2023; Mendes, Costa, et al., 2022; Mendes, Medeiros, et al., 2022). Apesar de a teoria “push and pull” não ser específica para o turismo sénior, é relevante compreender os fatores “push and pull” que influenciam os turistas seniores a viajar. Esta análise pode ser benéfica para os stakeholders implementarem produtos e serviços mais personalizados, tornando-os mais atrativos para este grupo específico de turistas. Alguns estudos mostram, por exemplo, que alguns destinos turísticos se especializam em atrair turistas que procuram experiências de bem-estar e relaxamento, cuidados médicos, Saúde e bem-estar (Dini & Pencarelli, 2022; Medina-Muñoz & Medina-Muñoz, 2013; Patterson & Balderas-Cejudo, 2022; Tiago et al., 2016).

2.2. Turismo sénior, Saúde e Bem-estar

O Turismo de Portugal (2017) ao analisar as mudanças, perspetivas e desafios a nível internacional verificou que uma das tendências que impactam o turismo é a saúde e a aquisição de hábitos saudáveis. Essas estratégias apontam para uma diversificação de ativos, considerando o bem-estar como um ativo emergente que combina a saúde, o bem-estar, o *mindfulness*, as atividades desportivas, a natureza e uma vida saudável. O conceito de turismo de saúde e bem-estar tem-se revelado complexo devido às diversas interpretações existentes (Gonçalves & Guerra, 2019). Hofer et al. (2012) argumentam que o turismo de saúde (e.g., obrigatoriedade de prescrição médica) e turismo preventivo de saúde em termos bem-estar (e.g., pessoas que pretendem fazer algo, com ausência de prescrição médica) são conceitos distintos. Por outro lado, a relação entre o turismo e o bem-estar subjetivo ainda se revela controverso, sendo necessária uma análise qualitativa mais aprofundada da influência que as experiências significativas exercem no bem-estar dos turistas (Filep, 2014; Mendes, Medeiros, et al., 2022). Marmion e Hindley (2019) sustentam que os indivíduos procuram o relaxamento e sensação de bem-estar, havendo uma ligação bem estabelecida entre o turismo, as viagens e a saúde. No entanto, o bem-estar no turismo tem sido objeto de intensa investigação (Garcês et al., 2018, 2020; Han et al., 2022; Mendes, Medeiros, et al., 2022; Tien et al., 2021).

O bem-estar é uma construção complexa e multifacetada, que incluiu, entre outras dimensões, o bem estar hedónico e o bem-estar eudemónico (Tov, 2018). De acordo com Seligman e Csikszentmihalyi (2000), as experiências positivas subjetivas e os traços individuais positivos promovem a qualidade de vida por meio de emoções positivas, compromissos e significados. O bem-estar, considerado um conceito multidimensional, mantém presente a felicidade e a satisfação com a vida (Ruggeri et al., 2020), sendo que o aumento da felicidade não se limita a um indivíduo, mas sim a todos os indivíduos (Pawelski, 2022).

Paniagua et al. (2022) argumentam que os turistas associam a felicidade às dimensões da qualidade de vida, satisfação com a vida e bem-estar. Como exemplo, um estudo de Li e Chan (2020) identificou quatro cenários de como uma viagem relacionada com a diáspora afeta o bem-estar, tornando-o um processo provisório e sujeito a (re)negociações que não permitem um bem-estar estável para o turista. Embora a relação entre o turismo e a saúde esteja bem documentada, é necessário aprofundar o entendimento sobre os benefícios advindos após a viagem e o seu impacto nos diferentes perfis de turista (Marmion & Hindley, 2019). Considerando que a saúde mental é reconhecida como “um estado de completo bem-estar físico, mental e social” (Direção Geral Saúde, [DGS] 2002, p. 30), as experiências de turismo memorável podem influenciar significativamente o apego ao local, mediado pelo bem-estar, levando os turistas a visitar o destino (Mendes, Costa, et al., 2022; Robina-Ramirez et al., 2023; Vada et al., 2019).

As diferentes motivações e necessidades turísticas, influenciam as experiências dos turistas no destino, sendo que as experiências memoráveis influenciam a satisfação com a vida, as emoções (e.g., positivas e negativas) e o sentido de vida (Aydin & Ömürîş, 2020). O lazer e o turismo têm sido demonstrados como benéficos para a saúde mental dos seniores (Zhang & Zhang, 2018), uma vez que o valor subjetivo das experiências turísticas pode fornecer novas orientações para a promoção de produtos com potencial benefício para a saúde mental dos turistas (Filep, 2014). O turismo de saúde e bem-estar apresenta um forte crescimento e diversificação, sendo caracterizado pela diversidade de classes etárias que procuram alojamentos de nível superior e com maior tempo permanência (Gonçalves & Guerra, 2019). Neste sentido, os hotéis devem atender a determinados requisitos (e.g., acesso à saúde), o que tem um impacto significativo no nível de satisfação e escolha futura por parte do turista sénior (Krupskiy et al., 2019).

De acordo com Mitas e Kroesen (2020), os turistas que viajam com frequência demonstraram uma maior satisfação com a vida e emoções positivas. A maioria dos turistas seniores, enfrenta dificuldades e obstáculos inacessíveis, o que impede que realizem um turismo mais independente, o que afeta negativamente a sua satisfação com a viagem (Wen et al., 2020). Mélon et al. (2018) argumentam que os turistas seniores que viajam com maior frequência, apresentam um elevado bem-estar, que está relacionado às atividades sociais e cognitivas realizadas no destino, o que os torna mais conscientes de benefícios para a saúde.

De acordo com o ponto de vista pessoal e social, as viagens contribuem para um envelhecimento ativo e qualidade de vida (Otoo & Kim, 2018), uma vez que a felicidade e a satisfação com a vida em diversos domínios (e.g., saúde, trabalho, intimidade, segurança) contribuem para o bem-estar do indivíduo (Zhang & Zhang, 2018). Embora a literatura apresente os primeiros passos sobre o impacto do comportamento nas viagens no bem-estar dos turistas seniores, a saúde também é um fator relevante para o futuro do turismo (Balderas-Cejudo et al., 2017; Patterson & Balderas-Cejudo, 2020). Um estudo de Oliveira et al. (2018) analisou os sentimentos de seniores estrangeiros a residir em Portugal. Os resultados mostraram que a qualidade de vida dos participantes melhorou significativamente. Os autores demonstram que os sentimentos se intensificaram devido à sua permanência em Portugal, demonstrando sentimentos de calma, tranquilidade, bom humor e alegria.

Zsarnoczky (2017b) revela que novos serviços são desenvolvidos para os turistas seniores, de modo a apoiar o bem-estar, a monitorização da saúde, a procura de soluções de assistência domiciliar dentre outros aspetos, corroborando a tese de que o turismo de saúde é um potencial produto turístico. O turismo sénior simboliza um conjunto de desafios que estimula a reflexão, a investigação e o desenvolvimento de conhecimento interdisciplinar, onde o reconhecimento das belezas naturais, da tranquilidade e da segurança contribuem para o bem-estar (Medeiros, Moniz, Tomás, et al., 2021). Os turistas seniores ao visitarem locais que proporcionam o contacto com a natureza, o património cultural, as atividades ao ar livre e as atividades que proporcionam o bem-estar, demonstram grande satisfação com a viagem (Vigolo et al., 2018)

Uma investigação intitulada TU-Sénior 55+, permitiu traçar um perfil dos seniores que visitaram os Açores, identificando as motivações que os levaram a visitar a Região (e.g., procura de momentos únicos de prazer, lugares ligados à cultura dos açorianos e ao património cultural e relaxamento e fuga do quotidiano) e grande satisfação com a visita (Medeiros, Silva, Furtado, et al., 2021; Moniz et al., 2020; Silva et al., 2020). O projeto Turiviva + avaliou o bem-estar dos turistas seniores durante a visita à ilha de São Miguel nos Açores, constatando que estes apresentaram pontuações superiores à média em todas as dimensões do bem-estar (Mendes, Medeiros, et al., 2022). Dessa forma, o objetivo deste estudo é comparar dois grupos de seniores (grupo que já visitou o arquipélago dos Açores e grupo que ainda não visitou o arquipélago dos Açores) de forma a analisar possíveis melhorias para este nicho de mercado turístico.

3. Metodologia e instrumentos

3.1. Amostra

No presente estudo descritivo, quantitativo e transversal, participaram 388 seniores (50% já visitaram os Açores pelo menos 2 vezes e 50% nunca visitou os Açores, mas pretendem visitar). Apresentam uma idade média de 66,69 anos (DP = 8,04), dos quais 38,1% são do sexo masculino e 61,9% do sexo feminino; 25,8% vivem sozinhos e 74% vivem acompanhados (0,3% não responderam). A Tabela 1, apresenta as demais características sociodemográficas.

Tabela 1: Caracterização da amostra

Características sociodemográficas, económico-social, e saúde	Frequência	
	n	%
Estado civil		
Casado(a)	219	56,4
Viúvo(a)	77	19,8
Solteiro(a)	34	8,8
Divorciado(a)	27	7
União de Facto	6	1,5
Não responderam	25	6,4
Reformado/aposentado		
Sim	247	63,7
Não	130	33,5
Nível de escolaridade		
Não sabe ler nem escrever	13	3,4
4 ^a classe	104	26,8
2 ^o ano (ou 6 ^o ano)	32	26,8
9 ^o ano	39	10,1
Ensino Secundário ou Equivalente	63	16,2
Curso técnico ou médio	31	8,0
Bacharelato	31	8,0
Licenciatura	43	11,1
Mestrado	6	1,5
Doutoramento	11	2,8
Não responderam	15	3,9
Perceção do rendimento económico		
Permite viver muito bem	28	7,2
Permite viver confortavelmente	131	33,8
Rendimento disponível dá para viver	171	44,1
Difícil viver com o rendimento disponível	28	7,2
Muito difícil viver com o rendimento disponível	15	3,9
Não responderam	15	3,9
Perceção da posição social		
Mais baixa	7	1,8
Baixa	37	9,5
Intermédia	164	42,3
Elevada	119	30,7
Mais elevada	44	11,3
Não responderam	18	4,4
Perceção do estado de saúde		
Má	6	1,5
Insatisfatória	24	6,2
Satisfatória	110	28,4
Boa	169	43,6
Excelente	73	18,8
Não responderam	6	1,5

Fonte: Elaboração própria. Nota: n=388

3.2. Instrumentos

3.2.1. Questionário Sociodemográfico

Elaborou-se um Questionário Sociodemográfico no intento de explorar características pessoais e sociais dos participantes (e.g., género, idade, estado civil, nível de escolaridade, limitações físicas, perceção do rendimento económico, perceção da posição social) e questões mais relacionadas com a realização de uma viagem (e.g., visita aos Açores, tipo de alojamento, com quem viajou).

3.2.2. Questionário sobre as preocupações com o planeamento da viagem

Organizaram-se um conjunto de preocupações/aspectos (e.g., horas de voo, segurança no destino, hospitalidade, entre outros) quando a realização de uma viagem, integrando 13 itens (e.g., horas de voo; segurança no destino; localização do alojamento; entre outros) com cinco opções de resposta (1=Nada Importante, 2=Pouco Importante, 3=Indiferente, 4=Importante, 5=Muito Importante)

3.2.3. Questionário de interesses e atividades a realizar

Constitui-se um quadro com 21 interesses/atividades a realizar no destino Açores (e.g., passear por jardins; praticar golf; observação de cetáceos; contemplar a natureza; outros), assumindo a opção de resposta de Sim/Não para o grupo de seniores que deseja visitar, mas nunca visitou os Açores, enquanto que os turistas que já tinham visitado os Açores, se apresentou cinco opções de resposta (e.g., fiz e fiquei muito satisfeito; fiz, mas não fiquei satisfeito; não fiz, e não tenho interesse; e não se aplica à minha situação).

3.2.4. Escala de Motivações dos Turistas Seniores (EMTS)

A Escala de Motivações para Turistas Seniores (EMTS; Silva et al., 2018) constituída por 17 itens numa escala de *Likert* (1=Nada Importante, 2=Pouco Importante, 3=Indiferente, 4= Importante, 5=Muito Importante), apresentou uma consistência interna de (α) de 0,94 e comporta três fatores com um coeficiente alfa de *Cronbach* considerados bons: *i*) Conhecimento e enriquecimento pessoal ($\alpha = 0,85$), *ii*) Sociabilidade e divertimento ($\alpha = 0,83$), e *iii*) Exploração identitária e busca de bem-estar ($\alpha = 0,90$).

3.2.5 Escala de Satisfação com a Vida (SWSL)

A Escala de Satisfação com a Vida [SWSL; Diener et al. 1985; versão portuguesa de Simões, 1992] avalia o grau de satisfação do indivíduo para com a própria vida. Constituída por 5 itens, tipo *Likert*, apresentando as seguintes opções de autorresposta: (1) discordo muito, (2) discordo um pouco, (3) não concordo, nem discordo, (4) concordo um pouco, (5) concordo muito.

3.3. Procedimentos

Para o presente estudo, procedeu-se à aplicação de um conjunto de questões a 202 seniores que pretendiam visitar os Açores, tendo sido eliminados 8 questionários devido aos participantes não terem respondido integralmente a todas as questões, considerando-se assim elegíveis nesta amostra para o estudo somente 194 participantes. Posteriormente, numa amostra de 1000 turistas que visitaram os Açores (Projeto de Investigação TuSénior 55+ financiado pelo PO2020 Açores, com a referência ACORES-01-0145-FEDER-000044), selecionam-se aleatoriamente uma subamostra de 194 turistas seniores residentes em Portugal Continental que já tinham visitado os Açores mais que uma vez. Em ambas as amostras, os questionários foram aplicados presencialmente entre o período de 2018 e 2020. O conjunto de questionários foi aprovado pela Comissão de Ética da Universidade dos Açores (EIC/208/008).

3.4. Análise Estatística

Para o tratamento e a análise dos dados recolhidos utilizou-se o software *IBM SPSS Statistics*, versão 27, tendo-se analisado estatísticas descritivas e os valores do coeficiente alfa de Cronbach. Procedeu-se ao cálculo do coeficiente de Spearman ($-1 \leq RS \leq 1$) por não se ter verificado o pressuposto de normalidade da variável sob estudo. Marôco (2018) menciona que especialmente em amostras “grandes”, os testes paramétricos (*ANOVA* ou *t-Student*) são bastante robustos quando a distribuição em estudo não é normal, considerando valores de assimetria ($sk < 3$) e achatamento ($ku < 8$) aceitáveis. Verificando-se estas condições foram utilizados os testes *t-Student* e *ANOVA* paramétrica para amostras independentes, de forma a verificar diferenças estatísticas entre as variáveis, tendo em consideração o tamanho do efeito (TDE) (Espírito-Santo & Daniel, 2015; 2018). A análise do teste ANOVA foi robustecida pelo teste de Tukey HSD, para a averiguação das diferenças estatisticamente significativas. Perante a ausência de uma categorização nas dimensões da escala EMTS e a amostra em estudo não seguir uma distribuição normal, optou-se pela criação de um ponto médio ($x'_i = \frac{Li+Ls}{2}$) de forma analisar os resultados de cada dimensão, uma vez que a média e o desvio padrão só são bem empregues quando a amostra segue uma distribuição normal.

4. Resultados

Determinou-se para a amostra total (N=388) a homogeneidade e a fiabilidade da escala EMTS [KMO = 0,87 ($X^2_{(136)} = 1428,15$; $p < 0,001$), tendo-se obtido um coeficiente alfa de *Cronbach* considerado bons para as dimensões que a compõem (Conhecimento e enriquecimento pessoal ($\alpha = 0,79$); Sociabilidade e divertimento ($\alpha = 0,81$); Exploração identitária e busca de bem-estar ($\alpha = 0,89$)). A escala SWLS apresentou um coeficiente alfa de *Cronbach* considerado bom $\alpha = 0,88$ (Marôco & Garcia-Marques, 2006). Analisadas as motivações que levaram os turistas seniores a escolher o destino Açores, os resultados revelam que 95,3% dos participantes apresentaram como a principal motivação o *Conhecimento e enriquecimento pessoal*; seguido de *Sociabilidade e diversão* (90,1%); e por fim, a *Exploração identitária e busca de bem-estar* (64,6%). Os resultados revelam que 76,8% dos participantes da amostra total se apresentam satisfeitos com a vida.

No sentido de analisar as preocupações dos participantes (N = 388) no planeamento das viagens, averiguou-se que a segurança no destino (95%), o tipo de alojamento (94,2%), o preço da viagem (93,2%), a assistência médica e cuidados de saúde (92,5%), as condições de mobilidade/acessibilidades (89,8%), a hospitalidade dos residentes (86,4%) e o clima (85,1%) foram as preocupações consideradas mais importantes aquando do planeamento de uma viagem.

Questionados sobre o gosto de assistir a uma palestra no destino Açores, gostariam de assistir a palestras sobre história dos Açores (86,6%); locais a visitar e sua história (81,6%); factos curiosos e lendas das ilhas (77,7%); património cultural (66,8%); gastronomia (69,5%) e artesanato local (60,2%).

A Tabela 2 exprime os interesses e atividades a realizar (seniores) ou já realizadas (turistas seniores), verificando-se percentagens muito próximas para a maioria dos interesses e atividades entre os participantes que desejam visitar os Açores em relação aos participantes que já visitaram os Açores, apresentando satisfação na realização dessas atividades.

Tabela 2: Caracterização dos interesses e atividades no destino Açores

Interesses e Atividades	Desejam visitar os Açores (n=194)		Já visitaram os Açores (n=194)		
	Sim	Não	Fez e ficou satisfeito	Fez e não ficou satisfeito	Não fez mas tem interesse
Passear por jardins	89,9	10,1	96,1	1,7	1,7
Visitar paisagens, zonas verdes, locais conhecidos e emblemáticos	97,9	2,1	98,4	1,1	0,5
Caminhadas e trilhos	50,5	49,5	43,3	23,1	33,6
Mergulho	8,5	91,5	13,4	19,3	67,2
Praticar golfe	8,9	91,1	15,7	13,2	71,1
Ir a praias/piscinas naturais	61,2	38,8	65,8	0,7	13,4
Pescar	15,9	84,1	17,1	17,8	19,4
Passeios de barco	60	40	51,6	0,6	26,5
Observação de cetáceos	54	46	48,7	1,3	26,6
Experiências termais	72,9	27,1	76,9	0,7	16,3
Contemplar e sentir a natureza	94,2	5,8	97,8	1,1	1,1
Visitar igrejas e conventos	83,1	16,9	92,4	0,6	4,7
Visitar museus, centros culturais e observatórios	78,9	21,1	87,4	0,6	10,9
Festas religiosas	58,7	41,3	42,3	13,4	20,1
Fazer compras	36,9	63,1	68,2	5,1	5,7
Experimentar gastronomia tradicional	85,7	14,3	97,8	1,7	0,6
Visitar amigos e familiares	20,3	79,7	87,3	4,8	7,9
Conhecer culturas tradicionais	88,4	11,6	92,7	0,6	5,6
Festivais música, concertos, folclore e espetáculos	56,6	43,4	58,0	1,3	16,7
Visitar locais com artesanato	77,9	22,1	87,1	0,6	8,2
Animação noturna	22,8	77,2	37,3	0,8	13,6

Fonte: Elaboração própria

Analisada a correlação entre as dimensões da escala EMTS e as variáveis sociodemográficas, variáveis económico-social, e variável saúde, constatou-se que nas variáveis *Sexo*, *Estado civil*, e *Com*

quem vive, não se verificaram correlações estatisticamente significativas. Verificaram-se correlações fracas e significativas entre a maioria das dimensões da EMTS e as variáveis sociodemográficas, económico social e saúde. A escala *Satisfação com a Vida* apresenta correlações negativas e significativas com a variável, *Visita aos Açores* e *Percepção do rendimento económico* e correlações positivas e significativa com as variáveis *Nível de escolaridade*, *Percepção da posição social*, *Percepção do Estado de Saúde*, e *Limitação física*. A variável, *Visita aos Açores* apresenta correlações com a maioria das variáveis, com exceção da variável *Exploração identitária e busca de bem-estar*. No entanto, verificou-se uma correlação moderada e significativa com as variáveis *Idade*, *Percepção da posição social* e *Percepção do estado de saúde* (Tabela 3).

Tabela 3: Correlação entre as Dimensões da EMTS, Variáveis Sociodemográficas, Económico-Social e Saúde

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1. CEP	--	0,63***	0,29***	0,11*	-0,11*	-0,18***	0,15**	-0,05	0,01	0,20***	0,11*	0,01	-0,05	-0,14*
2. SD		--	0,54***	0,08	-0,18**	-0,20***	0,19***	-0,13*	0,09	0,17**	0,09	0,01	-0,07	-0,12*
3. EIBBE			--	0,01	-0,03	-0,04	0,01	-0,25***	0,16**	0,02	-0,08	0,04	0,01	0,09
4. Satisfação com a vida				--	-0,12*	-0,05	0,01	0,17**	-0,35***	0,24***	0,25***	-0,10*	-0,06	-0,08
5. Visita aos Açores					--	0,33***	-0,27***	-0,14**	0,18**	-0,38***	-0,30***	0,13*	0,14**	0,06**
6. Idade						--	-0,70***	-0,29***	0,15**	-0,29***	-0,40***	0,33***	0,23***	0,07
7. Reformado							--	0,16**	-0,13*	0,27***	0,31***	-0,24***	-0,19***	-0,06
8. Nível de escolaridade								--	-0,58***	0,37***	0,40***	-0,21***	0,22***	0,05
9. Percepção Rendimento Económico									--	-0,40***	-0,33***	0,26***	0,14	-0,01
10. Percepção da Posição Social										--	0,46***	-0,14	-0,23	-0,01
11. Percepção do Estado de Saúde											--	-0,39***	-0,28***	-0,05
12. Limitações Físicas												--	0,39***	0,02
13. Restrições Alimentares													--	0,01
14. Tempo de Estadia														--

Fonte: Elaboração própria.

Notas: CEP = Conhecimento e Enriquecimento Pessoal; SD = Sociabilidade e Divertimento;

EIBBE = Exploração Identitária e Busca de Bem-Estar; N = 388. * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

A realização do teste *t-Student* para comparação de médias de dois grupos independentes, permitiu verificar a existência de diferenças significativas na dimensão *Sociabilidade e divertimento* ($t_{(382)} = 1,091$; $p < 0,05$; d Cohen = 0,24) e na escala *Satisfação com a vida* [$t_{(386)} = 0,393$; $p < 0,05$; d Cohen = 0,22) entre as categorias da variável *Visitar aos Açores*. Os turistas seniores que visitaram os Açores apresentam maior motivação para socialização e satisfação com a vida em relação aos seniores que ainda não visitaram a região. Comparadas as médias entre a categoria *Ter limitações físicas*, verificaram-se diferenças estatisticamente significativas com a *Satisfação com a vida* [$t_{(386)} = 1,755$; $p < 0,05$; d Cohen = 0,13]. Os seniores que não apresentam limitações físicas, estão mais satisfeitos com a sua vida. Por fim, as categorias da variável *Estar reformado* apresenta diferenças estatisticamente significativas nas dimensões *Conhecimento e enriquecimento pessoal* [$t_{(367)} = 4,321$; $p < 0,01$; d Cohen = 0,28) e *Sociabilidade e divertimento* [$t_{(371)} = 13,555$; $p < 0,001$; d Cohen = 0,43]. Os seniores que não estão reformados apresentam maior motivação para o conhecimento e enriquecimento pessoal, sociabilidade e divertimento. O tamanho do efeito da estatística *t-Student* revelou-se pequeno (cf. Tabela 3, Espírito-Santo & Daniel, 2015).

Através da Tabela 4, é possível verificar diferenças estatísticas e significativas na dimensão *Exploração identitária e busca de bem-estar*, variável *Satisfação com a Vida* entre as categorias da variável *Estado civil*. De acordo com o teste *post-hoc* HDS de Turkey, as diferenças para a dimensão *Exploração identitária e busca de bem-estar*, ocorrem entre o estado civil Solteiro e o estado civil Divorciado (IC95% = 0,03; 10,14; $p = 0,04$). As diferenças para a variável *Satisfação com a vida* ocorrem entre o estado civil viúvo e os estados civis Casado (IC95% = 0,14; 3,24; $p = 0,02$) e, Solteiro (IC95% = 0,27; 5,08; $p = 0,02$).

Tabela 4: Diferenças em Relação às Variáveis Exploração Identitária e Busca de Bem-estar, e Satisfação com a Vida entre o Estado Civil dos Participantes

Estado civil	n	M	DP	ANOVA			95% IC	
				F(gl)	p	η^2	Inferior	Superior
<i>Exploração identitária e busca de bem-estar</i>				2,70(4)	0,03	0,03		
Casado(a)	212	15,04	6,98				14,09	15,98
Viúvo(a)	77	15,54	6,65				14,03	17,05
Solteiro(a)	34	16,38	8,95				13,26	19,50
Divorciado(a)	27	11,30	7,63				8,27	14,31
União de facto	6	11	5,51				5,21	16,78
<i>Satisfação com a vida</i>				3,45(4)	0,09	0,04		
Casado(a)	219	18,72	3,80				18,21	19,22
Viúvo(a)	77	17,06	5,10				15,86	18,18
Solteiro(a)	34	19,71	4,40				18,17	21,24
Divorciado(a)	27	17,67	4,98				15,64	19,63
União de facto	6	17	4,42				12,35	21,64

Fonte: Elaboração própria. Nota: N = 388. $p < 0,05$

Verificaram-se diferenças estatísticas e significativas para as dimensões *Exploração identitária e busca de bem-estar*, e variável *Satisfação com a vida* entre as categorias *Percepção da posição social* (Quadro 5). O teste *post-hoc* HDS de Turkey revelou a existência dessas diferenças entre as categorias percepção da posição social Intermédia e Mais elevada (IC95% = 0,28 ; 7,01; $p = 0,03$) para a dimensão *Exploração identitária e busca de bem-estar* (IC95% = 0,28 ; 7,01; $p = 0,03$) e diferenças entre as categorias percepção da posição social Mais baixa e as categorias Baixa (IC95% = -12,40 ; -3,45; $p < 0,001$), Intermédia (IC95% = -13,17 ; -4,71; $p < 0,001$), Elevada (IC95% = -14,25 ; -5,72; $p < 0,001$), Mais elevada (IC95% = -15,05 ; -6,13; $p < 0,001$) em relação à variável *Satisfação com a vida*.

Ao analisar diferenças para a variável *Percepção do estado de saúde*, somente a variável *Satisfação com a vida* apresentou diferenças estatisticamente significativas ($F(4,377) = 8,69$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,08$), em que as diferenças ocorreram na categoria da percepção do estado de saúde Excelente e as categorias Má (IC95% = 3,18 ; 12,82; $p < 0,001$), Insatisfatória (IC95% = 0,66 ; 6,01; $p = 0,03$), e Satisfatória (IC95% = 0,71 ; 4,13; $p = 0,001$). O tamanho do efeito revelou-se insignificante para todas as variáveis analisadas através do teste ANOVA.

Tabela 5: Diferenças em Relação às Variáveis Exploração identitária e busca de bem-estar, e Satisfação com a Vida entre os Níveis de Perceção da Posição Social

Perceção da posição social	n	M	DP	ANOVA			95% IC	
				F(gI)	p	η^2	Inferior	Superior
<i>Exploração identitária e busca de bem-estar</i>				2,72	0,03	0,03		
Mais baixa	7	16,14	3,33				13,05	19,23
Baixa	37	16,35	6,26				14,26	18,44
Intermédia	162	13,93	7,03				12,84	15,03
Elevada	117	14,74	6,78				13,50	15,98
Mais elevada	41	17,58	8,51				14,89	20,27
<i>Satisfação com a vida</i>				12,80	<0,001	0,12		
Mais baixa	7	9	3,16				6,07	11,92
Baixa	37	16,97	4,15				15,58	18,35
Intermédia	164	17,94	3,85				17,35	18,53
Elevada	119	18,99	3,88				18,28	19,69
Mais elevada	44	19,59	4,72				18,15	21,03

Fonte: Elaboração própria. Nota: N = 388. p < 0,05

5. Discussão dos resultados

O destino dos Açores foi reconhecido como um dos destinos na Europa mais sustentável e seguro no ano 2020¹, tendo recebido 43 prémios nas mais diversas áreas (e.g., sustentabilidade, paisagens, beleza, geodiversidade, entre outros)². O Observatório de Turismo dos Açores (2020) revelou que os turistas que visitaram a Região Açores nos anos 2010 e 2018, demonstraram grande satisfação com a experiência, tendo em vista que 32,48% dos turistas tinham idade igual ou superior a 55 anos.

O perfil dos seniores que participaram neste estudo caracteriza-se por uma idade média de 66 anos, sendo que a maioria apresenta o estado civil de casado e viúvo, estão reformados, apresentam um nível de escolaridade até o 12º ano, percecionam um rendimento económico que os permite viver de forma confortável, percecionam-se socialmente num nível intermédio e exprimem uma saúde considerada boa. A segurança do destino, o tipo de alojamento, a assistência médica, os cuidados de saúde, e o custo da viagem foram as principais preocupações apresentadas pelos participantes. Eses resultados corroboram com diversos estudos que demonstram a segurança durante a viagem e no destino, os preços acessíveis, o atendimento personalizado, a hospitalidade (Seyanont, 2017; Tooman, 2016), o relaxamento, o ambiente natural e consciencialização da saúde (Zsarnoczky, 2017a) como as principais necessidades dos turistas seniores.

Quando questionados sobre o interesse em assistir a palestras no destino Açores, os participantes consideraram a história dos Açores, os factos curiosos e as vivências locais, como os temas de maior interesse durante a visita. Esses resultados, de facto, corroboram um estudo realizado por Robina-Ramirez et al. (2023) que demonstra que as atividades educacionais são um fator crucial na oferta turística dos Açores. Por outro lado, é importante salientar que os espaços insulares estão cada vez mais procurados pelos turistas, em que o interesse pelas artes, artesanato, e culturas locais têm um impacto positivo na sociedade local (Moniz & Simão, 2019). Isa et al. (2020) mencionam que as atrações culturais dos seniores dizem respeito aos costumes locais (e.g., comida, trajes), património arquitetónico (e.g., catedrais, monumentos) e industrial (e.g., fábricas). A Região dos Açores, desde a sua descoberta no século XV (Sousa, 1986) apresenta uma riqueza natural e cultural ímpares. A visita à Região é “um (re)encontro com a multifacetada realidade açoriana” (Direção Regional Cultura, [DRC] 2012).

Os seniores que desejam visitar os Açores, comparados com os que já os visitaram, demonstram semelhanças entre os que desejam visitar e aqueles já visitaram os Açores. Os seniores revelaram que a visita a paisagens, áreas verdes, locais conhecidos e emblemáticos, a contemplação da natureza, o experimentar a gastronomia tradicional, a visita a locais de artesanato, o conhecimento da cultura açoriana e a visita a igrejas e conventos, foram as atividades que mais entusiasmaram/gostaram de realizar. Os turistas seniores também se interessaram pelas experiências termas e ficaram satisfeitos, uma vez que a taxa de insatisfação com a atividade é muito baixa. Os dois grupos, demonstraram interesse em realizar a atividade termal, podendo, assim, alterar a decisão dos seniores que afirmam não querer realizar a atividade termal, durante a visita aos Açores (Tabela 2). As atividades relacionadas aos trilhos/caminhadas, ao mergulho, à pesca e às celebrações religiosas, foram as atividades que

demonstraram maior insatisfação por parte dos seniores que as realizaram. Esses resultados podem ser atribuídos ao facto de a maioria dos turistas seniores procurarem viagens de lazer (Patterson & Balderas-Cejudo, 2020), relaxarem, conhecerem a cultura local, enriquecerem-se pessoalmente (Eusébio et al., 2016), ou apresentarem determinados constrangimentos (e.g., condição física, aprovação social) ao realizarem determinadas atividades recreativas que lhes proporcionem bem-estar (Woo et al., 2014).

Os resultados mostraram que a variável, *Visita aos Açores* está fortemente relacionada à maioria das variáveis, apresentando uma correlação moderada com as variáveis *Percepção da posição social* e *Percepção do estado de saúde* (cf. Quadro 3). Os seniores que já visitaram os Açores apresentam maior nível de sociabilidade e divertimento, e estão mais satisfeitos com a sua vida em comparação com aqueles que ainda não visitaram os Açores. Esses resultados podem dever-se ao facto de a satisfação com as experiências turísticas aumentar o sentimento de envolvimento, prazer, competência, crescimento pessoal, relacionamentos positivos e promoção da saúde (Garcês et al., 2018). De acordo com Vada et al. (2019), os turistas que se apegam a um destino, procuram o bem-estar, querem se sentir bem, revisitando-o várias vezes. Contudo, essa satisfação pode ser influenciada pelo facto de que os participantes do estudo que não apresentam uma limitação física também demonstram uma maior satisfação com a vida. Essas diferenças podem ser decorrentes do facto de o turista sénior ser considerado um grupo heterogéneo (Alén et al., 2012, 2016; Medeiros, Silva, Furtado, et al., 2021). Segundo Uysal et al. (2016), os turistas de cruzeiro tendem a se envolver mais com atividades sociais, lazer e gastronomia, enquanto que outros turistas se concentram na cultura, natureza e espiritualidade. De facto, os Portos dos Açores registaram, desde 2015, mais de cem escalas, registando-se, em 2018, mais de 160 mil passageiros³.

Os resultados demonstram que os seniores que não estão reformados têm uma média superior nas dimensões *Conhecimento e enriquecimento pessoal* e *Sociabilidade e divertimento* quando comparados aos seniores reformados. Essas diferenças podem ser decorrentes do facto de poucos os seniores reformados (>65 anos) desenvolverem atividades pouco remuneradas, apesar de terem um tempo livre que os outros seniores, a aquisição de produtos e serviços turísticos é afetada pelos rendimentos (Jacob & Janeiro, 2021). Os autores ainda sustentam que os seniores de maior idade preferem férias mais sedentárias, o que pode estar ligado ao facto de que os turistas procuram o relaxamento e uma maior sensação de bem-estar (Marmion & Hindley, 2019).

Ao analisar as dimensões da escala *EMTS* e *Satisfação com a vida* em detrimento das categorias do *Estado civil*, verificaram-se que os seniores que estão solteiros apresentam uma média superior na dimensão *Exploração identitária e busca de bem-estar*, enquanto os seniores casados e os solteiros apresentam uma média superior para a variável *Satisfação com a vida*. Tais diferenças são também encontradas nas categorias da *Percepção da posição social*, nas quais os seniores que têm uma percepção social intermédia apresentam menos motivação em comparação com aqueles que percebem um estatuto social mais elevado. Em relação à variável *Satisfação com a vida*, verifica-se que os seniores que percebem um estatuto social mais baixo estão mais insatisfeitos com a vida em relação aos seniores que têm uma posição social intermédia, elevada e mais elevada. De facto, o rendimento disponível é considerado como uma das razões pelas quais os seniores decidem fazer uma viagem (Ma et al., 2018; A. I. Moniz et al., 2020; Patterson & Balderas-Cejudo, 2020). Além disso, a percepção da posição social do turista influencia a escolha dos destinos, tendo em consideração a cultura local, os custos e as atividades a serem realizadas (Pappas, 2016).

Os turistas seniores demonstram que viajar acompanhado e fazer parte de um grupo contribui para a sua satisfação com a viagem (Rodrigues, 2021). Zhou et al., (2018) aplicaram o conceito de paisagem terapêutica a um grupo de turistas seniores com determinados problemas de saúde e procuravam o bem-estar, identificando que as paisagens “verdes” e “azuis” terapêuticas (e.g., florestas, parques naturais, lagos, spas), tiveram um impacto significativo na percepção de bem-estar e saúde nos participantes. O turismo de bem-estar pode contribuir para o crescimento do turismo de felicidade (McCabe & Johnson, 2013), a qual Tien et al. (2021) denominam de “economia da felicidade”.

6. Conclusões

Considerando que a localização do Arquipélago dos Açores, se situa na Dorsal Média Atlântida com estatuto de região ultraperiférica, nos últimos anos, muito devido às acessibilidades - liberação do espaço aéreo (low cost) - surge um “boom” de turistas na Região dos Açores, promovendo a economia local e regional. Por outro lado, estas acessibilidades permitiram que muitos turistas residentes em Portugal pudessem concretizar a sua viagem (mais que uma vez), despertou também o desejo de muitos seniores poderem visitar a Região, que outrora, os elevados preços aplicados na viagem os

impossibilitavam de viajar. Os Açores reconhecidos internacionalmente pela segurança no destino, suas belezas naturais, geodiversidade, cultura entre muitos outros aspetos, destaca-se assim como um destino único.

Os resultados mostraram que os fatores “push and pull” exercem influência sobre o planeamento de uma viagem, uma vez que os turistas seniores levam em conta aspetos como a segurança do destino, o tipo de alojamento, a assistência médica, os cuidados de saúde e o custo das viagens como algumas das principais preocupações. O presente estudo mostra semelhanças entre o grupo de turistas seniores que já visitou os Açores e o grupo que deseja visitar. O fator “pull” é relevante nesta pesquisa, uma vez que o turista sénior de ambos os grupos analisaram a satisfação em visitar paisagens, locais emblemáticos, contemplar a natureza, experimentar a gastronomia local e o património cultural como as atividades que mais gostaram/gostariam de realizar.

Apesar de a maioria dos seniores estar satisfeito com a sua vida, foi possível notar que os mais satisfeitos foram aqueles que já visitaram os Açores. Análoga à revisão de literatura, existem inúmeros fatores que influenciam o bem-estar subjetivo do indivíduo, podendo esta satisfação ser também influenciada por outras dimensões tais como a Perceção do rendimento económico, a Perceção da posição social entre outras. É importante salientar que uma melhor compreensão sobre dos fatores “push and pull” no contexto do turismo sénior pode ter implicações práticas neste nicho de mercado em franca expansão. Considerando o marco teórico dos fatores “push and pull”, este estudo permite contribuir para alertar os stakeholders a uma reflexão sobre a organização de determinadas atividades. Note-se que uma grande parte dos turistas seniores que fizeram caminhadas e trilhos demonstraram insatisfação com a atividade. A insatisfação pode ser causada pelo facto de a informação disponível nos trilhos estar incorreta (e.g., nível de dificuldade dos trilhos), ou pelo facto de, em determinados locais, o turista sénior se sentir menos seguro ou impedido de completar o percurso.

O presente estudo demonstra a relevância dos stakeholders na Região Açores investirem na qualidade das infraestruturas, relação qualidade/custo, no reconhecimento internacional da prestação de serviços em saúde; e nas propriedades terapêuticas do mar (re)criando produtos de turismo de saúde e bem-estar. Os constructos da qualidade de vida e bem-estar devem ser mais aprofundados, analisando o impacto das variáveis moderadoras juntamente com o crescimento do turismo nos Açores como variável dependente.

As limitações presentes neste estudo, são: a pequena amostra de cada grupo, o que impede que os resultados pudessem ser mais precisos; a ausência de um modelo “explicativo” de quais as variáveis mediadoras do bem-estar; não ser possível determinar se o grupo de turistas seniores que já visitaram os Açores estão incluídos na diáspora; a Escala de Motivações do Turismo Sénior revelar uma escala preliminar analisada com uma amostra pequena; a Escala de satisfação com a vida não ser considerada a medida mais adequada para avaliar o bem-estar subjetivo como resultado de uma experiência turística. Outras limitações prendem-se pela dificuldade dos seniores responderem ao protocolo de investigação, o possível viés na resposta, a mudança nas preferências ao longo do tempo devido a problemas de saúde, a falta de alguns dados históricos sobre as experiências dos seniores entre outros.

O turismo sénior nos Açores é um tema relevante para a investigação, uma vez que o turismo sénior é cada vez mais significativo em diversos destinos devido à atual demografia. Dessa forma, estudos futuros devem se aprofundar nas motivações e expectativas dos turistas seniores com base na teoria dos fatores “push and pull”, na natureza dos pacotes turísticos para o destino Açores para este grupo específico de turistas e como os produtos e serviços turísticos podem assegurar a qualidade, inovação e bem-estar dos turistas seniores durante a visita ao arquipélago dos Açores. A realização de estudos longitudinais que analisem o bem-estar nas diferentes etapas de uma viagem, é considerada uma vantagem para uma melhor compreensão do turismo sénior no destino Açores.

Bibliografia

- Alén, E., Domínguez, T., & Losada, N. (2012). New opportunities for the tourism market: Senior tourism and accessible tourism. In M. Kanimoglu (Ed.), *Visions for Global Tourism Industry—Creating and Sustaining Competitive Strategies* (pp. 139–166). InTech. <https://doi.org/10.5772/38092>
- Alén, E., Losada, N., & Domínguez, T. (2016). The Impact of ageing on the tourism industry: An approach to the senior tourist profile. *Social Indicators Research*, 127(1), 303–322. <https://doi.org/10.1007/s11205-015-0966-x>

- Aydin, D., & ÖmürİŞ, E. (2020). The mediating role of meaning in life in the relationship between memorable tourism experiences and subjective well-being. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*. <https://doi.org/10.30519/ahtr.656469>
- Balderas-Cejudo, A., Leeson, G., & Urdaneta, E. (2017). Senior Tourism: Towards and active and healthy ageing. *OAJ Gerontol & Geriatric Medicine*, 1(3), 1-2. <https://doi.org/10.19080/OAJGGM.2017.01.555563>
- Belo, M. R. (2014). *Turismo de saúde e bem-estar: Estudo de caso da Região do Algarve* [Mestrado, Universidade do Algarve]. <https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/8036/1/Raquel%20Relatório.pdf>.
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13
- Dini, M., & Pencarelli, T. (2022). Wellness tourism and the components of its offer system: A holistic perspective. *Tourism Review*, 77(2), 394-412. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2020-0373>
- Direção Geral Saúde. (2002). *Saúde mental: Nova concepção, nova esperança*. Ministério da Saúde - Direção Geral da Saúde.
- Direção Regional da Cultura. (2012). *Roteiro cultural dos Açores*. Presidência do Governo Regional dos Açores.
- Dolnicar, S., Lazarevski, K., & Yanamandram, V. (2012). Quality-of-Life and Travel Motivations: Integrating the Two Concepts in the Grevillea Model. In M. Uysal, R. Perdue, & M. J. Sirgy (Eds.), *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research* (pp. 293-308). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-007-2288-0_17
- Espírito-Santo, H., & Daniel, F. B. (2015). Calcular e apresentar tamanhos do efeito em trabalhos científicos (1): As limitações do $p < 0,05$ na análise de diferenças de médias de dois grupos. *Revista Portuguesa de Investigação Comportamental e Social*, 1(1), 3-16. <https://doi.org/10.7342/ismtr.pics.2015.1.1.14>
- Espírito-Santo, H. M. A., & Daniel, F. (2018). Calcular e apresentar tamanhos do efeito em trabalhos científicos (3): Guia para reportar os tamanhos do efeito para análises de regressão e ANOVAs. *Revista Portuguesa de Investigação Comportamental e Social*, 4(1), 43. <https://doi.org/10.31211/rpics.2018.4.1.72>
- Eusébio, C., Carneiro, M. J., Kastenholz, E., & Alvelos, H. (2016). Social tourism programmes for the senior market: A benefit segmentation analysis. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(1), 59-79. <https://doi.org/10.1080/14766825.2015.1117093>
- Filep, S. (2014). Moving beyond subjective well-being: A tourism critique. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 266-274. <https://doi.org/10.1177/1096348012436609>
- Garcês, S., Pocinho, M., & Jesus, S. N. D. (2020). Psychometric analysis of the Tourism Wellbeing Scale (TWS): A multidisciplinary approach. *Anais Da Academia Brasileira de Ciências*, 92(1), e20190232. <https://doi.org/10.1590/0001-3765202020190232>
- Garcês, S., Pocinho, M., Jesus, S. N., & Rieber, M. S. (2018). Positive psychology and tourism: A systematic literature review. *Tourism & Management Studies*, 14(3), 41-51. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14304>
- Gonçalves, E. C., & Guerra, R. J. C. (2019). O turismo de saúde e bem-estar como fator de desenvolvimento local: Uma análise à oferta termal portuguesa. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), 453-472. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.030>
- Han, J., Huang, K., & Shen, S. (2022). Are tourism practitioners happy? The role of explanatory style played on tourism practitioners' psychological well-being. *Sustainability*, 14(9), 4881. <https://doi.org/10.3390/su14094881>
- Hofer, S., Honegger, F., & Hubeli, J. (2012). Health tourism: Definition focused on the Swiss market and conceptualisation of health(i)ness. *Journal of Health Organization and Management*, 26(1), 60-80. <https://doi.org/10.1108/14777261211211098>
- Isa, S. M., Ismail, H. N., & Fuza, Z. I. M. (2020). Elderly and heritage tourism: A review. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 447, 012038. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/447/1/012038>
- Jacob, L., & Janeiro, G. (2021). O turismo nas universidades seniores. In T. Medeiros, A. I. Moniz, L. Tomás, O. Silva, V. Vieira, & J. A. Ferreira (Eds.), *Turismo sénior: Abordagens, sustentabilidade e boas práticas* (pp. 184-202). TU-Sénior55+, Projeto de investigação.

- Krupskiy, O., Dzhusov, O., Meshko, N., Britchenko, I., & Prytykin, A. (2019). Key sources when formulating competitive advantages for hotel chains. *Tourism: An Internacional Interdisciplinary Journal*, 67(1), 34–46. <https://hrcak.srce.hr/218374>.
- Li, T. E., & Chan, E. T. H. (2020). Diaspora tourism and well-being over life-courses. *Annals of Tourism Research*, 82, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102917>
- Lin, Y.-H., & Zhang, C. (2021). Investigating air travellers' travel motivation during a pandemic crisis. *Journal of Air Transport Management*, 97, 102138. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2021.102138>
- Ma, A., Chow, A., Cheung, L., Lee, K., & Liu, S. (2018). Impacts of tourists' sociodemographic characteristics on the travel motivation and satisfaction: The case of protected areas in South China. *Sustainability*, 10(10), 3388. <https://doi.org/10.3390/su10103388>
- Marmion, M., & Hindley, A. (2019). Tourism and health: Understanding the relationship. In W. L. Filho, T. Wall, U. Azeiteiro, A. M. Azul, L. Brandli, & P. G. Özuyar (Eds.), *Good Health and Well-Being* (pp. 1–9). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-69627-0_16-1
- Marôco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65–90. <http://publicacoes.ispa.pt/index.php/lp/article/viewFile/763/706>.
- McCabe, S., & Johnson, S. (2013). The happiness factor in tourism: Subjective well-being and social tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 42–65. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.001>
- Medeiros, T. (2021). *Turismo Sénior no destino Açores*. Projeto de investigação TU-Sénior55+.
- Medeiros, T., Costa, S. G., Mendes, J., Tomás, L., & Ferreira, J. A. (2023). Senior Entrepreneurship, Sustainable Tourism, and Preservation of Collective Memory. In A. Abreu, J. V. Carvalho, D. Liberato, & I. S. Galdames (Eds.), *Advances in Tourism, Technology and Systems* (Vol. 340, pp. 193–205). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-9960-4_18
- Medeiros, T., Moniz, A. I., Mendes, J., Tomás, L., Vieira, V., Silva, O., & Ferreira, J. A. (2021). A sustentabilidade do turismo sénior nos Açores na perspetiva dos stakeholders. In T. Medeiros, A. I. Moniz, L. Tomás, O. Silva, V. Vieira, & J. A. Ferreira (Eds.), *Turismo sénior: Abordagens, sustentabilidade e boas práticas*. TU-Sénior55+, Projeto de investigação.
- Medeiros, T., Moniz, A. I., Tomás, L., Silva, O., Vieira, V., & Ferreira, J. A. (2021). *Turismo sénior: Abordagens, sustentabilidade e boas práticas*. TU-Sénior55+, Projeto de investigação.
- Medeiros, T., Silva, O., Furtado, S., Moniz, A., Vieira, V., & Tomás, L. (2020). Health Perception, Travel Concerns, and Senior Tourist Satisfaction. In Á. Rocha, A. Abreu, J. V. de Carvalho, D. Liberato, E. A. González, & P. Liberato (Eds.), *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems* (Vol. 171, pp. 405–414). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_36
- Medeiros, T., Silva, O., Furtado, S., & Santos, C. (2021). Senior Tourism: Concerns and Satisfaction with the Trip. In J. V. de Carvalho, Á. Rocha, P. Liberato, & A. Peña (Eds.), *Advances in Tourism, Technology and Systems* (Vol. 208, pp. 320–330). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4256-9_29
- Medina-Muñoz, D. R., & Medina-Muñoz, R. D. (2013). Critical issues in health and wellness tourism: An exploratory study of visitors to wellness centres on Gran Canaria. *Current Issues in Tourism*, 16(5), 415–435. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.748719>
- Mélon, M., Agrigoroaei, S., Diekmann, A., & Luminet, O. (2018). The holiday-related predictors of wellbeing in seniors. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 10(3), 221–240. <https://doi.org/10.1080/19407963.2018.1470184>
- Mendes, J. (2020). Envelhecimento(s), qualidade de vida e bem-estar. In Tallys Newton Fernandes de Matos, *A Psicologia em suas Diversas Áreas de Atuação 3* (1st ed., pp. 132–144). Atena Editora. <https://doi.org/10.22533/at.ed.18320170611>
- Mendes, J., Costa, S. G., & Medeiros, T. (2022). Senior Tourism in São Miguel Island – Azores: Proposal for a Religious and Cultural Route. In Á. Rocha, C. Ferrás, A. Méndez Porras, & E. Jimenez Delgado (Eds.), *Information Technology and Systems* (Vol. 414, pp. 150–161). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-96293-7_15
- Mendes, J., Medeiros, T., Silva, O., Tomás, L., Silva, L., & Ferreira, J. A. (2022). PERMA model of well-being applied to Portuguese senior tourists: A confirmatory factor analysis. *Sustainability*, 14(13), 7538. <https://doi.org/10.3390/su14137538>
- Mitas, O., & Kroesen, M. (2020). Vacations over the years: A cross-lagged panel analysis of tourism experiences and subjective well-being in the Netherlands. *Journal of Happiness Studies*, 21(8), 2807–2826. <https://doi.org/10.1007/s10902-019-00200-z>

- Moniz, A. I., Medeiros, T., Silva, O., & Ferreira, J. (2020). The Effects of Senior Tourists' Characteristics on Travel Motivation. In Á. Rocha, A. Abreu, J. V. de Carvalho, D. Liberato, E. A. González, & P. Liberato (Eds.), *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems* (Vol. 171, pp. 415–425). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_37
- Moniz, F., & Simão, J. (2019). A perceção dos stakeholders sobre o desenvolvimento turístico—O caso da ilha de São Miguel, Açores. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(5), 975–988. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.069>
- Morgan, N., Pritchard, A., & Sedgley, D. (2015). Social tourism and well-being in later life. *Annals of Tourism Research*, 52, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.015>
- Nunes, J., Sá, H., & Freitas, A. (2021). Termalismo, turismo de saúde e bem-estar e turismo sénior: Contributos para o turismo sustentável nos Açores. In T. Medeiros, A. I. Moniz, L. Tomás, O. Silva, V. Vieira, & J. A. Ferreira (Eds.), *Turismo sénior: Abordagens, sustentabilidade e boas práticas*. TU-Sénior55+, Projeto de investigação.
- Observatório de Turismo dos Açores. (2020). *Satisfação do turista que visita os Açores 2010-2018*. https://datastudio.google.com/reporting/1dVrLaxgEz6D3xDYgJLZp3wZzR6LCBX2X/page/KthH?s=n6XD_YbbNKY
- Oliveira, C., Brochado, A., & Correia, A. (2018). Seniors in international residential tourism: Looking for quality of life. *Anatolia*, 29(1), 11–23. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1358189>
- Otoo, F. E., & Kim, S. (Sam). (2018). Analysis of studies on the travel motivations of senior tourists from 1980 to 2017: Progress and future directions. *Current Issues in Tourism*, 23(4), 393–417. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1540560>
- Paniagua, J., Peiró-Palomino, J., & Santana-Gallego, M. (2022). Does happiness drive tourism decisions? *Economic Modelling*, 111, 105824. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2022.105824>
- Pappas, N. (2016). The expression of perceived social status through tourism. *Ravel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 48. <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1626&context=ttra>
- Patterson, I., & Balderas-Cejudo, A. (2020). Continuing and emerging trends of senior tourism: A Review of the literature. *Journal of Population Ageing*, 13(3), 385–399. <https://doi.org/10.1007/s12062-018-9228-4>
- Patterson, I., & Balderas-Cejudo, A. (2022). Baby boomers and their growing interest in spa and wellness tourism. *International Journal of Spa and Wellness*, 5(3), 237–249. <https://doi.org/10.1080/24721735.2022.2107801>
- Pawelski, J. (2022). Martin Seligman: Answering the call to help others. *The Journal of Positive Psychology*, 17(2), 143–148. <https://doi.org/10.1080/17439760.2021.2016914>
- Pearce, P. L. (2014). Tourism Motivations and Decision Making. In A. A. Lew, C. M. Hall, & A. M. Williams (Eds.), *The Wiley Blackwell Companion to Tourism* (pp. 45–54). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118474648.ch3>
- Prabawa, W. S. W., & Pertiwi, P. R. (2020). The Digital Nomad Tourist Motivation in Bali: Exploratory Research Based on Push and Pull Theory. *Athens Journal of Tourism*, 7(3), 161–174. <https://doi.org/10.30958/ajt.7-3-3>
- Pye, S., Hartwell, H., Blake, A., & Hemingway, A. (2016). Exploring well-being as a tourism product resource. *Tourism Management*, 55, 94–105. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.004>
- Robina-Ramirez, R., Mendes, J. C. da S., Silva, O., & Medeiros, M. (2023). What drives senior tourists to travel to islands? The case of the Azores. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2022-0311>
- Robinson, P. (Ed.). (2012). *Tourism: The key concepts*. Routledge.
- Rodrigues, J. (2021). Turismo sénior na USALMA - Um olhar sobre a mobildidade cultural sénior. In T. Medeiros, A. I. Moniz, L. Tomás, O. Silva, V. Vieira, & J. A. Ferreira (Eds.), *Turismo sénior: Abordagens, sustentabilidade e boas práticas*. TU-Sénior55+, Projeto de investigação.
- Ruggeri, K., Garcia-Garzon, E., Maguire, Á., Matz, S., & Huppert, F. A. (2020). Well-being is more than happiness and life satisfaction: A multidimensional analysis of 21 countries. *Health and Quality of Life Outcomes*, 18(1), 192. <https://doi.org/10.1186/s12955-020-01423-y>
- Seligman, M. E. P., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An introduction. *American Psychologist*, 55(1), 5–14. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.5>
- Seyanont, A. (2017). Travel motivation and intention to revisit of european senior tourists to Thailand. *Universal Journal of Management*, 5(8), 365–372. <https://doi.org/10.13189/ujm.2017.050801>

- Silva, O., Medeiros, T., Moniz, A. I., Tomás, L., Furtado, S., & Ferreira, J. (2020). Tourists' Characteristics, Travel Motivation and Satisfaction. In Á. Rocha, A. Abreu, J. V. de Carvalho, D. Liberato, E. A. González, & P. Liberato (Eds.), *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems* (Vol. 171, pp. 427–436). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_38
- Silva, O., Medeiros, T., Moniz, A. I., Tomás, L., Mendes, J., & Vieira, V. (2021). Senior Tourism Activities and Interests in the Azores as a Destination. In J. V. de Carvalho, Á. Rocha, P. Liberato, & A. Peña (Eds.), *Advances in Tourism, Technology and Systems* (Vol. 208, pp. 309–319). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4256-9_28
- Silva, O., Medeiros, T., Tomás, L., Vieira, V., Furtado, S., Santos, C., & Ferreira, J. (2018). Escala de motivações dos turistas seniores. *25th APDR Congress*, 372–379. http://apdr.pt/data/documents/PROCEEDINGS_APDRCongress2018.pdf.
- Simões, A. (1992). Ulterior validação de uma escala de satisfação com a vida (SWLS). *Revista Portuguesa de Pedagogia*, 26(3), 503–515.
- Sousa, N. (1986). *A arquitetura religiosa de Ponta Delgada nos séculos XVI a XVIII*. Universidade dos Açores.
- Tiago, M. T. P. M., Couto, J. P. de A., Tiago, F. G. B., & Dias Faria, S. M. C. (2016). Baby boomers turning grey: European profiles. *Tourism Management*, 54, 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.10.017>
- Tien, N. H., Anh, D. B. H., Trang, T. T. T., & Duc, L. D. M. (2021). Subjective Well-Being in Tourism Research. *Psychology and Education*, 58(1), 3317–3325. <http://psychologyandeducation.net/pae/index.php/pae/article/view/6025/5140>.
- Tooman, H. (2016). Motivação para viajar e as necessidades do viajante sénior. In A. Albu, C. Chasovschi, H. Mürstaja, H. Tooman, & S. Patiar, *Manual de Turismo Senior* (pp. 23–29). SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação/Consultadoria Empresarial e Fomento da Inovação, S.A.
- Tov, W. (2018). Well-Being concepts and components. In E. Diener, S. Oishi, & L. Tay (Eds.), *Handbook of well-being* (pp. 43–57). UT: DEF Publishers; <https://www.nobascholar.com/chapters/12/download.pdf>.
- Turismo de Portugal. (2006). *10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal: Saúde e bem-estar*. Turismo de Portugal; <http://www.turismo2015.pt/userfiles/File/SaudeeBemEstar.pdf>.
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Turismo de Portugal; <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>.
- Uysal, M., Sirgy, M. J., Woo, E., & Kim, H. (Lina). (2016). Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. *Tourism Management*, 53, 244–261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.013>
- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322–330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.007>
- Vigolo, V., Siemoni, F., Cassia, F., & Ugolini, M. M. (2018). The effects of travel motivation on satisfaction: The case of older tourists. *International Journal of Business and Social Science*, 9(2), 19–30. https://ijbssnet.com/journals/Vol_9_No_2_February_2018/3.pdf.
- Wen, J., Huang, S. (Sam), & Goh, E. (2020). Effects of perceived constraints and negotiation on learned helplessness: A study of Chinese senior outbound tourists. *Tourism Management*, 78, 104059. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104059>
- Woo, E., Kim, H., & Uysal, M. (2014). A Measure of quality of life in elderly tourists. *Applied Research in Quality of Life*, 11(1), 65–82. <https://doi.org/10.1007/s11482-014-9355-x>
- Zhang, L., & Zhang, J. (2018). Impacts of leisure and tourism on the elderly's quality of life in intimacy: A comparative study in Japan. *Sustainability*, 10(12), 4861. <https://doi.org/10.3390/su10124861>
- Zhou, L., Yu, J., Wu, M.-Y., Wall, G., & Pearce, P. L. (2018). Seniors' seasonal movements for health enhancement. *The Service Industries Journal*, 38(1–2), 27–47. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1365139>
- Zsarnoczky, M. (2017a). Developing senior tourism in Europe. *Pannon Management Review*, 3–4(6), 201–213. https://pmr.uni-pannon.hu/articles/6_3-4_zsarnoczky.pdf
- Zsarnoczky, M. (2017b). New innovations for senior care. *Journal of Management*, 1(30), 45–50. https://www.researchgate.net/publication/317957842_NEW_INNOVATIONS_FOR_SENIOR_CARE.

Notas

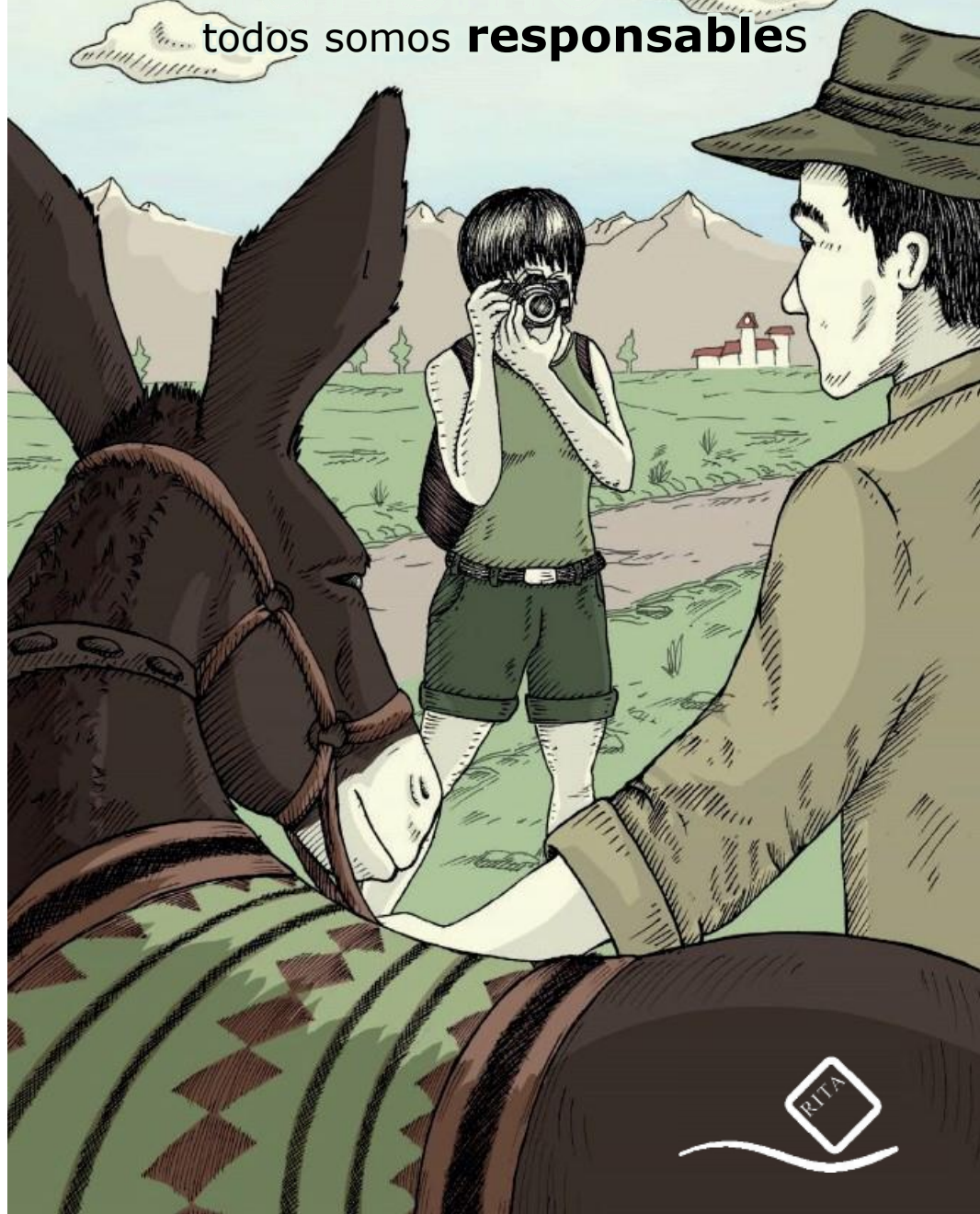
¹ <https://www.europeanbestdestinations.com/destinations/azores/>

² <https://www.visitazores.com/pt/awards>

³ <https://portosdosacores.pt/estatistica-cruzeiros/>

Recibido: 26/07/2022
Reenviado: 27/07/2023
Aceptado: 27/09/2023
Sometido a evaluación por pares anónimos

En
Turismo
todos somos **responsables**



RITA

Espléndidas vistas. Postales y balnearios en la construcción de la costa, el caso de Piriápolis, Uruguay

Laura Brum Bulanti* Daniel de Álava Granese**

Universidad de la República de Uruguay (Uruguay)

Resumen: Este artículo analiza postales fotográficas generadas en torno a Piriápolis y su zona de influencia a lo largo del siglo XX. Tiene el fin de contribuir a comprender el proceso de antropización vinculado a la actividad turística y la transformación de este paisaje costero a través del tiempo, así como los cambios y permanencias en las prácticas y usos sociales reproducidos en las postales. Explora cómo estas postales han contribuido a la conformación de imaginarios sobre el destino turístico y su costa, atendiendo al rol del Estado y otras organizaciones en la promoción de la actividad. Se busca aportar un análisis histórico de este proceso de balnearización, considerando algunos de sus efectos ambientales, contribuyendo al estudio de algunas problemáticas del modelo turístico de sol y playa en esta región.

Palabras clave: Turismo; paisaje; Historia ambiental; Postales; Costa.

Splendid views. Postcards and seaside towns in the construction process of the coast. The case of Piriápolis, Uruguay

Abstract: This article analyses picture postcards from Piriápolis throughout the 20th century. It aims to contribute to the understanding of the anthropisation process led by tourism on the transformation of this coastal landscape over time. It also identifies changes and permanences in the social practices and uses reproduced in the postcards. It explores how these postcards have contributed to shape constructs of images of Piriápolis and its coastal landscapes, considering the role of the State and other organisations in the promotion of tourism. A historical analysis of the process of proliferations of spas in this coastal region is given, with some of its environmental consequences, contributing to the study of some of the problems of the "sun and sand" tourism model in the region.

Keywords: Tourism; Landscape; Environmental history; Postcards; Coast.

1. Introducción

A finales del siglo XIX comenzó en el Uruguay una nueva práctica social relacionada al ocio y esparcimiento en la costa: el turismo en balnearios. Esta nueva modalidad, originada en Europa, transformó la zona costera, concebida hasta entonces como frontera, de naturaleza hostil e improductiva para una economía nacional agrícola-ganadera. La actividad turística fué parte del proceso modernizador del Uruguay, como estrategia de diversificación de la economía, y promovió nuevas políticas, usos y prácticas sociales, primero en las costas sobre el Río de la Plata y luego del Océano Atlántico. Se conjugaron diversos mecanismos para fomentar y desarrollar la actividad a través de leyes en el plano social y económico, la articulación de agentes públicos y privados, la inversión en servicios e

* Departamento Interdisciplinario de Sistemas Costeros y Marinos, Centro Universitario Regional del Este (CURE); E-mail: lbrum@cure.edu.uy; <https://orcid.org/0000-0003-2841-1912>

** Departamento Interdisciplinario de Sistemas Costeros y Marinos, Centro Universitario Regional del Este (CURE); E-mail: alava@fcien.edu.uy; <https://orcid.org/0000-0003-2284-141X>

Cite: Brum Bulanti, L. & de Álava Granese, D. (2024). Splendid views. Postcards and seaside towns in the construction process of the coast. The case of Piriápolis, Uruguay. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(4), 793-807. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.051>

infraestructuras, entre otros. Esto sucedió en un contexto regional de fomento de esta nueva actividad en la costa en el primer cuarto del siglo XX en Sudamérica (da Cunha y Campodónico, 2005; Hernández, 2010). Su desarrollo estuvo acompañado de una serie de innovaciones vinculadas al acondicionamiento y transformación de los territorios, incluyendo planificación urbana, construcción de infraestructuras, forestación, cultivos y minería en las zonas rurales, generando nuevos paisajes costeros. Con el crecimiento del turismo, apoyado en coyunturas internacionales y locales, se establecieron políticas públicas específicas para el sector a partir de la década de 1930, destacando la creación de la Comisión Nacional del Turismo, (da Cunha, Campodónico, Maronna, Duffau y Buere, 2012), y el proyecto e imaginario del Uruguay como país turístico (da Cunha y Campodónico, 2012). Las estrategias publicitarias para promocionar los destinos turísticos incluían publicaciones en medios de prensa, la impresión de folletos y álbumes de vistas, difundidos a nivel nacional e internacional. Estas incorporaron los avances de las técnicas de impresión, registro fotográfico y audiovisual, así como en las formas de difusión y comunicación, acompañando los cambios tecnológicos de la época.

Originada en las primeras décadas del siglo XIX, la fotografía transformó profundamente la vida social, convirtiéndose en indispensable en varios campos, con usos y aplicaciones cada vez más diversificados, integrándose plenamente a la vida cotidiana (Freund, 1983). Walter Benjamin la definió como un medio revolucionario de reproducción (Benjamin, 1989, p. 26), un elemento clave de la modernidad, caracterizada por la producción de imágenes, que trajo consigo profundas transformaciones en las formas modernas de archivo y de la memoria (Cadava, 2014). Las fotografías pasaron a ser las imágenes que ostentan autoridad en la sociedad moderna, en su doble condición de imagen y rastro o vestigio directo de lo real (Sontag, 200, p. 216), desempeñando un papel privilegiado en la construcción de las naciones modernas, poblando el espacio público de imágenes que articulan con otras producciones, dispositivos y estructuras en la conformación de imaginarios nacionales a través del tiempo (Schuster, 2014).

La fotografía ha tenido un papel clave en el desarrollo del turismo: permitió materializar la experiencia y significarla, convirtiéndose en prueba de la vivencia, dando forma al viaje, influenciando profundamente las formas de percepción visual y estructurando la mirada del turista (Urry, 2004). Turismo y la fotografía han tenido un desarrollo conjunto (Sontag, 2006, p. 23), afirmándose que sin la fotografía “no existiría la industria contemporánea del turismo global” (Urry, 2004, p. 143). Las características de la técnica fotográfica, su forma de reproducción mecánica de la realidad visible, la fidelidad de su registro, la aparente supresión de intermediarios, la velocidad de la técnica, oficiaron como garantes de objetividad y neutralidad, como no se había visto antes en la historia de la representación, en el contexto de un mundo cada vez más tecnificado y orientado por el positivismo científico (Collingwood-Selby, 2009). Estas características de la fotografía, percibida como realista, detallada, neutral y veraz, la convirtieron en un instrumento fundamental de propaganda. En Uruguay se crearon servicios y técnicos especializados en la materia, tanto en el ámbito público como privado. La fotografía ha jugado un papel destacado en la construcción de imaginarios positivos del país en relación al turismo y al Estado nación en diferentes momentos de la historia contemporánea (Bruno, 2019; Nóvoa, 2020). Las fotografías reproducidas en tarjetas postales, folletos y otros materiales publicitarios, colaboraron en la conformación de esos imaginarios para habitantes y extranjeros. Desde fines del siglo XIX, álbumes de vistas y guías comenzaron a articular la trama entre imagen e identidad, reproduciendo

“un discurso que desde esferas oficiales se intentaba reforzar, que mostraba al Uruguay hacia adentro y hacia afuera como un “país modelo”. Este discurso perseguía por una parte fomentar dentro de fronteras un “imaginario integrador”, que contribuyera a generar una sociedad más homogénea, con cierto sentimiento de pertenencia y orgullo relacionados a lo nacional.” (Von Sanden, 2011, p. 213)

Las tarjetas postales, como medio de comunicación, tuvieron su apogeo en Europa en la segunda mitad del siglo XIX, con una rápida dispersión por el mundo. Esta innovación basada en un material impreso, estandarizado y producido en serie, permitió llegar de forma directa al público, gracias a los avances en las tecnologías de impresión y de fotografía, la modernización de los servicios postales y una creciente conectividad a nivel mundial (Hurtado, 2014). Las postales fotográficas, acompañaron las nuevas experiencias vinculadas al turismo y a los viajes (Lois y Troncoso, 2017). Las imágenes materializadas en una postal lograban deslocalizar la experiencia vivida, estimulando la vista e imaginarios del destinatario. El turismo encontró en las postales una vía privilegiada de comunicación, hasta la llegada de nuevas tecnologías. El aporte de estas postales en la construcción de imaginarios turísticos ha sido estudiado en la región (Santillan, 2010) y en Uruguay (Luque Azcona, 2008). Estos trabajos son parte de un proceso de renovación teórica y metodológica de los estudios historiográficos,

que incorporan el abordaje de la fotografía como fuente documental (Broquetas y Cuarterolo, 2021). El uso de la fotografía como fuente de información para la geografía histórica es un campo de trabajo en desarrollo para el estudio de cambios en el paisaje y la morfología urbana. Para la geografía cultural se destaca el abordaje de tarjetas postales que permiten acceder a registros de vistas o lugares, fotografiados de forma recurrente a través del tiempo (Arreola y Burkhart, 2010), así como para la ecología del paisaje (Debeussche, Lepart y Dervieux, 1999).

Este trabajo expone el estudio de postales fotográficas de Piriápolis (costa oeste del departamento de Maldonado, Uruguay) ubicadas en la Colección de Materiales Especiales de la Biblioteca Nacional del Uruguay, disponibles para consulta y acceso en sus Colecciones Digitales y en el Catálogo en línea de dicha biblioteca. Tiene como objetivos: i) comprender el proceso de antropización vinculado a la actividad turística en esta localidad, analizando la transformación del paisaje costero a través del tiempo; ii) conocer las prácticas y usos sociales relacionados al turismo en el destino, las representaciones en torno a éste, sus cambios y permanencias.

Las postales fueron analizadas como un registro (artefacto) (sensu Alvarado, 2004): un objeto-documento portadoras de información de la sociedad y el tiempo en el que fueron producidas, en el que operan diferentes agencias, involucrando una selección, construcción y apropiación de contenidos. Esta investigación se centrará en el proceso de selección, construcción y apropiación de contenidos (Fiore y Varela, 2007), no así en los procesos de circulación y consumo de estos objetos.

Las Colecciones Digitales de la Biblioteca Nacional del Uruguay, en su sección Imágenes, reúnen un total de 63 tarjetas postales para el área de estudio, procedentes de la Colección de Materiales Especiales, que abarcan un período desde 1920 a 1990. Las postales fueron sistematizadas en una base de datos, que tomó elementos de Cabrerizo, Rodríguez y Rodríguez (2011) y Santillan (2010), para su posterior análisis. Se incluyeron aspectos disponibles en el registro de cada archivo (código, año de publicación, autor, editorial). Se ingresaron los textos impresos en el frente¹ y componentes formales de la postal: formato (horizontal, vertical), color, composición (número de fotogramas), planos (panorámicas, primeros planos), vista (desde el suelo, aire, mar, cerros-altura), y elementos vinculados a las líneas preponderantes, colores, luminosidad. Se definieron además una serie de géneros para su clasificación (urbano, rural, monumentos, paseos, edificios, cerros, playas).

Se realizó un cotejo con antecedentes de investigaciones históricas para la localidad (Martínez Cherro, 2003; Reborido, 2009) y con otros registros fotográficos y documentales digitalizados, con el fin de ajustar la ubicación temporal de cada postal y secuenciar temporalmente con mayor precisión los cambios en el paisaje. Los acervos consultados en línea incluyen la sección de Fotografías del departamento de Maldonado de la Colección Aníbal Barrios Pintos (Biblioteca Nacional del Uruguay, sección Materiales Especiales, disponible en Colecciones Digitales), el Archivo histórico de fotografías digitalizado del Centro de Fotografía de Montevideo y los materiales promocionales impresos por Francisco Piria, compilados en la Biblioteca Digital de Autores Uruguayos (disponibles en el repositorio digital Anáforas de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República)².

Se propone una agrupación temporal y caracterización de las postales en tres conjuntos, que serán descritos a continuación.

2. Obras y monumentos: el paisaje conquistado

Un primer conjunto de tarjetas postales (n=26) corresponde al período 1920 - 1930. Se trata de postales donde predominan fotografías panorámicas, en formato horizontal, de paisajes donde se observa una incipiente urbanización balnearia en desarrollo entre la costa y la sierra. Algunas postales retratan paisajes rurales, exponiendo un Piriápolis productivo (viñedos, bodegas y forestación con especies exóticas como eucaliptos y pinos). Otras postales se centran en la ciudad y sus obras: el Hotel Piriápolis y el Argentino Hotel; el paseo costero con su rambla, barandas y explanadas; parques, fuentes y esculturas; calles y avenidas, entre otros. La arquitectura, el diseño y la estructuración del paisaje tanto urbano como del espacio rural son de claro estilo europeo, imitando a los balnearios de la Riviera Francesa.

Predominan los paisajes diseñados y modificados con diversas obras e infraestructuras para el servicio del turismo, con una escasa presencia de turistas. Las imágenes transmiten tranquilidad, calma, sosiego, en oposición al tumulto, bullicio y agitación de la vida urbana, reforzando las ideas higienistas que acompañan los primeros orígenes del turismo. En esta primera etapa del desarrollo del balneario, postales y otros medios de promoción (folletos impresos, notas en prensa) destacaban las virtudes para la salud de Piriápolis: la pureza de su aire, su mar, bosques y las aguas minerales. El énfasis en las prácticas higienistas, dirigido a elites y clases altas, concide con la evolución del fenómeno turístico de

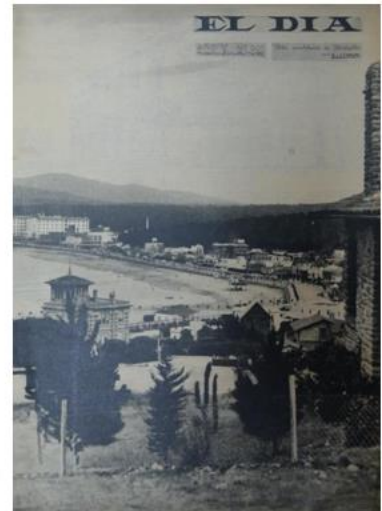
balnearios de la costa en todo el mundo, que posteriormente fue transformándose en prácticas asociadas al ocio y tiempo libre con una notable masificación (Gil de Arriba, 2000).

Las obras fotografiadas destacan la idea de progreso, concretado en obras tangibles y monumentales, en un entorno acondicionado para recibir al turista:

“Cuando se piensa que hace siete años, aquellos campos estaban sumidos en la misma áspera y primitiva soledad que vió á los charrúas aborígenes labrando piedras en los montículos de la contigua playa para armar su flechas de puntas de pedernal, (...) y que donde ahora prospera la vid se enroscaban al sol las víboras de cascabel y de la cruz, y donde se levantan las actuales cómodas viviendas cruzaban libremente los pumas y los gatos monteses que bajaban de la sierra minuana, entonces se experimenta un sentimiento de legítima admiración por el hombre que ha efectuado con sus solos recursos y contra viento y marea esa asombrosa transformación, (...)” (Araujo, 1900, p. 919)

El paisaje “primitivo”, fue conquistado y domesticado por el impulso de Francisco Piria, empresario destacado de la época, quien lo convirtió en un proyecto productivo, combinando industrias conocidas, como la agrícola y la minera, con otras novedosas para el país, como el turismo y la forestación. Esa obra civilizatoria está presente en las postales y en otros materiales promocionales del balneario (Figura 1). El recurso de las fotografías con vistas desde el suelo, resalta la monumentalidad de las obras retratadas en las postales. Cada atractivo o escena del balneario es denominado, impreso al frente de cada tarjeta, sobre sus márgenes, estableciendo un itinerario con los sitios de interés y actividades sugeridas durante la visita a la ciudad balnearia.

Figura 1: Izquierda: Fragmento del Álbum “Turismo en el Uruguay”, publicado en Montevideo, año 1927 por Martín y Cía. Derecha: Fotografía de Suplemento El día, Año V, No 2017, 27-XII-1936, Autor R.y J. Caruso.



Fuente: Izquierda: Internet Archive; Derecha: Anáforas FIC-Udelar.

3. Tiempo de playas: paisajes de ocio

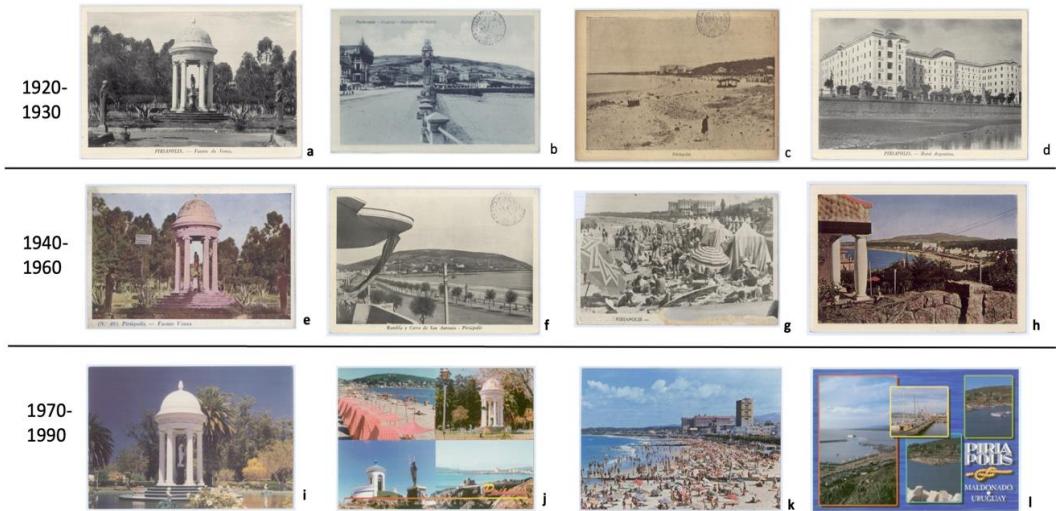
Un segundo grupo de tarjetas postales abarca el período 1940 a 1960 (n=21). También destacan las fotografías de paisajes y panorámicas que muestran la ciudad, sus paseos y edificios. En estas postales las vistas panorámicas desde la altura de los cerros, permite encuadres que abarcan la amplitud del desarrollo del balneario, su entorno rural y serranías. Las postales de paseos repiten las vistas de monumentos, plazas y parques del período anterior, pero a diferencia de las precedentes, en estas predomina el texto impreso que señala el nombre del destino: Piriápolis.

Las postales muestran un balneario con más turistas a partir de 1950. A partir de esa década, se observa un cambio en los usos y prácticas en la playa, que concentra más actividades de ocio y

esparcimiento. La playa principal de Piriápolis, colmada de turistas en verano, los muestra desplegando actividades como baños de mar, de sol, caminatas, deportes y juegos. Esto se acompaña de cambios en la indumentaria de playa y el equipamiento empleado.

El frente urbano costero se consolida en este período, con construcciones que aumentan en número en toda la primera línea de costa y en las laderas de los cerros. La densificación de la ciudad (residencias particulares, hoteles), acompaña el incremento de turistas en las playas. La forestación en zonas rurales y en espacios urbanos, se densifica, aumentando su tamaño en altura y en cobertura durante este período. A partir de 1960, se observa una serie de espigones (muros, obras rígidas de protección y defensa de la costa) construídos en la principal playa del balneario (Figura 2).

Figura 2: Selección de postales correspondientes a cada período.



Fuente: Colecciones Digitales de la Biblioteca Nacional del Uruguay. Se observa la reiteración de motivos, como la Fuente de Venus y su parque (postales a, e, i, j), panorámicas como la rambla y el cerro San Antonio (postales b, f, j), la playa de Piriápolis y el Argentino Hotel (postales c, g, h, k). También se aprecia el incremento de turistas y actividades en la playa (postales g, j, k) y la densificación urbana.

En este período Piriápolis es representado como una ciudad balnearia destacada en la región Este, con una infraestructura y servicios modernos, capaces de atender las demandas de un turismo nacional y regional, que comenzó a masificarse. El sector, que se institucionalizó plenamente con el rol articulador de la Comisión Nacional del Turismo y diversas campañas, contó además con otras políticas públicas que sirvieron para fomentar el turismo interno y regional, y posibilitaron el acceso de las clases trabajadoras y medias (Figura 3). El Uruguay país turístico se asienta como estrategia en este período, de consolidación del proyecto estatista y regulador del neobatllismo, que condensó en las imágenes del “Uruguay feliz” o la “Suiza de América” que destacaban el Estado de bienestar, una sociedad hiperintegrada, educada, trabajadora, de perfil urbano, un sistema político estable, democrático, garantista, en una economía estable (Merenson, 2012). La costa este del país fué parte de los productos destacados, y Piriápolis uno de sus modelos, ejemplo de ciudad balnearia moderna, de estilo europeo, en pleno crecimiento, con todos los servicios, donde conviven hoteles lujosos con también colonias vacacionales populares, en un marco paisajístico excepcional. En diferentes publicaciones periódicas de la época se señala el crecimiento de la ciudad: “Piriápolis es ahora toda una ciudad balnearia, por la que es imposible andar sólo a pie -por más turista que se quiera ser- si es que queremos encontrar todo lo que hay en ella, viejo y moderno.” Fragmento de artículo en Revista Mundo Uruguayo N° 1874¹. Piriápolis se incorporó plenamente en el imaginario de la excepcionalidad uruguaya que predominó en este período.

Figura 3: Izquierda: Página de la revista Mundo Uruguayo (Nº 1604, 19-I-1950), promocionando Piriápolis. Derecha: Afiche de la Comisión Nacional de Turismo del año 1960, Autor J. Bonelli.



Fuente: Colecciones Digitales de la Biblioteca Nacional del Uruguay.

4. Entre naturaleza e historia: paisajes resignificados

El último conjunto abarca el período de 1970 a 1990 (n=16). Se trata de postales con fotografías a color, donde surgen elementos novedosos a nivel de formato y técnica. Por un lado tomas aéreas, un recurso fotográfico que ha sido analizado como recurso propagandístico en las imágenes generadas durante la dictadura cívico-militar (Bruno, 2019). Por otro lado la composición de mosaicos, con varias fotografías, y el uso de la fotografía nocturna.

Las vistas y motivos reiteran los lugares de los períodos anteriores y los textos impresos al frente de estas postales refuerzan la ubicación geográfica (Piriápolis). En este período se incorporan nuevos atractivos. Por un lado, a partir de la década de 1990, el puerto de Piriápolis y diversas actividades náuticas asociadas a este. Estas postales muestran los muelles, amarras y escollera en el recinto portuario, diversas embarcaciones de pasajeros, deportivas, de pesca artesanal, así como actividades recreativas de pesca deportiva y paseos. Las postales panorámicas de la playa y su frente urbano, también muestran un incremento de actividades en el medio acuático: a los baños de mar, se suman otras actividades náuticas en lanchas deportivas y motos de agua. Otro atractivo que se incorpora en este período es la Reserva de Fauna Autóctona del Cerro Pan de Azúcar, creada en 1980 por la Intendencia de Maldonado y ubicada en la antigua cantera y bodega de Piria en el Cerro Pan de Azúcar³.

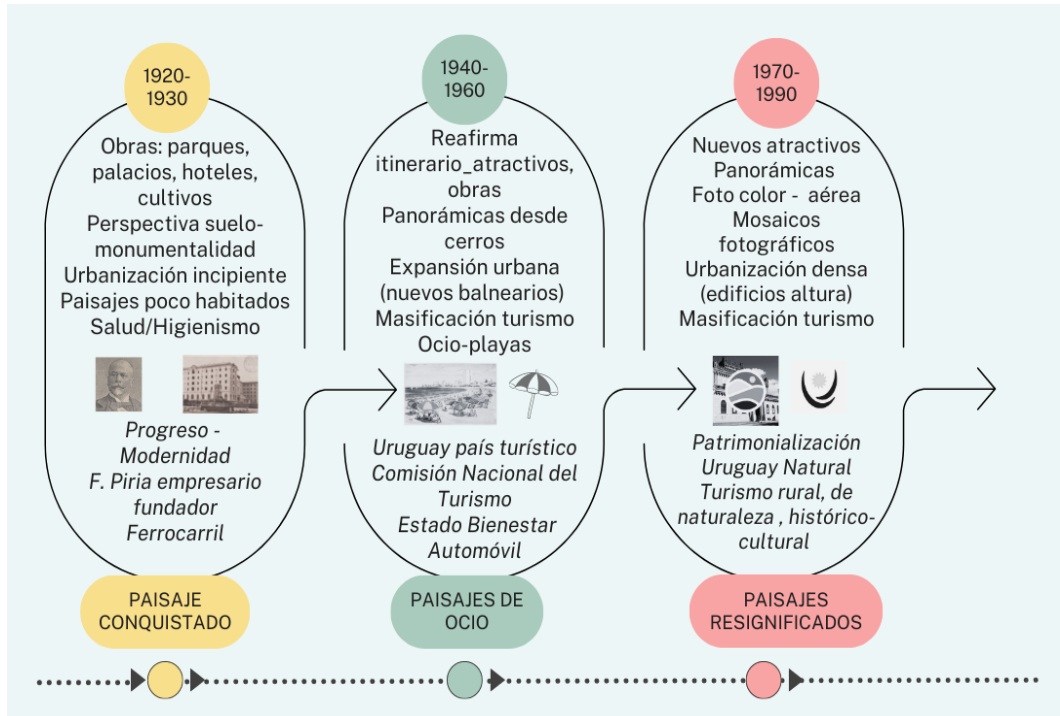
Las postales de este conjunto, a partir de 1970, muestran nuevos edificios en altura sobre la rambla. Estas construcciones destinadas al turismo residencial, en torres de más de seis pisos, superan en altura al Argentino Hotel, hasta entonces el más destacado de la ciudad. Paulatinamente las torres van ocupando el frente costero de la ciudad, donde antes predominaban los hoteles. Las obras fundacionales del balneario realizadas por Francisco Piria, que incluyen sus primeros hoteles, paseos y residencias, en este período son integradas al Patrimonio Nacional, pasando a ser valoradas como testimonios de la historia del balneario.

5. Un siglo en postales

La serie de postales analizadas permite identificar la construcción y transformación de este paisaje costero según los lineamientos y valores de cada época, sintetizados en la Figura 4 en tres grandes

períodos. Este esquema sintetiza la periodización propuesta, en base a los registros postales y los cambios identificados en el paisaje turístico, los usos y actividades vinculados a éste y el contexto político-institucional de cada época. Incluye las características más destacadas de las postales y elementos del contexto histórico en cada período. El primer conjunto, incluido en el período Paisajes conquistados, se identifica con el proceso de modernización del país y la consolidación del Estado nación. Estas postales resaltan elementos coherentes con esa transformación, posicionando al Uruguay en el contexto de las naciones civilizadas de Occidente. Ofrecen un repertorio de fotografías de elementos de vanguardia para la época, destacando la novedad y el progreso para la región de contar con una ciudad balnearia y diversos servicios para atender al turista (comunicaciones, paseos, alojamiento, alimentación), siguiendo los cánones europeos. Las perspectivas y encuadres resaltan la magnitud y extensión de las obras, del trabajo y la inversión privada, destinada al desarrollo de la nueva industria del turismo. Las postales de paisajes rurales y urbanos, se identifican con lo europeo: viñedos, palacios, bosques de pinos, jardines, fuentes y esculturas, diseño arquitectónico, omitiendo aspectos nativos o autóctonos, algo que se repite en otras representaciones visuales de la época (Von Sanden, 2011). Las diversas obras fotografiadas daban cuenta de la conquista de la costa y sus ambientes: “toda la costa platense y oceánica, en una extensión de cientos de kilómetros, se hallaba des poblada de árboles. Estéril, inhospitalaria, árida resultaba esa interminable zona medanosa.” (Villegas Suárez, 1942, p. 7). Estas transformaciones fueron la base para convertir ese paisaje “salvaje” en productivo, la modernización de un territorio y su naturaleza, entendida desde concepciones europeas antropocéntricas como fuente inagotable de recursos (Gudynas, 2010). Esto permitía construir al turismo como un negocio rentable que se integraba sin competir con intereses ya establecidos. La franja costera era hasta entonces “un espacio improductivo para el país ganadero y, se presentaba como un futuro muy próspero para el turismo, al amparo de los recursos naturales existentes” (da Cunha et al, 2012, p. 21).

Figura 4: El paisaje turístico de Piriápolis en el tiempo.



Fuente: Elaboración propia.

Los materiales promocionales de esta primer etapa del balneario utilizan adjetivos que engrandecen la obra, retratada y reproducida en postales: colosal, magnífica, estupenda, soberbia, espléndida⁴. Esta propaganda y la promoción del turismo era realizada por agentes privados como Francisco Piria, mientras el Estado no ocupaba un rol central en la gestión de la actividad. Los motivos de modernidad, como grandes edificios, plazas e infraestructuras, presentes en las postales de este principio de siglo en diversos países de Sudamérica, reforzaban las ideas de progreso, de orden, resaltando los valores de civilización, por sobre los de la barbarie y la tradición que eran atribuidos a la región (Onken, 2014). Las obras y paisajes construídos, reproducidos en estas postales van en línea con la imagen de un Uruguay pujante. En su conjunto, los diversos medios propagandísticos desplegados (como folletos, postales, notas en prensa, entre otros) componían un relato coherente con la construcción del Uruguay moderno, de la Nación modelo. El Estado en esta etapa promovió la ampliación de la red ferroviaria al Este (Adinolfi y Erchini, 2012), comenzó el proceso de institucionalización del turismo con la creación de la Comisión Nacional de Turismo en 1933 y el reformismo social y político del Batllismo (Barrán y Nahum, 1983) que asentó las bases para el desarrollo del turismo como actividad económica y como práctica social. El rol de los actores privados, empresas y sociedades anónimas fue fundamental en esta etapa inicial del turismo, marcando un ciclo donde empresarios que integraban sectores modernizadores de las élites del país, oficiaron como motores del cambio, del desarrollo del sector y de la consolidación de estos nuevos paisajes turísticos (Da Cunha y Campodónico, 2012).

Esta fase pionera fue seguida de un período de desarrollo y crecimiento del turismo, denominado Paisajes de ocio, con nuevas transformaciones en el paisaje y cambios en los usos sociales asociados a la costa. Las playas de estas postales y en particular a partir de la década de 1950, aparecen colmadas de turistas, desplegando nuevas formas de recreación y disfrute, dando cuenta de cambios en pautas de uso, costumbres y de la masificación del turismo. Se reiteran las postales panorámicas que resaltan la excepcionalidad del paisaje de cerros costeros y playas, reafirmando su singularidad. Éstas imágenes evidencian el crecimiento de la ciudad y sus servicios. Las postales de atractivos y sitios de interés, reafirman el itinerario delineado por Piria. Un punto de inflexión en este período se vincula a la consolidación de la Comisión Nacional de Turismo, que profundizó la institucionalización de la actividad y logró concretar el proyecto de Uruguay como país turístico. El Estado asumió un rol central en la promoción de la actividad, los balnearios de toda la costa del país comenzaron a ser parte de la oferta y propaganda dentro y fuera de fronteras. La concepción de “país turístico” afianzada en este período resaltaba su civilidad, sus entornos habitables, la naturaleza, bellezas y bondades que oficiaban como marco para la experiencia de ocio (Da Cunha et al., 2012, p. 63). La inversión pública en caminos, carreteras, puentes y paradores, mejoraron la conexión con países fronterizos y la capital del país, fundamentales para el desarrollo de los balnearios del este. Las mejoras en el transporte carretero favorecieron el acceso de turistas a toda la costa a través de empresas de transporte de pasajeros (Campodónico y da Cunha, 2010). El proceso de urbanización de la costa con fraccionamientos balnearios acompañó el despliegue de la infraestructura vial. En las zonas cercanas a Piriápolis, los campos sobre un litoral de más de 30 kilómetros, fueron convertidos paulatinamente en fraccionamientos urbanos. Desde el primer cuarto del siglo XX hasta la década de 1960, se generó casi un continuo urbano a lo largo de todo su costa, conforme la red carretera abría accesos o conectaba nuevas playas con los balnearios ya consolidados.

Las postales que abarcan el último período, entre las décadas de 1970 a 1990, corresponden a un momento de madurez de Piriápolis y su propuesta de sol y playa, denominado Paisajes resignificados. Éstas muestran una ciudad más extensa, un frente costero modernizado con nuevas torres en altura que restan protagonismo a grandes hoteles y otros edificios históricos de la rambla. Esas obras fundacionales realizadas por Francisco Piria, comenzaron a ser declaradas Monumentos Históricos Nacionales por parte del Estado a partir de la década de 1980. Esta patrimonialización de Francisco Piria y su legado comenzó con su residencia -el Castillo de Piria- (año 1984)⁵, una década más tarde el Argentino Hotel, el Hotel Piriápolis y el pabellón de las Rosas⁶ y más recientemente la rambla de Piriápolis⁷. Estas construcciones que representaban la vanguardia y modernidad del balneario en sus orígenes, casi un siglo más tarde, pasaron a ser resignificadas como parte de la historia de esa época. Hoy conforman la memoria institucionalizada y celebrada del origen, del pasado que rescata los valores de esfuerzo civilizatorio, del éxito del proyecto y su figura fundacional. A partir de ese momento, diversas activaciones de la historia del balneario y la vida de Francisco Piria en obras literarias, investigaciones históricas, entre otras, van a reforzar la dimensión histórico-cultural del balneario, complementando la memoria monumentalizada. Se abrió así un nuevo campo para el desarrollo del turismo histórico-cultural y de otras propuestas para diversificar la oferta del balneario. Entre estas se encuentra la mejora y revalorización del espacio portuario de la ciudad (Palacios Barra, 2013), en

consonancia con el proyecto de desarrollo nacional promovido por la última dictadura cívico militar para expandir y diversificar la economía uruguaya, con el turismo y la pesca como sectores de interés (Finch, 1981, p. 253). También la creación de la Reserva de Fauna Autóctona⁸ en el Cerro de Pan de Azúcar, antigua cantera de piedra y bodega de Piria. Las reservas naturales, la conservación y el cuidado del ambiente cobraron relevancia en la agenda pública nacional a partir de la década de 1990. El turismo cultural, rural y de naturaleza iniciaron su desarrollo en este período, en el marco de la creación de un Ministerio de Turismo (en 1986), la formación de asociaciones de fomento turístico en los destinos y la creciente necesidad de desestacionalizar el turismo y fortalecer destinos, entre otras acciones (Campodónico, 2020). Este nuevo ciclo tiene un punto destacado con la marca Uruguay Natural, creada en el año 2001, primero asociada al turismo y luego convertida en marca país.

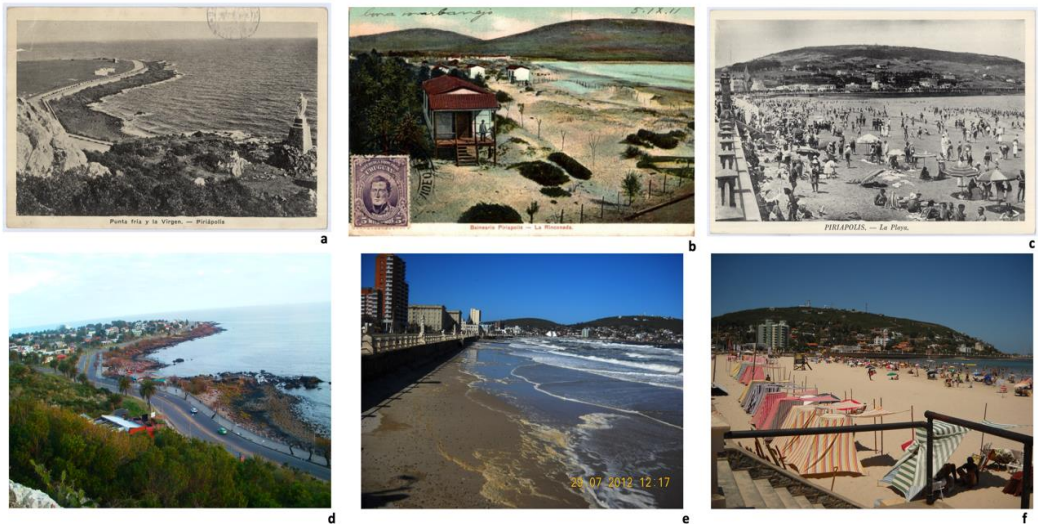
6. Consideraciones finales

A través de las postales ha sido posible reconstruir un proceso de acercamiento paulatino de la sociedad al mar. Por un lado, identificando las estrategias para el acondicionamiento del espacio a través de la construcción de paisajes apropiados al uso y a los cánones de cada época. Por otro, los cambios sociales y culturales, en usos y prácticas que posibilitaron establecer espacios de sociabilidad, de recreo y ocio en las playas (Corbin, 1994). Las postales turísticas permiten de este modo acercarnos al proceso de balnearización de la costa (Mantero, 2006), producto de diversas estrategias de uso y apropiación de la playa y entornos para fines turísticos, con diversas consecuencias socio-ecológicas.

A través de casi un siglo, las postales reproducen diversas imágenes que han contribuido en la construcción de imaginarios y representaciones sobre Piriápolis. A su vez, la acumulación de postales sobre los mismos lugares, encuadres y vistas en el tiempo, genera una condensación de registros que permite diversos análisis.

Por un lado confirman un itinerario respecto a lo que Piriápolis tiene y quiere mostrar. Los paseos, monumentos y vistas fotografiadas jalonan un circuito urbano, costero, y luego rural, que fue evolucionando, reafirmando lugares, e innovando en otros, como la Reserva del Cerro Pan de Azúcar, o el puerto deportivo y la pesca artesanal. Pero también resignificando lugares como monumento histórico y patrimonio nacional, abriendo nuevos espacios de identificación con los valores del Estado nación. Los encuadres y vistas que redundan en el tiempo, como las postales panorámicas de Piriápolis y su rambla y cerros (Fig. 5), configuran a través del tiempo lo que Hernández llama “un encuadre paisajístico”, que juega un papel clave en la comercialización del destino turístico, incidido por “las necesidades expansivas y acumulativas del capital turístico y sectores asociados.” (Hernández, 2016, p. 14). Las postales como imágenes turísticas, son un recorte, una representación de un territorio y “moldean las dinámicas al interior de los destinos, pues crean signos de lo que el visitante debe conocer en ese sitio, lo que, a su vez, señala rutas para dirigir el consumo del lugar por parte de los turistas.” (Alvarado-Sizzo, Águila y López, 2018, p. 36). A través del tiempo permiten observar cómo el crecimiento de la ciudad ha privilegiado el borde costero, continuando hacia playas alejadas y las laderas de cerros costeros, que resultan los paisajes turísticos mercantilizados a través de diversos dispositivos y representaciones. Las líneas curvas de cerros y ensenadas, protagonizan las postales, convirtiéndose en la marca-isotipo del destino Piriápolis. Esta concentración urbana en el frente costero es típica de los litorales turísticos, donde la demanda de proximidad al mar y la visión paisajística de la costa (Hernández, 2010) desborda las capacidades y límites espaciales propios de la franja costera y sus ambientes cercanos.

La rambla y los cerros operan como sinédoques, la parte por el todo: “Esto es Piriápolis”. Estas representaciones invitan a reflexionar sobre lo que no muestran: “Porque la ciudad es como la postal, también tiene reverso” (Cabrerizo et al., 2011, p. 198), el Piriápolis del trabajo, de los barrios populares no es motivo de postales. Los contrastes y desigualdades en las ciudades turísticas costeras de Latinoamérica genera una espacialidad particular, creando dos urbanizaciones bien definidas, la destinada al turista, hiperespecializada en la costa, representada, comercializada, globalizada, por donde circulan estacionalmente turistas, que concentra los servicios turísticos. Por otro, la ciudad del poblador local residente todo el año, de trabajadores y zafrales, sin servicios turísticos y menos equipamiento, donde circula la mano de obra: “El resultado es un espacio fragmentado, que en los países subdesarrollados y dependientes constituyen dos realidades y paisajes opuestos resultantes de un modelo que incluye e integra los espacios turísticos a la globalización, mediante la actuación de actores específicos en el territorio; y la exclusión de las bondades del modelo, de aquellos que son actores pasivos, no decisionales, que no poseen ningún medio de producción turístico” (Hernández, 2010, p. 79)

Figura 5: Imágenes de Piriápolis de la década de 1920, década de 1950 y años 2012 a 2014

Las imágenes a y b corresponden a postales de la década de 1920, la c a la década de 1950. Fuente: Colecciones Digitales de la Biblioteca Nacional del Uruguay. Las fotografías actuales (d, e, f) fueron tomadas entre los años 2012 y 2014. Se observan los cambios en el paisaje en las puntas rocosas, en los cerros costeros, en la playa y zona de médanos, producto de las obras asociadas a la urbanización de Piriápolis.

La acumulación de registros en algunos sectores de la ciudad permite ver los cambios ambientales en el paisaje postal. Extensas áreas de médanos identificables en las primeras postales del balneario, fueron desapareciendo bajo las viviendas, edificios, equipamiento e infraestructuras urbanas. Los cerros y el paisaje rural, cambiaron su aspecto “agreste” su monte nativo, pastizales, e incluso su morfología original, como resultado de la extracción minera en varios cerros, la cultivo agrícola y la forestación a gran escala. Las puntas rocosas, los cerros costeros y su vegetación, fueron modificadas por el diseño de calles, murallas, paseos, entre otras obras, visibles en diversas postales (Fig.5). El arco de playa de Piriápolis fué delimitado con la construcción de una muralla y rambla costanera, explanadas y escalinatas, cubriendo médanos y fijando las desembocaduras de arroyos y cañadas. Los extensos arenales asociados a este arco de playa y sus arroyos fueron forestados con pinos y eucaliptus, que fijaron las arenas móviles visibles en las postales del primer período (Fig.1). Arroyos y cañadas se convirtieron en paseos urbanos, a través de lagos y embalses, o fueron canalizados y entubados, modificando su curso y los ambientes asociados a éstos. El conjunto de obras que acondicionaron el paisaje costero para el goce del turista, provocaron la desaparición paulatina de diversos ecosistemas, con un endurecimiento progresivo del litoral. Una de sus consecuencias ha sido la degradación de la playa de Piriápolis, su principal recurso turístico. A partir de la década de 1950 inició la construcción de espigones para la retención de arena, visibles en postales a partir de esa fecha (Figura.1 c, k). El humedecimiento y pérdida de arena continuaron, reduciendo el área de arena seca, afectando la calidad y extensión de la playa en el balneario (IH-Cantrabria, 2019). Este problema además se ha extendido a playas cercanas, conforme se replica el modelo de urbanización y endurecimiento de la costa con ramblas costaneras, fijación de dunas con vegetación exótica, modificación de cursos de agua y consolidación urbana⁹.

Pese a que las problemáticas ambientales asociadas al desarrollo turístico han sido abordadas desde hace décadas en el país con crecientes alertas sobre los impactos y consecuencias ambientales de las urbanizaciones turísticas y actividades asociadas (Lombardi, 1982; de Álava, 2006, Gomez y Martino, 2008; Gadino y Taveira, 2020; Brum Bulanti et al., 2021), estas parecen no afectar al imaginario de país turístico. Las representaciones del turismo de sol y playa como actividad próspera, sin impactos negativos permanece inalterada¹⁰. La marca país Uruguay Natural contribuye a ese imaginario, que

invisibiliza las fisuras del modelo de desarrollo vigente. El destaque de lo “natural” sucede luego de más de un siglo de enaltecimiento de la “civilización”. Civilización que anuló material y simbólicamente cualquier resabio de naturaleza “salvaje” de nuestro territorio, desde pueblos originarios a paisajes disciplinados, que la resignificó como una “naturaleza neoliberal” bajo las ideas de equilibrio, armonía, estabilidad, seguridad, respeto y cuidado (Renfrew 2009). Este “reverdecimiento” del modelo de desarrollo incorporando la noción de sustentable, no altera su lógica extractivista (Svampa, 2019) ni su fuerte dependencia de recursos naturales, y es objeto de conflictos y contradicciones (Sabaté Bel, 2008; Renfrew, 2009; Santos y Chohui, 2012). El país turístico maduró, se diversificó y profesionalizó, entre otros avances, pero se mantiene sobre una matriz urbanística de carácter especulativa (Arana, 1983, p. 129) bajo ideas de progreso y modernización decimonónicas, ignorando la dinámica y crecientes vulnerabilidades de los ecosistemas costeros sobre los que se asienta, o las necesidades de prevención, mitigación de riesgos y adaptación en el contexto del cambio climático (IH-Cantabria, 2019). El Uruguay “país de las playas” prevalece en el imaginario, la tierra de oportunidades sin fin¹¹.

El registro fotográfico, su calidad de detalle, y el formato postal, de gran difusión y desarrollo durante el siglo pasado, brindan una oportunidad privilegiada para reconstruir visualmente trayectorias históricas de paisajes culturales que han sido muy dinámicos. Estas imágenes postales nos acercan a la mirada del turista (Urry 2004), y en diálogo con otros discursos y representaciones, generadas desde actores públicos y privados para la promoción del destino, aportan a la comprensión de la construcción de los imaginarios turísticos de Piriápolis. Imaginarios hegemónicos sobre los cuales es preciso profundizar, con nuevos estudios que indaguen en los múltiples discursos y representaciones que han operado en este proceso de balnearización, en las motivaciones, capacidades e intereses de diferentes actores, las narrativas, las interacciones, los silencios, que han contribuido en esa construcción, enriqueciendo la comprensión de las diversas formas de imaginar y estar en Piriápolis.

Este trabajo propone una trayectoria por el paisaje postal. Paisaje que se re-construye fragmentariamente, desde la postal y la fotografía como modos de registro-representación, una forma específica de inscripción, de recuperación parcial, transitoria e imperfecta, de un pasado en fuga: “la historia se verá necesariamente exhortada a dejar, a buscar y a encontrar marcas, huellas, restos, registros, indicios, inscripciones de un pasado que sólo bajo esa forma de insistencia parece hacer frente a la amenaza permanente de su propia desaparición.” (Collingwood-Selby, 1998, p.18). Una operación de reconstrucción que sabemos parcial e incompleta, en tanto en esas imágenes y lo que inscriben, resuena también lo que no muestran, como señala Collingwood-Selby (1998) producen memoria pero también olvidos, supresiones, “aquello que jamás encontró inscripción en el régimen general y público de la representación.” (p. 20).

La “conquista” de la costa con fines turísticos a lo largo del siglo XX ha sido un proceso que cambió profundamente las prácticas sociales y los paisajes del litoral uruguayo, transformando sus ambientes con importantes consecuencias. Su impronta tanto a nivel imaginario como material es duradera: “el país de las playas” y el modelo de turismo residencial iniciado hace más de un siglo, resisten con vigor pese a los conflictos cada vez más frecuentes en balnearios por la degradación y pérdida de calidad ambiental, acceso, ecosistemas e infraestructuras en sus playas, por mencionar algunos. Este análisis para una historia ambiental del paisaje turístico de Piriápolis busca aportar a la reconstrucción de ese proceso y sus problemáticas. Permite detectar cambios del sistema costero, su paisaje y los impactos de las interacciones sociedad-ambiente, producto de las formas de apropiación y uso del territorio con fines turísticos. Contribuye a identificar los contextos históricos donde se produjeron estas transformaciones en lo territorial, en las prácticas sociales y en las representaciones e imaginarios sobre el balneario. Se robustece el análisis de problemáticas actuales, producidas por dinámicas socio ecológicas complejas y de diferente duración, con consecuencias también en múltiples escalas espacio-temporales. El enfoque procesual e histórico sobre los paisajes turísticos pone en perspectiva su modelo de desarrollo, las racionalidades y relaciones socio-ecológicas que lo sostienen, posibilitando una reflexión crítica sobre su presente y futuro.

Bibliografía

- Adinolfi, L. y Erchini, C.(2012). El Ferrocarril en la construcción del territorio costero. *Anuario de Antropología Social y Cultural en Uruguay*, 10, 173-179. Recuperado de <https://fhce.edu.uy/anuarios-de-antropologia-social/sociales/publicaciones/anuario-de-antropologia-2012.html>
- Alvarado, M. (2004). La Imagen Fotográfica como Artefacto: De la Carte de Visite a la Tarjet Postal Étnica. *Revista Chilena de Antropología Visual*, 4, 240-252. Recuperado de https://www.rchav.cl/2004_4_ame01_alvarado.html

- Alvarado Sizzo, I., Águila F.Z. y López López, A. (2018). Representaciones espaciales, patrimonio y turismo: apuntes teórico-metodológicos. En I. Alvarado Sizzo y Á. López López (Eds.) *Turismo, patrimonio y representaciones espaciales* (pp.27-52). Tenerife, España: Pasos Edita. Recuperado de: <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosedita/PSEdita22.pdf>
- Arana, M. (1983). Paisaje y medio ambiente. Algunas consideraciones sobre las áreas costeras en el Uruguay. *Medio ambiente y turismo* (pp.123-151). Buenos Aires, Argentina: CLACSO. Recuperado de https://www.clasco.org.ar/libreria-latinoamericana/contador/sumar_pdf.php?id_libro=377
- Araújo, O. (1900) *Diccionario Geográfico del Uruguay*. Montevideo, Uruguay: Imp. Dornaleche y Reyes.
- Arreola, D., & Burjhart, N. (2010) Photographic postcards and visual urban landscape. *Urban Geography* 31(7), 885-904. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2747/0272-3638.31.7.885>
- Barrán, J. P., & Nahum, B. (1983). El batllismo uruguayo y su reforma" moral". *Desarrollo económico*, 23 (89), 121-135. <https://doi.org/10.2307/3466450>
- Benjamin, W. (1989). *Discursos interrumpidos I. Filosofía del arte y de la historia*. Buenos Aires, Argentina: Ed. Taurus.
- Broquetas, M. y Cuarterolo, A. (2021). Fotografía en América Latina: historia e historiografía (siglos XIX y XX). *Fotocinema: revista científica de cine y fotografía*, 22, 5-21. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2021.vi22.11637>
- Brum Bulanti, L., Florines, A., & Del Puerto, L. (2021). Entre los cerros y el mar. Procesos de Patrimonialización y Conflictos Ambientales en una Zona Costera del Uruguay Natural. *Cadernos do LEPAARQ (UFPEL)*, 18(36), 12-32. Recuperado de <https://revistas.ufpel.edu.br/index.php/Leparq/article/view/4600>
- Bruno, M. (2019). "Esto es Uruguay". Turismo, fotografía e imaginario nacional durante la dictadura uruguaya. (1975—1983). *Claves. Revista de Historia*, 5 (8), 261-285. <https://doi.org/10.25032/crh.v5i8.11>
- Cabrerizo, C., Rodríguez, G. y Rodríguez, I. (2011). La imagen postal y el lugar turístico. *XII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación. Espacios y destinos turísticos en tiempos de globalización y crisis*. Vol. I (pp.187-202). Madrid, España: AGE. Recuperado de <https://archivo.uc3m.es/handle/10016/16464>
- Cadava, E. (2014). *Trazos de luz: Tesis sobre la fotografía de la historia*. Lanús, Argentina: Ed. Palinodia.
- Campodónico, R. (2020). Turismo en Uruguay: Evolución a partir de 1990. *Estudios y perspectivas en turismo*, 29 (1), 247-265. Recuperado de: <https://www.cieturisticos.com.ar/wp/2020/01/01/v29-n1/>
- Campodónico, R. y da Cunha, N. (2010). La incidencia del transporte en el desarrollo turístico del Uruguay. El caso de ONDA (1935-1980). *Estudios y perspectivas en turismo*, 19 (3), 422-440. Recuperado en <https://www.cieturisticos.com.ar/wp/2010/05/01/v19-n3/>
- Collingwood-Selby, E. (2009) *El filo fotográfico de la historia. Walter Benjamin y el olvido de lo inolvidable*. Santiago de Chile, Ediciones metales pesados.
- Corbin, A. (1994). *The lure of the sea: the discovery of the seaside in the western world 1750-1840*. Berkeley, USA: University of California Press.
- da Cunha, N. y Campodónico, R. (2005) Aportes al estudio comparativo del turismo en el cono sur (1900-1930). *América Latina en la historia económica* 24, 39-60. Recuperado de <http://alhe.mora.edu.mx/index.php/ALHE/issue/view/40>
- da Cunha, N. y Campodónico, R. (2012) Uruguay: hacia la noción de país turístico. Estudio histórico 1930-1955. *Anuario IEHS*, 27, 331-367. Recuperado de <http://anuarioiehs.unicen.edu.ar/Files/2012/Dossier%20pastoriza/URUGUAY.pdf>
- da Cunha, N., Campodónico, R., Maronna, M.; Duffau, N. y Buere, G. (2012) *Visite Uruguay: del balneario al país turístico 1930-55*. Montevideo, Uruguay: Ediciones de la Banda Oriental.
- Debussche, M., Lepart, J., & Dervieux, A. (1999) Mediterranean landscape changes: evidence from old postcards. *Global ecology and biogeography* 8 (1), 3-15. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2699.1999.00316.x>
- de Álava, D. (2006). Interfase de conflictos: el sistema costero de Rocha (Uruguay). En Menafrá R., Rodríguez-Gallego, L., Scarabino, F. & D. Conde (Eds) *Bases para la conservación y el manejo de la costa uruguaya* (pp. 637-649). Montevideo, Uruguay: Vida Silvestre.
- Finch, M. H. J. (1981). *A political economy of Uruguay since 1870*. London, England: Palgrave Macmillan.
- Fiore, D. y Varela, M.L. (2007). Excavando Fotos. Arqueología de la cultura material y las prácticas sociales de los pueblos fueguinos. En: M. Alvarado, C. Odone, F. Maturana y D. Fiore (eds.) *Fueguinos. Fotografías Siglos XIX y XX. Imágenes e Imaginarios del Fin del Mundo* (pp. 61-73). Santiago de Chile, Chile: Pehuen.

- Freund, G. (1983). *La fotografía como documento social*. Barcelona, España: Ed. Gustavo Gili.
- Gadino, I. y Taveira, G. (2020). Ordenamiento y gestión del territorio en zonas costeras con turismo residencial. El caso de Región Este, Uruguay. *Revista de geografía Norte Grande*, 77, 233-251. <https://doi.org/10.4067/S0718-34022020000300233>
- Gil de Arriba, C. (2000). La difusión social y espacial del modelo balneario: de la innovación médica al desarrollo de las prácticas de ocio. *Scripta Nova: Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 40 (69). Recuperado de: <https://www.ub.edu/geocrit/sn-69-40.htm>
- Gómez, M. y Martino, D. (coord.) 2008 Capítulo 3: Zona Costera. En *GEO Uruguay. Informe del estado del ambiente* (pp. 118-176). Montevideo, Uruguay: PNUMA, CLAES, DINAMA.
- Gudynas, E. (2011). Imágenes, ideas y conceptos sobre la naturaleza en América Latina. En L. Montenegro (ed.) *Cultura y Naturaleza. Aproximaciones a propósito del bicentenario de la independencia de Colombia* (pp.267-293). Bogotá, Colombia: Jardín Botánico J.C.Mutis.
- Hernández, F.M. (2010). Asentamientos balnearios en las regiones costeras latinoamericanas: construcción, desigualdad y contraste. *Revista de Estudios Marítimos y Sociales*, 3, 77-92. Recuperado de <https://estudiosmaritimossociales.org/archivo/n3/>
- Hernández, F. M. (2016). El estudio social del paisaje a través de la "postal turística". *Revista Universitaria de Geografía*, 25 (2), 11-48. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=383249118002>
- Hurtado, M. L. (2013). La tarjeta postal en España: usos y tendencias. *Revista general de información y documentación*, 23 (2), 437-453. http://dx.doi.org/10.5209/rev_RGID.2013.v23.n2.43136
- IH-Cantabria (2019). Casos piloto. Piriápolis (Maldonado). Desarrollo de herramientas tecnológicas para evaluar los impactos, vulnerabilidad y adaptación al cambio climático en la zona costera de Uruguay. Producto realizado en el marco del Plan Nacional de Adaptación Costera. Montevideo, Uruguay: MVOTMA - CTCN - AECID. Recuperado en <https://www.ambiente.gub.uy/oan/documentos/Casos-piloto.-Piri%C3%A1polis-Maldonado.pdf>
- Lombardi, M. (1982). Urbanización y medio ambiente: el desarrollo turístico en la costa balnearia uruguaya. En *Medio ambiente y urbanización* (pp.83-100). Buenos Aires, Argentina: CLACSO. Recuperado en <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/historico/gallopín.pdf>
- Lois, C., & Troncoso, C. A. (2017). 10 x 15. Las tarjetas postales como huellas de las prácticas de los turistas. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15 (3), 633-657. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.043>
- Luque Azcona, E. (2008). Los imaginarios de Montevideo a través de sus tarjetas postales (1890-1930). *Contrastes* 13, 57-75. Recuperado de <https://revistas.um.es/contrastes/article/view/83951>
- Mantero, J.C. (2006). Urbanización y balnearización del litoral atlántico. En F. Isla y C. Lasta (Eds.) *Manual de manejo costero para la Provincia de Buenos Aires* (pp. 167-204). Mar del Plata, Argentina: EUDEM.
- Martínez Cherro, L. (2003) *Por los tiempos de Francisco Piria*. Montevideo, Uruguay: Ediciones Banda Oriental.
- Merenson, S. (2012). Introducción. Núcleo temático entre la excepción y la crisis: Uruguay 1945-1960. *Estudios Interdisciplinarios de América Latina y el Caribe*, 23 (2), 7-12. Recuperado de <https://eial.tau.ac.il/index.php/eial/article/view/6>
- Nóvoa, A. (2020). Progresos edilicios, bellezas naturales y paisajes pintorescos. La fotografía municipal de Montevideo como medio de promoción turística (1915-1930). *Claves. Revista de Historia* 6 (10), 67-93. <https://doi.org/10.25032/crh.v6i10.4>
- Onken, H. (2014). Visiones y visualizaciones: La nación en tarjetas postales sudamericanas a fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX. *Iberoamericana*, 14 (56), 47-69. <https://doi.org/10.18441/ibam.14.2014.56.47-69>
- Palacios Barra, A. (2013). El Puerto de Piriápolis. *Urbano*, 16 (28): 75-77. Recuperado de <https://revistas.ubiobio.cl/index.php/RU/article/view/735>
- Reborido, P. (2009) *Piriápolis: una historia en 100 fotos*. Montevideo, Uruguay: Ediciones Banda Oriental.
- Renfrew, D. (2009). In the margins of contamination: Lead poisoning and the production of neoliberal nature in Uruguay. *Journal of Political Ecology*, 16(1), 87-103. <https://doi.org/10.2458/v16i1.21693>
- Sabaté Bel, J. (2012). Uruguay Patrimonial. *Identidades* (3), 3-8. Recuperado de <https://raco.cat/index.php/Identidades/issue/view/19901>
- Santos, C., & Chouhy, M. (2013). Los enclaves del "Uruguay Natural" en los márgenes del neodesarrollismo. *Ecología política*, (46), 101-105. Recuperado de <https://www.ecologiapolitica.info/los-enclaves-del-uruguay-natural-en-los-margenes-del-neodesarrollismo/>

- Santillán, V. (2010). La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural* 8 (1), 71-82. Recuperado de <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/15865>
- Schuster, S. ed. (2014). *La nación expuesta. Cultura visual y procesos de formación de la nación en América Latina*. Colombia, Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Sontag, S. (2006). *Sobre la fotografía*. México DF, México: Alfaguara.
- Swampa, M. (2019) *Las fronteras del neextractivismo en América Latina. Conflictos socioambientales, giro territorial y nuevas dependencias*. Guadalajara, México: CALAS. <https://doi.org/10.14361/9783839445266>
- Urry, J. (2004). *La mirada del turista*. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- Villegas Suárez, E. (1942) *Pinos y pinares del Uruguay*. Montevideo, Uruguay.
- Von Sanden, C. (2011). La imagen del Uruguay dentro y fuera de fronteras. La fotografía entre la identidad nacional y la propaganda del país en el exterior. 1866.1930. En M. Broquetas (coord.) *Fotografía en Uruguay. Historia y usos sociales (1840-1930)*. (pp.200-232). Montevideo, Uruguay: Ediciones Centro de Fotografía de Montevideo.

Fuentes consultadas:

- Biblioteca Nacional del Uruguay. Colección de Materiales Especiales. Fotografías, Postales y Afiches, disponible en línea en Colecciones digitales BNU <http://bibliotecadigital.bibna.gub.uy:8080/jspui/>
- Biblioteca Nacional del Uruguay. Hemeroteca. Colección Mundo Uruguayo (1950). Publicaciones Periódicas, disponible en línea en Colecciones digitales BNU <http://bibliotecadigital.bibna.gub.uy:8080/jspui/>.
- Repositorio Anáforas (Facultad de Información y Comunicación-Universidad de la República). Colección Juan Carusso, sección Suplemento el Día. Disponible en línea en <https://anaforas.fic.edu.uy/jspui/>

Notas

- ¹ Solo están digitalizados los frentes de cada tarjeta postal. La información (ubicación, año, editor, título) se encuentra en el metadato correspondiente a cada ítem del archivo y en la ficha de registro del catálogo en línea de la Biblioteca Nacional del Uruguay.
- ² Ver: Francisco Piria. Piriápolis. Establecimiento agronómico. (Montevideo. Imprenta Dornaleche y Reyes. 1900); Francisco Piria. Piriápolis. (Montevideo. Talleres A. Barreiro y Ramos. 1905). Francisco Piria, El embellecimiento edilicio de la gran capital bonaerense o sea el Triunfo de Piriápolis. (Buenos Aires: Imp. Tragant 1913); Francisco Piria. Piriápolis pintoresco de colosal porvenir. (Montevideo. Imprenta Taller Barreiro y Ramos, 1913).
- ³ En 2003, la Estación de Cría de Fauna Autóctona del Cerro Pan de Azúcar, fue declarada Patrimonio de la nación, monumento natural y sitio de protección y de interés turístico (Ley N° 17.733, 31-XII-2003).
- ⁴ Nos referimos por ejemplo al álbum ilustrado Piriápolis pintoresco de colosal porvenir (F.Piria. Montevideo. Imprenta Taller Barreiro y Ramos, 1913), o al Libro del Centenario 1825-1925 (P. López Campaña y R. Castells Carafi Eds. Montevideo. Imprenta Latina Ucar Blanco Hnos. y Agencia de Publicidad Capurro, 1925).
- ⁵ Registro Nacional de Leyes y Decretos. Resolución N° 1238/984. "Declaración de Monumento Histórico Nacional. Maldonado". Tomo: 1, Semestre: 2, página 1504 (Montevideo, Imprenta Nacional, 1984).
- ⁶ Registro Nacional de Leyes y Decretos. Resolución N° 671/993. "Declaración de Monumento Histórico Nacional. Maldonado". Tomo: 1, Semestre: 2, página 103 (Montevideo, Imprenta Nacional, 1993).
- ⁷ Registro Nacional de Leyes y Decretos. Resolución N° 283/021. "Declaración de Monumento Histórico Nacional. Rambla de la Ciudad Balnearia de Piriápolis, Maldonado."
- ⁸ La Reserva del Cerro Pan de Azúcar, Estación de Cría de Fauna Autóctona, fué creada en el año 1980 como Parque Municipal por la Intendencia de Maldonado.
- ⁹ Montevideo portal: Comisión de Fomento de Punta Colorada advierte sobre "crítica situación" de la costa. Montevideo Portal 19-07-2019. <https://www.montevideo.com.uy/Noticias/Comision-de-Fomento-de-Punta-Colorada-advierte-sobre-critica-situacion-de-la-costa-uc724710>. La Red 21: Algunas playas de Piriápolis tienden a desaparecer. La Red21, 15 de mayo de 2004. <https://www.lr21.com.uy/comunidad/141467-algunas-playas-de-piriapolis-tienden-a-desaparecer>
- ¹⁰ Diferentes materiales promocionales del país muestran al Uruguay como país natural, en armonía, con condiciones "naturales muy atractivas que permiten disfrutar de una amplia diversidad de tipos de turismo a muy pocos kilómetros de distancia entre sí." (Brochure Uruguay XXI Oportunidades de Inversión Turismo, año 2017. En esta línea en relación al Uruguay Natural como destino turístico refiere a "Un lugar que potencia la belleza natural respetándola, creando una infraestructura que permite su disfrute y su preservación", atendiendo a la calidad de

vida porque es “un país que respeta la naturaleza y se integra a ella de una manera cuidadosa y equilibrada.” (Brochure Uruguay Natural. Construyamos juntos nuestra marca país. (Disponible en <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/centro-informacion/articulo/brochure-marca-pais/?download=es>)

¹¹ La frase responde al título del audiovisual “El país de las playas” del año 1958, realizado por la Comisión Nacional del Turismo, dirigido por Carlos Bayarres y fotografía de Américo Pini.

Agradecimientos

Esta investigación contó con la financiación de la Comisión Sectorial de Investigación Científica (CSIC, Universidad de la República) programa de Iniciación a la Investigación 2020-2022, proyecto Procesos de antropización en el este del Uruguay. Un análisis histórico-ecológico de la evolución del paisaje, oeste departamento de Maldonado (CSIC_INI#423_2019). También fue apoyada a través del Sistema Nacional de Becas de la Agencia Nacional de Investigación e Innovación, Beca Doctoral BE_POS NAC_2019_1_158054 (Posgrado en Ciencias Ambientales, Facultad de Ciencias, Universidad de la República). Agradecemos los comentarios y sugerencias de quienes evaluaron este manuscrito para su mejora.

Recibido: 18/05/2023
Reenviado: 24/11/2023
Aceptado: 24/11/2023
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



Turismo y agendas de trabajo en la Triple Frontera: propuestas mbya guaraní durante la Pandemia COVID 19

Mariana Lorenzetti*

Universidad Nacional de Misiones (Argentina)

Alfonsina Cantore Noelia Enriz*** Emiliano Vitale******

Universidad Nacional de San Martín - Universidad de Buenos Aires (Argentina)

Resumen: En este artículo recuperamos algunos de los aportes teóricos referidos al turismo comunitario indígena con el propósito de ponerlos en diálogo con las experiencias desarrolladas por las comunidades Mbya Guaraní en Puerto Iguazú (Misiones, Argentina). El contexto de análisis serán las prácticas desarrolladas durante el Aislamiento y Distanciamiento Social Preventivo y Obligatorio por COVID-19. El objetivo central es mostrar el vínculo activo de las comunidades indígenas con la generación de propuestas para el turismo. En primer lugar, retomamos algunas discusiones de los estudios abocados al turismo comunitario indígena, la turistificación y creación de recursos estructuradores. En segundo lugar, nos enfocamos en las demandas y acciones canalizadas durante los años de pandemia 2020-2021 considerando el rol activo de las comunidades en esa coyuntura. Buscamos reconstruir el entramado de las dinámicas organizativas, así como su visibilidad en el espacio público, como una instancia fundamental para pensar los debates abiertos en la transición hacia la postpandemia.

Palabras clave: Turismo; Indígenas; ASPO/DiSPO; Turistificación; Turismo comunitario.

Tourism and work agendas in the Triple Border: Mbya Guarani proposals during the COVID 19 Pandemic

Abstract: In this article we recover some of the theoretical contributions referred to indigenous community tourism with the purpose of putting them in dialogue with the experiences developed by the Mbya Guarani communities in Puerto Iguazú (Misiones, Argentina). The context of analysis will be the practices developed during the Preventive and Compulsory Social Isolation and Distancing by COVID-19. The main objective is to show the active link between indigenous communities and the generation of proposals for tourism. In the first place, we take up again some discussions of the studies devoted to indigenous community tourism, touristification and the creation of structuring resources. Secondly, we focus on the demands and actions channeled during the years of pandemic 2020-2021 considering the active role of the communities at that juncture. We seek to reconstruct the network of organizational dynamics, as well as their visibility in the public space, as a fundamental instance to think about the open debates in the transition to the post-pandemic.

Keywords: Tourism; Indigenous people; ASPO/DiSPO; Touristification; Community-based tourism.

* CONICET; E-mail: lorenzettimariana@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-6189-535X>

** CONICET; E-mail: alfonsinacantore@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-8837-8435>

*** CONICET; E-mail: nenriz@yahoo.com.ar; <https://orcid.org/0000-0001-7918-0822>

**** CONICET; E-mail: correo_emiliano@yahoo.com.ar;

Cite: Lorenzetti, M.; Cantore, A.; Enriz, N & Vitale, E. (2024). Tourism and work agendas in the Triple Border: Mbya Guarani proposals during the COVID 19 Pandemic. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(4), 809-823. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.052>

1. Introducción

En este artículo, analizamos ciertos lineamientos relacionados con las conceptualizaciones del turismo comunitario indígena en un contexto de turistificación a gran escala alrededor de las Cataratas de Iguazú (Misiones, Argentina), considerando especialmente las situaciones sociopolíticas y económicas que generó la pandemia COVID-19¹.

La interrupción abrupta, a nivel internacional y nacional, de la circulación y las actividades turísticas durante el 2020, así como la reapertura paulatina mediante protocolos específicos en el 2021, nos dispuso a repensar en una doble dirección. Por un lado, en el impacto de la industria del turismo a gran escala que se ampara en el resguardo de la biodiversidad y, por otro, en el posicionamiento de las comunidades mbya guaraní de la región en esta nueva coyuntura². Particularmente nos interesó indagar de qué modos se moldean mutuamente las actividades turísticas del sector empresarial y las propuestas locales de turismo indígena.

Las dinámicas sociosanitarias del Aislamiento y/o Distanciamiento Social Obligatorio (ASPO y DiSPO, respectivamente), implementadas en la Argentina y en línea con políticas de otros países en el mundo, han generado diversos debates sobre el futuro y la viabilidad del turismo en sus múltiples expresiones. En ese marco se reformularon las demandas y los posicionamientos en torno del carácter e impacto que tienen las actividades asociadas al turismo. Lejos de ponerse en "pausa" o quedar "paralizados" ante la coyuntura, referentes comunitarios mbya guaraní comenzaron a delinear una agenda de trabajo respecto de las actividades turísticas que venían realizando. Como detallaremos, no solo comenzaron con un proceso de reconocimiento institucional formal de las redes que fueron tejiendo, sino también se plantearon estrategias para poner en valor conocimientos y experiencias respecto de los recursos territoriales.

En esta dirección, nos interesa detenernos en las líneas de indagación que configuraron nuestra agenda de trabajo durante 2020-2021. Nos enfocamos en analizar cómo los proyectos y actividades turísticas comunitarias indígenas de Puerto Iguazú se vieron afectados por las diversas interpelaciones que surgieron a raíz de la pandemia. Nuestro objetivo principal ha sido identificar las reconfiguraciones relacionadas con el turismo y las dinámicas comunitarias, considerando especialmente las tensiones y prioridades que se manifestaron tanto en los discursos públicos como en distintas interacciones.

Con este propósito, en primer lugar, retomamos un conjunto de estudios que problematizan los alcances del turismo comunitario indígena a la luz de la necesidad planteada de reconstruir los contextos en los cuales se inscriben. Recuperamos, en este sentido, las coordenadas teórica-metodológicas que pusimos en diálogo para analizar las particularidades de los proyectos turísticos en Puerto Iguazú asociados a las Cataratas y en especial en los ámbitos comunitarios mbya guaraní de la zona. En segundo lugar, hemos centrado nuestro enfoque en las acciones y reclamos específicos expresados por las comunidades indígenas y, en menor medida, por otros sectores sociales. Para ello, hemos reconstruido una serie de acontecimientos ocurridos en 2020-2021, los cuales fueron registrados a través de las redes sociales, medios de comunicación y notas de campo que surgieron de nuestro contacto con nuestros interlocutores/as. Estos acontecimientos estuvieron relacionados con expresiones de conflictividad debido a la interrupción de movimiento turístico, las demandas de diversos agentes sociales y las nuevas estrategias vinculadas a fomentar el turismo indígena. Basándonos en este recorrido, presentamos nuestras reflexiones y líneas de investigación intentando complejizar la reconfiguración del turismo durante la transición hacia la postpandemia.

2. Debates teórico-metodológico en torno al turismo de gran escala y las propuestas comunitarias

Al igual que otras actividades económicas industriales (como la explotación forestal, hidrocarbúfera, minera, entre otras), el turismo a gran escala conlleva a fuertes consecuencias sociales y ambiental en las regiones donde se despliega (Oliver, Bartolomé, Catullo, y Radovich, 2001). Todas estas actividades económicas desarrollan acciones de uso de la naturaleza para responder a fines centrados en objetivos consumistas inherentes a las lógicas de la modernidad. Tal como sostiene Bertoncello:

"El acceso a aguas termales, la práctica de baños de mar, el disfrute de condiciones climáticas saludables, o de relieves y climas propicios para determinados deportes, son todos ejemplos de prácticas turísticas que tienen base en condiciones naturales que son incorporadas como recursos a ser explotados, de modo

similar a cualquier otro, excepto por el hecho de que su consumo debe realizarse allí donde se encuentran” (2020:17).

Todos estos recursos naturales han sido utilizados por las poblaciones locales con diversos fines, pero su explotación con fines turísticos transforma la relación de las comunidades con el mismo, dado que lo convierte en un bien que puede generar un mercado. El concepto de recurso estructurador (Gascón, 1996, 2005; Pérez Berenguer y Gascón, 1997) ilumina estos procesos en aquellos lugares en los que un recurso natural se convierte en foco del proceso de turistificación. Como veremos en este texto, ese es el caso del sitio Cataratas del Iguazú y los dispositivos en relación con el turismo que se inscriben en el área. Que cierto fenómeno-recurso sea inscripto en las lógicas de la turistificación responde a la búsqueda de ampliación de la oferta de este mercado. Un mercado que, en este caso, descansa y cobra mayor volumen con la valorización del espacio de las Cataratas como “maravilla natural mundial” en el año 2011. En ese proceso (que comenzó mucho antes de la declaración), las comunidades próximas se vieron obligadas a resignificar sus relaciones con el entorno a partir de las múltiples intervenciones en los usos territoriales y los cambios concomitantes que dicho proceso trajo aparejados. Pero entendemos que en esa resignificación se asumen también roles activos de participación. Si bien con el turismo no todas las personas pueden generar nuevos y mejores recursos, tampoco es una “trampa en la que caen” las comunidades. Lo que argumentamos a lo largo de este texto es que existen posiciones activas, incluso en escenarios de desventaja, que convocan a las personas a involucrarse activamente.

A partir del énfasis en el diseño de políticas públicas en el reconocimiento de la diversidad cultural (Pereiro Pérez, 2015), la participación de las comunidades indígenas tiende a establecerse en términos de resaltar ciertas construcciones identitarias (Comaroff y Comaroff, 2001). Es decir, en las propuestas turísticas comunitarias indígenas se ponen en juego ciertos estereotipos cristalizados en diacríticos sociales a partir de los cuales se disputan adscripciones/ auto adscripciones. Como parte del proceso de turistificación en el que se patrimonializan recursos tangibles e intangibles (Perez Winter, 2013), las comunidades locales son puestas en valor como destinos a visitar mediante mecanismos de transformación anclados en necesidades del mercado de escala global y, al mismo tiempo, son interpeladas para asumir un rol protagónico en la gestión de las actividades. De allí que la búsqueda de nuevos atractivos -para ampliar la oferta y sumar propuestas a la industria del turismo- instala determinadas proyecciones en las expectativas de los sujetos (Murray, 2019) que no siempre logran cumplirse, tal como nos proponemos analizar aquí.

En este sentido, la turistificación de la zona en torno a las Cataratas viene generando transformaciones tanto de los paisajes naturales como de los ámbitos sociales y políticos. La configuración de Iguazú como destino turístico fue condicionando otros desarrollos, que sí tienen relevancia en otras áreas de la provincia como la producción agrícola de unidades pequeñas. La centralidad que cobró el turismo en la economía local conllevó la dependencia económica directa o indirectamente, formal e informalmente de toda la población del área. El turismo comunitario pareciera ser una posibilidad para escapar de la lógica del turismo de gran escala por su énfasis en las potencialidades locales y la preservación del patrimonio, otorgando beneficios para un sujeto social colectivo mediante el control de los productos que ofrecen y la participación en la gestión y planificación de las actividades (Maldonado, 2005; Cabanilla et al, 2017).

Resulta entonces interesante centrarse en los supuestos sobre los que descansa el turismo comunitario anclados en el desarrollo de las bases locales en los cuales se propone la preservación de los recursos y el involucramiento de actores colectivos como prestadores de servicios de turismo (Cabanilla, et al 2017). En la agenda pública, el turismo comunitario se posiciona como una modalidad organizativa que enfoca en el manejo del territorio y sus recursos por parte de los pobladores locales. Esto incluye la participación en la planificación y gestión social de las actividades turísticas, así como la complementación al sustento de las economías familiares y comunitarias mediante la distribución colectiva de los recursos obtenidos por esta vía. Además, se destaca su papel en el refuerzo del sentido de pertenencia a la comunidad mediante su empoderamiento (Cabanilla, 2018; Díaz Rodríguez, 2023). Bajo estos supuestos, el turismo indígena prefigura una inserción en el mercado capitalista que, a simple vista, pareciera no ser tan determinante, incidiendo en las condiciones de posibilidad de esta modalidad organizativa y los márgenes que tales alternativas tienen.

En este sentido, uno de los mayores desafíos analíticos a la hora trabajar las propuestas de turismo comunitario ha sido la necesidad de contextualizar temporal-espacialmente las experiencias, teniendo presente tanto el carácter sociohistórico de las relaciones interétnicas como las aspiraciones puestas en juego que pivotan entre la oferta de un producto de consumo étnico y un modo diferencial de organizar las propuestas. Bajo estas coordenadas, el nudo vertebral se dirige a indagar en simultáneo la

coexistencia de un mercado global que se empeña y necesita construir lo singular de los destinos a visitar y las maneras en que la demanda de autenticidad/originalidad va recreando-resignificando los procesos de construcción cultural-identitarios.

Los planteos de los trabajos abocados en las dinámicas de gestión del hábitat, el patrimonio cultural y su materialización en artesanías y senderos con las narrativas sociales instaladas en torno a los vínculos interétnicos, constituyen un punto de partida ineludible (Comparato, 2021). Tal como lo sostienen los estudios que analizan el turismo indígena en América Latina (CEPAL, 2020) la interrelación entre los aspectos mencionados es la que permite sondear los condicionamientos y estrategias en la reivindicación identitaria, la revitalización sociocultural, la defensa territorial en los proyectos comunitarios. En esta clave de lectura, es crucial comprender los entramados sociales más amplios que se fueron estableciendo en la promoción del turismo comunitario indígena, reconstruyendo las configuraciones sociales específicas a través de experiencias de trabajo de campo de larga data (Hernández Ramírez, 2006).

El turismo como catalizador de todas las actividades del área ha atravesado nuestras trayectorias previas de trabajo con las dinámicas organizativas de comunidades mbya guaraní en el ámbito socioterritorial, educativo y de salud³. A partir de estos recorridos vinculantes con la población mbyá guaraní fuimos acercándonos a la temática del turismo en la región en tanto actividad que atraviesa la cotidianidad comunitaria. En gran medida esos recorridos previos han sido la clave de ingreso a las actividades turísticas desarrolladas en las aldeas, así como también proveyeron algunos recursos de interpretación en una coyuntura muy especial para el inicio del proyecto de investigación donde hacer converger las miradas disciplinarias de la geografía y la antropología respecto de las transformaciones socioambientales y las lógicas en la apropiación/uso territorial en la Triple Frontera (Argentina-Brasil-Paraguay). En esta dirección, la pandemia COVID 19 implicó para el equipo atender sus efectos como fenómeno transversal que ponía en discusión el futuro de vida de los distintos sectores sociales, nociones de preservación y biodiversidad y la continuidad de las actividades tal como se venían realizando hasta el momento.

Es importante destacar la complejidad que enfrentamos en el inicio de la investigación y las decisiones metodológicas que tomamos para dar curso al proceso. Ante la imposibilidad de movilidad durante la pandemia, lo que obstaculizó el seguimiento concreto de las dinámicas sociales *in situ*, a través de trabajo de campo etnográfico, buscamos diferentes recursos a los que podíamos acceder de forma remota. Nuestro conocimiento previo de los diversos actores sociales involucrados en la temática nos permitió rediseñar la investigación y aprovechar recursos virtuales en la construcción de los datos cualitativos.

Las estrategias metodológicas se adaptaron al contexto de la pandemia y tuvieron que ser replanteadas, especialmente aquellas relacionadas con el trabajo de campo y el contacto personal directo. En consecuencia, pusimos en juego herramientas y fuentes que suplieron el contacto presencial. En este contexto, priorizamos la participación en reuniones y eventos virtuales, la consulta de medios de comunicación de escalas y procedencias variada y el seguimiento a través de redes sociales. Además, la nueva situación nos obligó a una nueva exploración teórica como a reajustar la reflexión colectiva del grupo.

Durante la primera etapa de trabajo (marzo 2020 - septiembre 2021), llevamos a cabo un seguimiento exhaustivo de los discursos públicos que nos permitió generar un corpus en el que se incorporaron aquellos de aparición en medios de comunicación como los promovidos y compartidos por los propios actores sociales. A diario, recuperamos materiales disponibles en la web, incluyendo sitios oficiales y periódicos locales, provinciales y nacionales, centrándonos en aquellos en los que las poblaciones indígenas se manifestaron en primera persona. Además, seleccionamos fuentes institucionales que proporcionaron información para comprender y ordenar el cese completo del turismo y las posibilidades a futuro.

No se trató de una etnografía virtual (Hine, 2011) sino de la virtualización temporaria de una etapa de investigación, a partir de un repertorio de contactos previos que fueron centrales para el abordaje del campo. La sistematización de la información se realizó a través del análisis de fuentes (Nacuzzi, 2010) considerando recurrencias (elementos que se manifestaban de forma sistemática) contextualizadas (interpretadas a partir de elementos de coyuntura).

Este abordaje nos permitió seguir virtualmente las acciones que las empresas de turismo fueron tomando y las que fueron realizando las comunidades indígenas a lo largo del mismo período. En el próximo apartado vamos a desarrollar las características específicas de la zona de Iguazú y su turismo, para luego mostrar las características particulares de la inserción de las comunidades indígenas en el turismo en esa zona a lo largo del tiempo y en la coyuntura de pandemia.

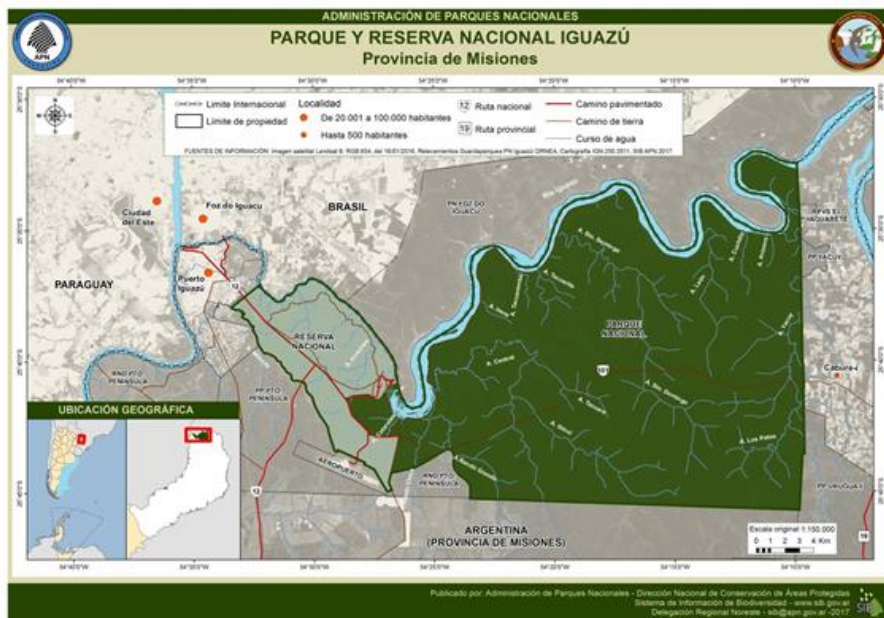
3. La actividad turística en la Triple Frontera

Las "Cataratas de Iguazú", compuestas por una serie continua de saltos de agua originados por el quiebre de la corteza terrestre transversal al Río Iguazú (límite internacional entre Argentina y Brasil), han surgido como un atractivo turístico⁴. Como mencionamos anteriormente, este sitio experimentó una resignificación enfocada en su valor turístico al ser reconocido oficialmente "maravilla natural mundial" en el año 2011⁵.

Las Cataratas se encuentran en el interior de un área natural protegida llamada Parque Nacional Iguazú, fundada en el año 1934, y en la Reserva Natural homónima en 1970 (Fig. N° 1). Contigua a esta zona, se sitúa un predio conocido como Selva Yryapú, que alberga cuatro de las comunidades con las cuales venimos trabajando. A unos 3 km de distancia se localizan otras dos comunidades integradas al ejido urbano (Fig. N° 2). Se puede constatar la falta de planificación urbanística (Nuñez, 2009) en la ausencia de servicios básicos en estas comunidades que se contraponen con las comodidades de los hoteles de alta gama próximas a ellas.

En esa zona delimitada como Selva Yryapu, las comunidades han mantenido un estilo tradicional de ocupación caracterizado por la utilización sostenible de una amplia variedad de recursos del monte, sin que esto implique su destrucción (Ladeira, 2014), despejando zonas para ubicar sus viviendas y huertas.

Figura 1: Mapa y ubicación geográfica del Parque y Reserva Nacional Iguazú



Fuente: Plan de Gestión Parque Nacional Iguazú, Período 2017-2023 (MADS, APN, DCN,, 2017).

El turismo en Iguazú se destaca como una de las actividades más movilizadoras tanto para la economía formal como informal. Hasta el año 2020, la zona suponía un considerable tránsito de personas y todo lo que esto conlleva en términos de servicios, traslados, etc.⁶ El aeropuerto de Iguazú recibía diariamente numerosos vuelos nacionales y tras la remodelación de la pista aérea, en el año 2019 se sumaron vuelos internacionales. A esto se le suma el arribo terrestre.

La presencia de las cataratas como enclave turístico y su situación de frontera ha sido el argumento detrás del desplazamiento constante de las comunidades indígenas. En primer lugar, para la confección de un área militar, luego para la formación de un parque nacional y, más recientemente, se destinaron tierras ocupadas por los indígenas para la propagación de la hotelería de diversas escalas. Las estrategias de reubicación de las poblaciones siempre fueron violentas, pero hubo momentos de mayor intensificación de la hostilidad.

Figura 2: Mapa de ubicación de las comunidades

Fuente: Imagen pública, Inmobiliaria de Marchi Propiedades (2017). Aquí se puede diferenciar esta área de la zona periurbana, marcada por la ruta nacional N° 12 y dentro de esta, el loteo de los emprendimientos hoteleros turísticos, colindantes a la ruta y a la costa del Río Iguazú.

En ese proceso de corrimientos sucesivos, las comunidades próximas se vieron obligadas a resignificar sus relaciones con el entorno a partir de las múltiples intervenciones en los usos territoriales y los cambios concomitantes que dicho proceso trajo aparejados. Sin duda un punto de inflexión en la configuración espacial y las relaciones interétnicas (mbya guaraní y jurúa⁷) derivó de la implementación, durante los años 2002-2005, del denominado Plan de Ordenamiento Territorial de las 600 hectáreas que conforman la denominada Selva Yryapu (Camaratta, 2008). La ejecución de dicho plan, implicó un proceso de zonificación de usos y actividades circunscribiendo distintas áreas para el esparcimiento denominado ecoturístico y recreación deportiva, la construcción de complejos hoteleros de tres, cuatro y cinco estrellas y la creación de una “reserva natural-cultural mbya guaraní” que solo reconoció de las 600 hectáreas, 265 hectáreas para las familias indígenas (Enriz, 2005; Lorenzetti y Cantore 2021). Las zonas de uso común son las más conflictivas ya que, pensadas desde una perspectiva productiva, aparecen señalamientos respecto al nivel de aprovechamiento del recurso. Dado que estas tierras de ocupación ancestral nunca eran mensuradas y reguladas, tanto en Iguazú como en muchas otras regiones de la provincia, las comunidades decidieron manifestarse para pedir los títulos de propiedad en una inédita movilización en el año 2004 (Enriz, 2005). Mantener a las poblaciones en una situación de ambigüedad legal le permitió al Estado actuar en favor de los intereses de las cadenas de hoteles. Los títulos de propiedad fueron otorgados por un fragmento menor a 250 hectáreas. Las demás hectáreas se adjudicaron a cadenas hoteleras que desarrollaron emprendimientos en un complejo diálogo con el ambiente, al que lo convirtieron en paisaje, y con las comunidades de las que han tomado elementos aislados de la cultura (Cantore y Boffelli, 2017). Esa zona, especialmente presentada como “pulmón verde” por las características de conservación de la vegetación nativa que durante siglos las poblaciones indígenas habían sostenido, fue otorgada a la industria hotelera que la intervino y desbastó en un corto plazo.

Esta reconfiguración del territorio derivó entonces en el detrimento de los espacios disponibles, la transformación del ambiente con el dragado del suelo para la creación de una laguna destinada a un campo de golf, el secado del palmar utilizado por los mbya y un confinamiento de las familias a espacios cada vez más reducido e intervenido. En este marco las comunidades quedaron subsumidas en el

proyecto de desarrollo turístico del ámbito local como parte del atractivo ofrecido a los contingentes que visitan las Cataratas del Iguazú. Así, en las 600 hectáreas, se promociona la estadía para turistas en un ambiente selvático, “natural y étnico” que se refuerza en los mismos nombres que designan los alojamientos: *Tierra Guaraní, Aldea Lodge, Selva Yryapu, Yvy*, entre otros” (Cantore y Boffelli, 2017; Lorenzetti, 2016; Lorenzetti y Lavazza, 2021). El proceso acelerado de intervención en los territorios mbya guaraní acarreó la pérdida de espacios para los rozados, la disminución de flora y fauna autóctona por la continua construcción hotelera y la puja entre distintos lobbys del sector privado y público respecto de concesiones, el acceso a servicios de luz, internet, disposición de agua potable, manejo de residuos y tratamiento de los desechos cloacales, entre otras cuestiones.

En este contexto, las comunidades indígenas se encontraron cada vez más delimitadas y cercadas por el desarrollo de la planificación territorial para el turismo. La organización de los espacios para el desarrollo de emprendimientos, tanto de alojamiento como de otro tipo, fue condicionando los espacios de uso. En ese marco, la oferta del turismo comunitario se ha constituido como una posibilidad de generar ingresos y entrecruzar actividades interétnicas. Como veremos en el próximo registro, en un inicio la incorporación a las actividades turísticas ha sido una estrategia de vinculación para detener los discursos de odio contra las comunidades, utilizados como argumentos para denostarlos más allá de su preexistencia. Esta condición de origen dió como resultado propuestas que se anclan en mostrar las formas “tradicionales” de uso de la selva, lo que imbrica identificación, ocupación ancestral y expresiones culturales singulares. Esa incorporación condicionada fue desarrollándose a lo largo del tiempo y ampliando sus horizontes y modalidades.

Así, por ejemplo, un integrante de la comunidad mbya guaraní en el 2005 mostraba un recorrido por el monte pensado para el turismo, en el que se ponían en funcionamiento trampas de caza. Durante ese recorrido manifestaba “Mucha gente decía que queríamos la tierra para echar y vender la madera, para tumbar el monte, los árboles y entonces iniciamos esto, lo del proyecto de turismo, como una forma de mostrar para qué queremos la selva nosotros” (Entrevista, Yriapu, Mayo 2005 Autora). Este discurso podría verse profundizado cuando las propias comunidades promueven condiciones particulares propias para el turismo, como veremos en el próximo apartado.

4. El turismo indígena en Argentina y el posicionamiento mbya guaraní previo a la Pandemia

Las investigaciones enfocadas en el turismo indígena en América Latina resaltan de manera significativa el tema central de los derechos territoriales y el acceso a los recursos naturales, y en este sentido, Argentina no es una excepción. La actividad turística ha experimentado un aumento desde la década de 1990, en línea con “nuevas tendencias turísticas internacionales más enfocadas en la naturaleza y la diversidad cultural” (Pereiro Pérez, 2014: 23),

En diversas regiones del país, las tensiones entre el modelo de turismo y las comunidades indígenas se relacionan con disputas por territorios y diferentes enfoques sobre la protección y conservación de espacios naturales. En el noroeste del país, el proceso de patrimonialización y las dinámicas asociadas a él han generado acciones contradictorias en relación con la idea de desarrollo local vinculada al turismo. Muchos de estos procesos ubican, a las comunidades próximas, en un pasado en lugar de en un presente relacionado con esa valorización sociohistórica, invisibilizando su presencia (Mancini y Tommei, 2012). En relación con esto, el turismo indígena en Iguazú muestra características diferentes en comparación con los sitios arqueológicos del noroeste. Entre ellas, los recursos naturales no son culturalmente intervenidos, sino que se presentan como “algo dado”, siendo la naturaleza en sí misma el producto turístico. Bajo esta perspectiva, la construcción de la etnicidad respecto de las comunidades mbya guaraní está vinculada a mostrar a las comunidades consustanciadas con un “estado de naturaleza” y una representación primigenia de un modo ancestral de vida que se ha mantenido incólume con el paso del tiempo. En la Patagonia, la población mapuche ha adoptado diversas estrategias, como emplearse en la industria turística o vender sus tejidos, entre otras actividades, pero esto no ha tenido un impacto significativo en la sustentabilidad de las comunidades (Valverde, Maragliano, Impemba, 2015; Radovich y Balazote, 2009). En estas actividades, generalmente, los mapuches no enfatizan su etnicidad como variable central, a diferencia de las comunidades mbya guaraní donde este aspecto ha devenido central para su inserción y participación en la industria del turismo local.

Las posibilidades de comercialización de las familias indígenas mbya guaraní no se restringen a venta de artesanías en puntos de circulación turística como en las poblaciones chaqueñas (Fernández Torres, 2009), sino también incluyen la presentación de coros musicales y la organización de visitas a las comunidades. En las dos primeras décadas del siglo XXI, la propuesta de visitas se ha centrado en la

exaltación de ciertos aspectos de la identidad indígena relacionados con una espiritualidad tradicional y una conexión intrínseca con la naturaleza. A partir de 2018, en colaboración entre ONGs y referentes indígenas, se ha promovido la diversificación de la oferta turística entre las distintas comunidades. Algunas continuaban con las visitas guiadas dentro de las comunidades, mientras que otras generaron nuevas iniciativas como la creación de museos, un avistaje de aves y actividades nocturnas en el entorno selvático, dirigidas a contingentes de turistas. Estas propuestas adquirieron un carácter autogestivo, mientras que otras son promovidas por empresas privadas. De todas maneras, las Cataratas del Iguazú siguen constituyéndose como el principal atractivo, siendo las comunidades indígenas o los espacios de protección de fauna y flora, opciones complementarias que atraen solo contingentes limitados de visitantes.

Las motivaciones que llevan a los turistas a visitar las comunidades y los recorridos que ofrecen se asienta en el interés por entender y conocer "el mundo indígena" de manera sintética y simplificada, cuando en realidad se trata de un universo extenso y complejo. En respuesta, la propuesta de las comunidades incluye elementos de la naturaleza y la cultura que se presentan de forma breve, con categorías, usos y aspectos propios de sus conocimientos guaraníes. La visita a los senderos permite que los turistas observen, tomen fotografías y realicen preguntas a un guía indígena que los acompaña. Se trata de una caminata de treinta minutos que culmina en un centro de visitantes o un museo donde se exhiben instrumentos musicales mbya, cestería tradicional y se agrega información sobre su cultura con fotos, mapas y pósters.

No obstante, para las comunidades mbya guaraní, el turismo significó encontrar una caja de resonancia para dar cuenta de las diversas situaciones que afrontan día a día y su historia reciente respecto de la posición y usos del territorio. A través de las distintas actividades recién mencionadas (cantos, fotografías y elaboración de mapas) han logrado traccionar recursos tanto materiales como simbólicos para expresar sus demandas. La realización de un mapeo participativo realizado entre 2016 y 2017 fue un ejemplo de cómo resaltaron la importancia y los motivos de su reivindicación territorial, plasmados en un mapa elaborado con el apoyo de la ONG Banco de Bosques. En este proceso, recordaron los violentos desalojos que sufrieron en el pasado reciente, como parte de su memoria histórica territorial, y la necesidad de dejar un registro visible de estos eventos significativos para las comunidades (Figura 4). En ese momento, expresaron: "Iguazú ha progresado gracias a la diversidad biológica y a la riqueza cultural guaraní. Sin embargo, hemos sufrido despojo y violencia. Queremos ser partícipes y exigimos respeto".

Quizá la conexión más significativa entre el turismo y las comunidades mbya esté relacionada con las tensiones que surgen debido a los diversos usos del espacio, así como el reconocimiento de su derecho a la libre movilidad, el aprovechamiento de los recursos naturales en beneficio propio y la gestión de los territorios de acuerdo con sus propios modos de vida. A lo largo del tiempo, la ocupación ancestral del territorio indígena mbya guaraní ha experimentado restricciones, mientras la industria turística en la zona ha ido en aumento. Esto ha generado no solo corrimientos en sus territorios, sino también limitaciones en el acceso al Parque Nacional Iguazú y a sus recursos, entre otras dificultades.

Las experiencias de turismo indígena promovidas en Puerto Iguazú, por parte de los operadores locales, han tenido un carácter homogéneo colocando a las comunidades locales en un presente atemporal, descontextualizando los procesos espaciales y organizativos, así como las relaciones interétnicas resultantes. Hasta 2018, las comunidades que ofrecían propuestas para el turismo mostraban recorridos por ciertas áreas con vegetación, donde se exhibían trampas de caza y se hablaba de un modelo de recursos para la subsistencia que ya no podía ser aplicado en esa zona desde hace mucho tiempo. Esta imagen cristalizada de identidades, repetida cotidianamente, generaba imágenes contradictorias y conflictivas.

En trabajos anteriores, documentamos cómo el diseño de las visitas a las comunidades indígenas en Puerto Iguazú principalmente desarrollado por una empresa de turismo local, fue replicado con algunas modificaciones por otras comunidades con el apoyo de organizaciones civiles y municipales (Enriz, 2018). Las ONG que acompañaron los procesos turísticos en estas comunidades brindaron un apoyo complementario, involucrando capacitaciones para los guías de turismo indígenas a través de reuniones formativas, la creación de una escuela de técnica de formación en turismo (Enriz, 2020) y las estrategias para desarrollar las reivindicaciones territoriales (Cantore y Boffelli, 2017).

Si bien al principio, la participación indígena en actividades turísticas se centraba en propuestas específicas, arraigadas en demostrar prácticas ancestrales y desarrolladas desde los distintos enclaves comunitarios, en el año previo a la pandemia, se comenzaron a observar otras iniciativas que se sumaron a las ya existentes. En este contexto, las comunidades indígenas mbya guaraní de Iguazú estaban reconsiderando estas propuestas, a la luz de una ampliación y diversificación del turismo que ofrecían en la zona.

Figura 3: Recorrido turístico dentro de las comunidades



Fuente: registro propio, 2015.

Figura 4: Mapa Nuestro Territorio - Ore Rekoa



Fuente: registro propio, 2015.

Nótese que el territorio marcado por las comunidades incluye no solamente las tierras en las que actualmente viven, sino también las 600 ha en su totalidad y el Parque Nacional Iguazú, como parte de su territorio ancestral.

Si bien hasta el 2018 las actividades turísticas indígenas atraían turistas exacerbando la identidad étnica, en el 2019 comenzaron a generarse propuestas complementarias. En ese año surgieron iniciativas para recibir visitas en horarios más amplios, ofreciéndoles matices y variedad de actividades, sin perder de vista la performatividad de prácticas ancestrales. Estas propuestas se centraron en poner en valor sus conocimientos y experiencias con los recursos ambientales y territoriales, agregando en sus relatos la memoria colectiva. Las mismas se discutían y se consensuaban en los Aty (asambleas de líderes, referentes indígenas y familias) donde los referentes mbya guaraní procuraron no superponerse, a fin de garantizar un caudal de visitantes de manera equitativa y coordinada entre las comunidades.

5. La reconstrucción de las agendas en turismo indígena durante la Pandemia de COVID 19

A partir de la detección del primer paciente de COVID-19 en Argentina en marzo del 2020, se implementaron medidas nacionales, provinciales y municipales que incluyeron el cierre del Parque Nacional Iguazú y la declaración de cuarentena obligatoria en todo el país. Estas medidas detuvieron el desplazamiento de turistas y muchas personas quedaron varadas en el lugar donde se encontraban al momento de la cuarentena. Sin embargo, una semana antes de la declaración en Decreto de Necesidad y Urgencia nacional (DNU 297, 20 de marzo del 2020), el Parque Nacional Iguazú anunció su cierre indeterminado, prohibiendo el ingreso al principal atractivo estructurador y, por ende, la inactividad del turismo en la zona.

A raíz del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) y el cierre de las fronteras nacionales, se restringió la circulación hacia Ciudad del Este (Paraguay) y Foz do Iguazú (Brasil), lugares donde las personas se abastecen de mercaderías y productos, trabajan y/o visitan a familiares y amigos cotidianamente. El paso fronterizo comenzó a ser visto como un riesgo de contraer el virus (Lorenzetti y Cantore, 2021).

La ausencia del turismo no tardó en evidenciarse en diversas demandas de distintos actores. Tres meses después de la implementación del ASPO, diferentes prestadores turísticos comenzaron a organizarse y solicitar una ley de emergencia en materia de turismo para acceder a fondos económicos extraordinarios y mitigar el impacto negativo en el empleo. Finalmente, el gobierno provincial y el ministerio de turismo nacional firmaron un convenio de 69.000.000 de pesos para realizar obras de infraestructura turística en la provincia (Misiones online 8/7/2020) en busca de aliviar las consecuencias de las medidas tomadas.

En este transcurso los intereses y demanda entre los prestadores y operadores del turismo indígena y no indígena se ampliaron aún más. Se asignaron beneficios impositivos para empresas, emprendedores y trabajadores del turismo (feriantes, taxistas, guías, entre otros). El Estado nacional brindó un subsidio para empresas que declararon dificultades para pagar los salarios debido a las medidas de aislamiento (Programa de Recuperación Productiva, REPRO). De las distintas actividades productivas que se incluían, el sector de turismo fue el que recibió el beneficio más sostenido en el tiempo. Además, la provincia administró también ayuda económica para trabajadores por 10.000\$ pesos argentinos, medida que se extendió hasta junio del 2021 (La Voz de Cataratas, 20/4/2021). Estas medidas no incluyeron a los trabajadores informales del turismo (en las que se incluyen las comunidades indígenas), pero se crearon planes sociales y/o alimentarios específicos como el Ingreso Familiar de Emergencia (IFE) que se otorgaba bimensualmente por familia y cuyo monto era de 10.000\$ pesos. El mismo programa que atendía a las familias sin ningún recurso formal laboral acreditable.

A pesar de que la situación era incierta, las comunidades indígenas se unieron para formar la "Asociación Civil Turismo Mbya Guaraní", apoyada por el gobierno municipal y el Ministerio de Turismo de la Provincia. Su objetivo era brindar asesoramiento y asegurar la continuidad de los proyectos turísticos comunitarios indígenas, considerando el turismo como una herramienta para la preservación ambiental, social y cultural de las comunidades de Misiones (El Territorio, 3/7/2020).

La asunción de los representantes de la asociación fue realizada presencialmente en el Centro de Información Turística de la ciudad y se transmitió de manera virtual mediante la plataforma de Zoom. El evento reunió a referentes indígenas de otras localidades de la provincia, como Aristóbulo del Valle y Jardín América, además de la prensa de Misiones y funcionarios estatales como el ministro de turismo provincial, el director de turismo municipal y la directora de Asuntos Indígenas Municipal.

En los testimonios de los miembros de la comunidad mbya guaraní durante la Asamblea constitutiva, se destacaba el evento como una oportunidad para unirse a pesar de las dificultades. Uno de los integrantes expresó su agradecimiento y anhelos para la asociación. Dio gracias a *Nanderú* por la unidad de quienes participaban y refirió a que a pesar de las dificultades que traía la pandemia, este acto significaba un avance para su pueblo Mbya Guaraní y le daba orgullo y fuerza (Registro 3/7/20). En sintonía, otra participante resaltó también su emoción y orgullo y amplió que no solo se trataba de una posibilidad para el pueblo mbya guaraní, sino para otros pueblos originarios. Para ella, el turismo suponía una posibilidad de trabajar juntos y acompañarse. Finalizó con el pedido de continuar caminando unidos y luchando juntos, sin darse por vencidos porque esto era solo el comienzo (Registro 3/7/20).

Durante la presentación, el director de turismo municipal calificó la iniciativa como una "experiencia inédita" y un "hito histórico", destacando que no se había realizado ninguna acción similar en la provincia. En su discurso, resaltó que las comunidades locales fueron las pioneras en esta labor y se replicaron en otras zonas de la provincia.

"La asociación Mbyá en turismo se propone promover aún más el turismo en comunidades mbya de la provincia y hacerlo de forma autogestiva logrando ampliar y autónoma Los no indígenas solamente colaboran en cosas administrativas".

En este mismo sentido se manifestaba el ministro de turismo de la provincia felicitando a los mbya por su trabajo y la red que se había construido entre diversos agentes. Resaltó que el turismo más allá de ser un productiva, era parte de la identidad de la provincia de Misiones y que es identidad se le debía a la población mbya que eran los dueños de las tierras "son ellos quienes nos han enseñado, nos han inculcado y nos han mostrado el camino...". Con estas palabras se refería a la importancia de trabajar en red y que la propuesta no quede en unas pocas aldeas de manera aislada, sino generar lazos de trabajo en conjunto "con esta reunión y obtención de la personería jurídica se da forma jurídica con plenos derechos y obligaciones... por eso estoy muy, pero muy contento de formar parte de este evento. Para finalizar, generó expectativas a futuro de lo que significaba esta asociación como producto de turismo mbya y festejaba la posibilidad de estar en esa asamblea virtual a pesar de las adversidades de la pandemia (registro 3/7/2021).

Los registros muestran una recepción muy favorable por parte de las comunidades del proyecto que se inicia. En las alocuciones puede verse que las personas mbya agradecen a las referencias religiosas y a su comunidad por la posibilidad de generar esta apertura. Las figuras políticas muestran a Iguazú como un espacio desde dónde promover aperturas que luego puedan replicarse. El presidente de la Asociación, Santiago Moreira, expresaba la importancia regularizar el turismo y del trabajo de muchas familias. En su intervención destacó que se estaba creando el sello y la matrícula de la asociación e intentando oficializar a los trabajadores. Resaltaba que hasta ahora la labor en el turismo de las familias indígenas no era reconocida, a pesar de que ser el principal ingreso de muchas de ellas con la visita de turista y la venta de artesanías, especialmente, en Puerto Iguazú (*JasyTV13, 9/7/2020*).

Los testimonios revelaban, de este modo, un impulso por institucionalizar las ofertas de turismo indígena mediante la creación de relaciones entre diversos actores, siendo la participación de los referentes mbya guaraní una de las claves para legitimar futuras acciones. En esta línea, estos referentes se esforzaron por fomentar la colaboración entre las agencias gubernamentales encargadas del turismo, como las secretarías municipales y el ministerio provincial, y las comunidades que ofrecen servicios turísticos.

El caso particular de Iguazú parece ser el más formalizado en la provincia, ya que cuenta con antecedentes de capacitaciones y experiencias en turismo sostenidas en el tiempo. Entre esas experiencias, podemos mencionar el proyecto MATE y programas de diversas ONG ambientalistas que han promovido la capacitación de guías, la organización de puestos de venta de artesanías y la participación activa en el Parque Nacional Iguazú (PNI en adelante).

Durante el ASPO, algunos de estos proyectos también recibieron una nueva dirección porque se estableció un canal de diálogo con el Director del PNI para promover un sendero dentro del parque, exclusivamente guiado por indígenas. Esta iniciativa había sido diseñado hace una década, pero quedó trunca en ese entonces. La disposición de este sendero promueve el conocimiento ancestral mbya guaraní sobre las Cataratas del Iguazú y la incorporación de jóvenes indígenas a la economía formal del turismo a través del PNI. En 2006, se había iniciado el pedido para crear un sendero selvático con guías exclusivas de las personas mbya guaraní en el PNI. Durante 2007, el proyecto avanzó, estimulando la formación de jóvenes mbya interesados en ser guías que serían convalidados a través de una tecnicatura específica que comenzaba a ser tramitada en el Ministerio de Educación de la Provincia. En 2008, se dieron pasos importantes para concretar el sendero, pero el proceso se detuvo sin explicación. En 2020, en transcurrir de la pandemia, las comunidades y organizaciones indigenistas vieron la posibilidad de reactivar los expedientes existentes, procurando ampliar la participación de las comunidades en el Parque Nacional Iguazú que al momento solo estaba reducido a la venta de artesanías y al coro de niños/as. Tal iniciativa era presentaba también como un modo de resarcimiento por lo que implica que el PNI no admita el uso de los recursos naturales. Asimismo, se lograba revitalizar el desarrollo de una carrera de capacitación terciaria formalizada destinada a formar guías de turismo indígena. Esta iniciativa fue presentada ante el Consejo General de Educación con el apoyo de diversos actores de la sociedad civil y buscaba dar continuidad a las actividades formativas que el proyecto MATE ha llevado a cabo durante los últimos 15 años. El objetivo principal era capacitar a jóvenes indígenas en el ámbito del turismo y ofrecerles una oportunidad laboral concreta en este sector. La propuesta también contenía una de las demandas educativas existentes entre las comunidades indígenas, ya que muchos jóvenes enfrentan dificultades para continuar sus estudios después de la secundaria.

Tras la gradual reapertura del turismo en julio de 2020 y la habilitación del flujo interprovincial en diciembre de ese mismo año, es importante señalar que los recorridos por las comunidades no fueron incluidos en estas medidas. Sin embargo, durante este período, las comunidades trabajaron en la elaboración de protocolos para recibir visitantes en sus senderos⁸. Para el armado de los protocolos se establecieron reuniones entre los caciques de las comunidades y representantes de la Fundación Selva Yryapu que nuclea a los hoteles de las 600 hectáreas, la cual estuvo mediada por la Dirección Municipal de Asuntos Guaraníes. Los caciques exigieron claramente profundizar en la capacitación de servicios de turismo atendiendo a la prevención del COVID cuando las actividades sean reactivadas. El pedido implicaba entonces que los técnicos de la fundación puedan orientarlos sobre cómo prepararse para recibir turistas en el contexto pandémico. Formalmente, las comunidades retomaron la actividad turística con estas estrategias a principios de abril de 2021.

Como vimos a lo largo de este recorrido, durante de la pandemia, los referentes mbya guaraní no se mantuvieron pasivos ante la suspensión de las actividades turísticas. Lejos de ello, fueron generando sus propios espacios de interlocución, reconociendo que estas actividades no solo representan una fuente de trabajo, sino también una oportunidad para ganar visibilidad en el ámbito local. En este sentido, se percibe una tendencia que va más allá de simplemente vender artesanías, y se enfoca en fortalecer su presencia en el territorio, valorando sus conocimientos y habilidades en relación con los recursos naturales. Sin embargo, este enfoque enfrenta un dilema, ya que se contrapone con la perspectiva extractivista predominante sobre los recursos naturales. Esta situación suscita una serie de preguntas sobre la capacidad de incidir en un campo de interlocución que demanda cierta escucha, pero al mismo tiempo limita los discursos y prácticas que se expresan a contrapelo de crear archipiélagos de conservación susceptibles a la mera explotación turística.

En el lapso de la pandemia, lejos de mantenerse pasivos ante el cese de las actividades turísticas que configuran no sólo un recurso de trabajo, sino también una apuesta para tener visibilidad en el espacio local, los referentes mbya guaraní que coordinan tales iniciativas fueron generando sus espacios de interlocución. En este sentido, se advierte una tendencia que busca no sólo vender las artesanías, sino reforzar su presencia en el territorio poniendo en valor sus capacidades y conocimientos respecto de los recursos del entorno. El dilema que afrontan es justamente poner en re-consideración esos saberes intangibles en un contexto donde prima una perspectiva extractivista de los recursos naturales. Cuestión que abre un conjunto de preguntas respecto de la posibilidad de incidir en un campo de interlocución que impone cierta escucha pero al mismo tiempo limita los discursos y prácticas que se expresan a contrapelo de crear archipiélagos de conservación susceptibles a la mera explotación turística.

6. Palabras de cierre

El proyecto “Ambiente y territorio indígena en la Triple Frontera” se propuso documentar y analizar los distintos posicionamientos respecto de las vinculaciones entre el avance de la industria del turismo internacional y las transformaciones socioambientales en los territorios mbya guaraní la zona de Iguazú (Misiones, Argentina).

Durante el período del ASPO y el DISPO en la Pandemia COVID 19, se produjeron transformaciones significativas que nos brindaron la oportunidad de observar el cese del turismo en un escenario donde es la actividad primordial. Pudimos registrar algunos de los impactos de la desarticulación del turismo ante la imposibilidad de circulación y el cierre de actividades de esparcimiento y sociales. Para los actores sociales formales vinculados a la industria del turismo, esta suspensión implicó pérdidas económicas significativas, lo que llevó a la formulación de pedidos de asistencia específicos y la implementación de programas de beneficios económicos particulares, como el Programa de Recuperación Productiva (RePro). Aquellos que mantenían relaciones laborales informales en torno a esta industria, se enfrentaron a un proceso de gran preocupación e incertidumbre, que fue contenido en parte mediante la implementación de programas generales como el Ingreso Familiar de Emergencia (IFE). En tanto, para los referentes mbya guaraní, la situación fue una oportunidad para visibilizar un posicionamiento. Aprovechando el impasse impuesto por la pandemia, estos referentes comenzaron a instalar paulatinamente una agenda de trabajo orientada a retomar proyectos que previamente habían sido subestimados u obliterados. Además, buscaron iniciar un proceso de reconocimiento formal e institucional de las redes que habían tejido durante el desarrollo de sus actividades turísticas en los años previos a la pandemia. Esta situación permitió a las comunidades mbya guaraní reevaluar y poner en valor las iniciativas turísticas que habían desarrollado antes de la pandemia. Durante este período, surgieron discusiones y debates sobre la necesidad de reconocer y fortalecer la actividad turística en el

contexto indígena, y cómo esto podría traducirse en una mayor visibilidad y reconocimiento de su territorialidad y recursos.

En la zona de Iguazú la participación de los indígenas ha sido estable durante más de una década, con propuestas como la visita a senderos dentro de las tierras indígenas, venta de artesanías y promoción de coros (Enriz, 2005; Cantore y Boffelli, 2017; Enriz 2018; Enriz 2020). A pesar de ello, estas acciones no han sido formalizadas en el plano económico, ni se reconoció a las comunidades como prestadoras o productores activos de la industria turística.

Sin embargo, frente a la suspensión del turismo durante la pandemia, las comunidades han tomado la iniciativa de fortalecer el turismo indígena por sí mismas. Han pensado en nuevas formas de capacitación y organización para sus emprendimientos. Sin embargo, el valor de las cataratas del Iguazú como recurso estructurador del área (Gascón 1996, 2005; Pérez Berenguer y Gascón 1997) marco proceso de turistificación (Bertoncello, 2008) que resultó en la pérdida de capital territorial para las comunidades porque implicó su desplazamiento territorial en principio y, más tarde, que las comunidades quedaran cercadas y sus territorios incorporados subsumidos a la industria turística-hotelera. La importancia del capital territorial quedó impresa en la identidad del turismo en la región que promueve el disfrute del entorno selvático y natural, desplazando a los actores centrales, las poblaciones indígenas.

A pesar de la imposibilidad de realizar actividades turísticas, las comunidades indígenas de Iguazú reflexionaron sobre su rol y tomaron acciones para fortalecer su posición como participantes de las actividades asociadas al turismo. Además de diversificar sus ofertas turísticas, revisaron su lugar en la actividad y repensaron sus propias capacitaciones para ampliar sus propuestas. En la necesidad de crear referencias concretas para el turismo indígena buscaron reforzar sus conocimientos ancestrales que se fueron afectados en el proceso de turistificación del área.

De este modo queremos introducir una pregunta respecto de el lugar que tendrá en Iguazú el turismo indígena, considerando la magnitud que esa industria tiene así como también los condicionantes que supone para el desarrollo del modo de vida mbyá tradicional. El turismo de gran escala no deja emerger su impacto sobre el ambiente y sobre las poblaciones indígenas como lo hacen otras formas de extractivismo. El lugar que se le otorga a las comunidades indígenas es subordinado respecto de la oferta general, a pesar de los intereses de capacitación que se desarrollan actualmente en las comunidades. El repertorio de estrategias que a lo largo de este texto pusimos de manifiesto permite demostrar que el turismo el visto por las comunidades como un espacio estratégico de desarrollo de sus economías.

En esta línea, es necesario seguir indagando sobre la reactualización y reordenamiento de los vínculos entre las poblaciones indígenas y organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, y como en esas relaciones, las políticas de conservación/preservación de áreas naturales y de turismo redefinen, construyen y ponen en valor los “atractivos culturales y naturales”

Bibliografía

- Bertoncello, R. (2008). *Turismo y geografía: lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina*. Ciccus.
- Bertoncello, R. V. (2020). Turismo y naturaleza preservada en América Latina: cambios y continuidades en el paradigma de la sustentabilidad. *Revista de Geografía Espacios*, 10(20). 15-31.
- Bertoncello, R. V., & Troncoso, C. (2018). Vínculos entre patrimonio natural y turismo: una revisión para el caso argentino. Pasado Abierto. *Revista del CEHis*. 8. Mar del Plata. Julio-Diciembre 2018. ISSN N°2451-6961. Pp74-93
- Cabanilla, E. A., Lastra, X., & Pazmiño, J. (2017). El turismo doméstico ¿Demanda potencial de los centros de turismo comunitario en Ecuador?. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 15(3), 579-590.
- Cammarata, B. E. (2008). El territorio en la Triple Frontera: relaciones de poder e identidad compleja en el destino turístico “Iguazú-Cataratas”. Observatorio Geográfico de América Latina <http://www.observatoriageograficoamericalatina.org.mx/egal12/Geografiasocioeconomica/Geopolitica/25.pdf> (28/02/2023)
- CEPAL (2020). *El impacto del COVID-19 en los pueblos indígenas de América Latina-Abya Yala: entre la invisibilización y la resistencia colectiva*. Naciones Unidas y CEPAL.
- Comaroff, J. & J. L. Comaroff (2001) Millennial capitalism: First Thoughts on a Second Coming. En J. Comaroff & J.L. Comaroff (eds.) *Millennial Capitalism and the Culture of Neoliberalism*, Durham y London: Duke University Press.

- Comparato, G. (2021). *Génesis y desarrollo de los estudios turísticos: un análisis del caso argentino en el marco de las discusiones del campo científico latinoamericano*. Tesis Doctoral en Ciencias Sociales, Universidad Nacional de La Plata.
- Díaz Rodríguez, P. (2023). Reseña Ruiz-Ballesteros, E. (Ed.) (2021). Turismo de base local. Resiliencia, alternativa socio-ambiental y comunidad. Icaria. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 21 (1), 239-244. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.016>
- Enriz, N. (2020). No hay palabra indígena para decir turismo. *Diálogos Revista Electrónica*, 104-157. Universidad de Costa Rica. <https://doi.org/10.15517/dre.v21i2.39466>
- Enriz, N. (2018). Turismo internacional de gran escala e identidad étnica en la triple frontera misionera. *Revista Etnografías Contemporáneas*, 11, 1-10.
- Enriz, N. (2005). "Los paisanos en la plaza" Grupo Migración y etnicidad. III Jornadas de Investigación en Antropología Social. 3-5 de Agosto de 2005. Buenos Aires. ISBN: 950-29- 0848-1
- Fernández Torres, P (2009) La transformación de "Lo étnico" en producto turístico en la provincia de Chaco, *Argentina, Runa*, 31(1), 89-107.
- Gascón, J. (1996) La gestión de un nuevo recurso: el turismo. Conflicto y lucha por su control en los Andes (pp. 307-336). En M. N. Chamoux y J. Contreras (eds.) *La gestión comunal de recursos: Economía y poder en las sociedades locales de España y América Latina*. Barcelona, Icaria.
- Gascón, J. (2005) *Gringos como en sueños: Diferenciación y conflicto campesino en los Andes Peruanos ante el desarrollo del turismo*. Lima: IEP.
- Hernández Ramirez, j. (2006) Producción de singularidades y mercado global. El estudio antropológico del turismo. *Boletín Antropológico*, 24 (66), 21-50.
- Hine, C. (2011). *Etnografía virtual*. Editorial UOC. Barcelona.
- Lorenzetti, M. (2016) Tramas sociales y salud en las comunidades mbya guaraní de la localidad de Puerto Iguazú. En I Jornadas en Ciencias Sociales y Salud del INMeT: Configuraciones espaciales, problemáticas socio-ambientales y salud a través de los estudios de campo en Misiones. Instituto Nacional de Medicina Tropical, Puerto Iguazú-Misiones, 31 de octubre y 1 de noviembre de 2016.
- Lorenzetti, M. & Cantore, A. (2021). Salud y cuidados en las comunidades mbya guaraní de Puerto Iguazú (Argentina) durante la pandemia COVID-19. *Revista Alburquerque*. <https://doi.org/10.46401/ardh.2021.v13.12219>
- Lorenzetti, M. y Lavazza, V. H. (2021). Relaciones interétnicas y cuidados de salud en comunidades mbya guaraní de Puerto Iguazú (Misiones, Argentina). *Revista Jangwa Pana*, 20(1), 34-51.
- Mancini, C., y Tommei, C. (2012). Transformaciones de la Quebrada de Humahuaca (Jujuy) en el siglo XX: entre destino turístico y bien patrimonial. Registros. *Revista de Investigación Histórica*, (9), 97-116.
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sustentable (MASD), Administración de Parques Nacionales (APN), Dirección Nacional de Conservación (DNC). (2017). Plan de Gestión Parque Nacional Iguazú. Período 2017 - 2023. Intendencia Parque Nacional Iguazú - Centro Operativo Cataratas.
- Nacuzzi, L. (2010). *Principios básicos de entrenamiento en la investigación: la tesis de licenciatura*. Editorial Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires.
- Nuñez, A. (2009) En Puerto Iguazú (Misiones-Arg.) Ordenamiento territorial y políticas hegemónicas. Una visión crítica. *En Actas del XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología*. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología. Pp. 1-15
- Oliver, A. O. B., Bartolomé, L. J., Catullo, M. R., y Radovich, J. C. (2001) *Antropología y grandes proyectos en el MERCOSUR*. Minerva.
- Pereiro Pérez, X. (2015). Reflexión antropológica sobre el turismo indígena. *Desacatos*, (47), 18-35.
- Pérez Berenguer, E. y Gascón, J. (1997). El impacto del turismo y los proyectos de desarrollo de ONG en la estructura social y económica de dos comunidades andinas. *Agricultura y Sociedad*, (84), 225-252.
- Radovich, J. C. (2005). *Ideología de grandes proyectos en la región Comahue, Argentina. Disputas territoriales y conflictos interétnicos en Brasil y Argentina*. Córdoba: Ferreyra.
- Radovich, J. C., y Balazote, A. (2009). El pueblo mapuche contra la discriminación y el etnocidio. En Ghioldi, G. (Comp.). *Historia de las familias mapuche Lof Paichil Antriao y Lof Quintriqueo de la margen Norte del lago Nahuel Huapi*. Archivos del Sur-Villa La Angostura.
- Valverde, S., Maragliano, G. y Ompemba, M. (2015). Expansionismo turístico, poblaciones indígenas Mapuche y territorios en conflicto en Neuquén, Argentina. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 13 (2), 395-410.

Fuentes consultadas:

- Instituto Provincial de Estadística y Censos (2017) Anuario Estadístico de Turismo, Misiones-2017. <https://www.misiones.tur.ar/pdf/anuario-estadistico-2017.pdf>
- JasyTV 13, (9/7/2020), Se creó la primera Asociación de Turismo Indígena de la Provincia de Misiones. <https://www.facebook.com/100063040309683/videos/1254421204899399/>
- El territorio,(3/7/2020).Turismo comunitario: aldeas mbya de Misiones conformaron una Asociación Civil. <https://www.eltterritorio.com.ar/turismo-comunitario-aldeas-mbya-de-misiones-conformaron-una-asociacion-civil-74056-et>
- La Voz de Cataratas (20/4/2021) Se extendió hasta junio la ayuda de los 10.000 \$ del Gobierno de Misiones a trabajadores ligados al turismo en Iguazú. <https://lavozdecataratas.com/2021/04/20/se-extendio-hasta-junio-la-ayuda-de-los-10000-del-gobierno-de-misiones-a-trabajadores-ligados-al-turismo-en-iguazu/>
- Misiones online (8/7/2020). Misiones recibirá 69 millones de pesos para obras destinadas al turismo y los distribuirá con criterio federal. <https://misionesonline.net/2020/07/08/misiones-recibira-60-millones-de-pesos-para-obras-destinadas-al-turismo-y-los-distribuir-con-criterio-federal/>
- Misiones online (5/4/2021) Turismo en Semana Santa: las Cataratas del Iguazú volvieron a ser el lugar preferido con 5 mil visitas por día. <https://misionesonline.net/2021/04/05/cataratas-del-iguazu-2/>
- Observatorio de Turismo de la provincia de Misiones (2017). Informe. Universidad Gastón Dachary. <https://ugd.edu.ar/images/odem/datos/obsturistico/2017/informeParcial.pdf>
- Primera Edición Misiones, (14/03/2020), Coronavirus: anunciaron el cierre total del Parque Nacional Iguazú. <https://www.primeraedicion.com.ar/nota/100244048/coronavirus-anunciaron-el-cierre-total-del-parque-nacional-iguazu/>

Notas

- ¹ El trabajo recupera los resultados del Proyecto “Ambiente y territorio indígena en la Triple Frontera” financiado por la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica durante el 2020-2022.
- ² La población mbyá guaraní vive en la región transfronteriza de Brasil, Paraguay y Argentina. Históricamente ocuparon regiones selváticas, lo que les permitió desarrollar su modo de ser mbya. En Argentina, la selva paranaense (Misiones) censo más de 13000 personas que se autoidentifican mbyá guaraní (INDEC 2010). Según nuestros datos, la zona de Iguazú cuenta con la mayor cantidad de población indígena.
- ³ En este trabajo convergemos un geógrafo y tres antropólogas. El autor EV desarrolla investigaciones con población mbyá guaraní que habita en la Reserva de Biósfera Yabotí poniendo un énfasis particular en las dinámicas en torno al territorio. Por fuera del campo de la investigación ha desarrollado actividades como parte del equipo técnico en la demarcación de tierras indígenas de la Ley 26160 (poner título de la Ley). Autor NE, realiza investigación con comunidades mbyá guaraní desde el año 2003 y desde el 2012 en el área de Iguazú, con temas vinculados a la educación intercultural y las infancias. Autoras AC y ML trabajan desde el 2015 en el campo de la salud con las comunidades localizadas en Puerto Iguazú, dando cuenta de los procesos de cuidado y atención sanitaria de las familias mbya guaraní.
- ⁴ Además de la Garganta del Diablo, que es el salto de principal caudal y mayor atractivo turístico, "Las Cataratas" están compuestas por 275 saltos compartidos entre Brasil y Argentina.
- ⁵ <https://new7wonders.com/>
- ⁶ El promedio estimado es de 17,000 turistas que entran y salen de Iguazú, según el Observatorio de Turismo de Misiones y el Anuario Estadístico de Turismo del Instituto Provincial de Estadísticas y Censos de 2017 (IPEC, 2017).
- ⁷ Término utilizado por las/os mbya guaraní para hacer referencia a las personas no-indígenas.
- ⁸ En Puerto Iguazú los lugares habilitados sólo incluían “el Aripuca”, La casa de las botellas, el parque recreativo Tierra Roja, las Cabalgatas Ecológicas Indio Solitario y Sapucay, y Culturas Park Iguazú (Misiones online, 1/8/2020).

Recibido: 08/08/2022
Reenviado: 03/08/2023
Aceptado: 17/01/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos



*Experiencias turísticas de festivales
y eventos*

Greg Richards
Agustín Ruíz Lanuza
(Coords.)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº 17

Social media influential factors for the decision of tourist destinations: a systematic review

Maxwel de Azevedo-Ferreira* Déborah Moraes Zouain**

Universidade do Grande Rio (Brasil)

Abstract: A systematic review was conducted to investigate the influence of social media (SM) on tourist destination (TD) choices. Forty-one articles indexed in Web of Science were selected. The results highlight five emerging data categories: SM influence factors, Content Endorsers, Information Sources, Context, and User Characteristics. Identified influencing factors include destination features, Quality Content, Usability, and eWOM. Various content endorsers were found, yet no consensus on which yields greater consumer influence. Understanding diverse contexts and user profiles is crucial for formulating effective TD strategies. This research underscores the need for further studies and introduces a graphical model, the 'Social Media Azevedo-Ferreira Model,' visually illustrating the scientific literature on this subject. Market implications suggest the production of authentic content reflecting regional culture to foster connections between users and TD. Future research should explore alternative databases.

Keywords: social media; decision of tourist destination; choice of tourist destinations; tourist destination; tourism.

Factores de influencia de las redes sociales en la elección de destinos turísticos: revisión sistemática

Resumén: Se realizó una revisión sistemática para investigar la influencia de las redes sociales (RS) en la elección de destinos turísticos (DT). Se seleccionaron 41 artículos indexados en Web of Science. Los resultados resaltan cinco categorías emergentes de datos: Factores de influencia de RS, Endosantes de contenido, Fuentes de información, Contexto y Características del usuario. Entre los factores identificados se encuentran características del destino, Contenido de calidad, Usabilidad y eWOM. Se encontraron diversos endosantes de contenido, sin consenso sobre su mayor influencia en el consumidor. Comprender distintos contextos y perfiles de usuario es crucial para formular estrategias efectivas de DT. Esta investigación subraya la necesidad de más estudios y presenta un modelo gráfico, el 'Social Media Azevedo-Ferreira Model', que ilustra visualmente la literatura científica sobre este tema. Las implicaciones de mercado sugieren la producción de contenido auténtico que refleje la cultura regional para fomentar conexiones entre usuarios y DT. Para futuras investigaciones se recomienda explorar otras bases de datos.

Palabras clave: redes sociales; Decisión de destino turístico; elección de destinos turísticos; destino turístico; turismo.

1. Introduction

The use of social media (SM) has become a worldwide phenomenon in terms of popularity and is expanding. Global data shows that in 2013, 1.7 billion users were registered on social media platforms and, 10 years later, in 2023, there were already 4.8 billion users — an increase of approximately 182% compared to 2013 (Kemp, 2023). The projection is that in 2027 this number will exceed 6 billion (Dixon, 2023).

* Instituto Federal do Rio de Janeiro; E-mail: maxwel_ferreira@hotmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-8790-6483>

** Instituto Federal do Rio de Janeiro; E-mail: deborah.zouain@unigranrio.edu.br; <https://orcid.org/0000-0003-4813-9741>

Cite: Ferreira; M. A. & Zouain, D. M. (2024). Influence factors of social media for the decision of tourist destinations: a systematic review. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(4), 825-842. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.053>

The average time spent by users daily is also something to be considered. Globally, in 2021, users spent an average of 2 hours and 21 minutes on social media; however, there are regions where this amount exceeded. In the case of users from Brazil, for example, the average time is 3 hours and 46 minutes in the same year (Kemp, 2023).

Given the number of people who use this technology for hours, social media has been used for more than connecting people (Sousa & Rocha, 2023). Studies show that they have been used to influence people in their consumption choices (Utami & Rahyuda, 2019), and even impact electoral processes (Sihombing & Pramono, 2021).

Data from the Global Report 2023, produced by We Are Social in partnership with Meltwater (Kemp, 2023), confirm that there are a variety of purposes for using MS, as indicated by Sousa and Rocha (2023), Utami and Rahyuda (2019) and Sihombing and Pramono (2021).

Among the various purposes for using MS, it can be highlighted that 47.1% of users use it to connect with family and friends; 34% use them to read new stories; 30% to find new content — such as articles and videos; 27.3% seek to find inspiration for things to do; 25.9% are looking for things to buy; 23.4% tend to engage in discussions and exchange opinions with other people, and 20.8% use them to follow celebrities and digital influencers (Kemp, 2023).

This can also be seen in tourism, in which social media is used by managers to raise awareness of tourist destinations (Shen & Ma, 2022), by social media users to make consumption decisions on site (Chi, 2021; S. Shen et al., 2020), and to find information about these destinations (Cham et al., 2021; Giang, 2022; Gumpo et al., 2020).

From this phenomenon, the following concern arises: which factors present on social media influence the choice of a tourist destination? In order to answer it, scientific production was analyzed regarding works that deal with the influence of social media (SM) on the choice of tourist destinations (TS).

This manuscript, therefore, aims to provide valuable information for tourism professionals and academics in the field, as it clarifies the factors that contribute to the influence of social media on the choice of tourist destinations, in addition to proposing a graphic model capable of briefly representing the results of this research.

The study at hand is organized into six sections. The first is this introduction; the second section is a brief theoretical reference on social media and tourist destination; the third consists of presenting the steps of the methodological procedures adopted; the fourth, fifth and sixth sections contain the results, analyzes and the proposal of a graphic model on the topic, respectively. Finally, in the seventh section, the conclusions, contributions to academia and the tourism market, as well as the limitations of the research.

2. Theoretical framework

2.1. Social media

Social media is described as internet-based platforms or applications, capable of offering users the possibility of creating, exchanging and sharing their own and third-party content (Kaplan & Haenlein, 2010).

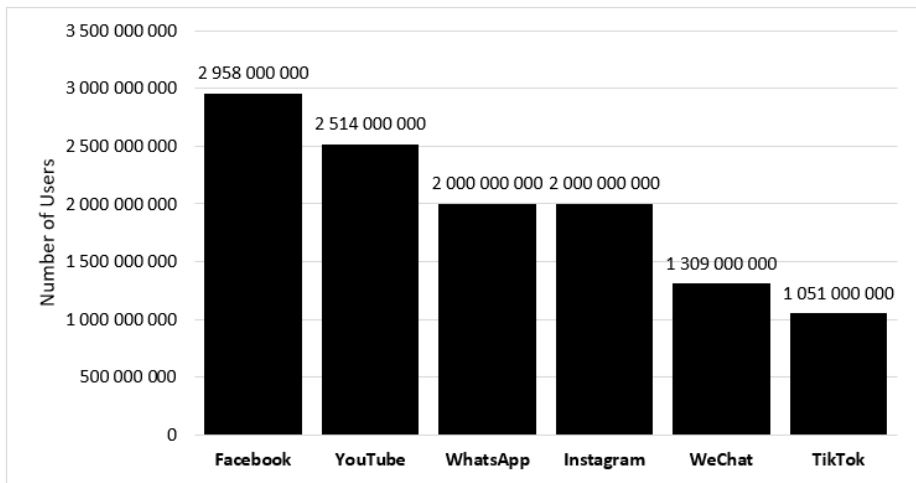
They can encompass billions of users and a single user can access several platforms. From this perspective, only the platforms of the company Meta — which controls Facebook, Instagram and WhatsApp — bring together more than 2 billion users each, and the Chinese platforms WeChat and TikTok, which emerged in prominence last year, already have more than 1 billion users individually (Kemp, 2023). Figure 1 shows the number of users on platforms that had more than one million users in 2023.

Among the platforms reported in the scientific literature focused on tourism, we have: TripAdvisor, Facebook, YouTube, Instagram (Werenowska & Rzepka, 2020), TikTok (Zhu et al., 2022) and Weibo (Alonso-Almeida et al., 2019).

Social media platforms can be classified as: (1) Blogs; (2) Collaborative Projects; (3) Social Networking Sites; (4) Media Sharing Sites; and (5) Content Aggregator (Osei et al., 2018; Vidić, 2022). Table 1 shows definitions and examples for each type of social media.

Nevertheless, social networking sites are a type of social media (Osei et al., 2018) and differ from Social Network Analysis (SNA) — which is a technique from Graph Theory and it is capable of analyzing the structure of social groups such as, for example, the distance between actors inside a collaborative network (Racuero, 2017). Therefore, SNA alone is not part of the scope of this work.

Figure 1: Number of users per social media platform



Source: Kemp (2023)

Table 1: Classification of types of social media

Type	Definition	Example
Blogs	It is equivalent to a personal website on the Internet, in which the author can describe their experiences. In addition to personal use, organizations also use the format.	Blogger.com
Collaborative Projects	These are internet pages that allow content to be created simultaneously by several people, that is, many users can intervene on the same topic.	Wikipedia
Social Networking Sites	These are profiles of people or organizations that connect with other people or organizations mutually and share their information. They can send instant messages through these profiles, in addition to maintaining dialogue and relationships with people and organizations. The authors consider that games and social virtual worlds (such as Second Life) fall within this category.	Facebook e LinkedIn
Media Sharing	These are profiles that share content. This can be photos, videos, music and texts. Does not require mutual connection between users.	Instagram e TikTok
Content Aggregator	These are applications that bring together content and allow easy distribution to users in a personalized way.	GoogleMaps

Source: Prepared by the authors based on Osei et al (2018).

2.2. Tourist Destination

The tourist destination can be understood as a physical space, with or without administrative or analytical delimitation, in which the visitor can stay overnight. It is an environment that brings together services, activities and experiences in the same place, with its own identity and which can influence its competitiveness in the market (World Tourism Organization [UNWTO], 2019).

For Flores and Mendes (2014), the definition of TD is more complex and involves the integration of geographic, economic, sociocultural, psychological and management perspectives. In this way, they describe TD as:

a system where the tourist will experience their experience, without borders, whose content is co-created, where there must be cooperation and networks of public and private companies, to create an experience of excellence (Flores & Mendes, 2014, p. 234)

Körössy, Holanda and Cordeiro (2022) report that the TD has a complex character and uses attractions, destination image, basic and tourist infrastructure.

Therefore, the definition of TD for this work is at the intersection of the concept pointed out by the authors Flores and Mendes (2014); Körössy, Holanda and Cordeiro (2022); and UNWTO (2019).

Therefore, the TD is considered an environment, delimited or not, in which tourists can take advantage of local attractions, as well as public and private services in order to enjoy unique tourist experiences.

3. Methodological Procedures

To achieve the objective of this work, a systematic review of the literature was carried out. This research has a narrow and specific scope, and it is covered only by a few dozen documents — 37 in total. (Donthu et al., 2021).

Data collection was carried out in the main Web of Science collection, a broad database (Visser et al., 2021) of articles published in multidisciplinary academic journals (Alryalat et al., 2019), with high impact and a larger temporal scope than the SCOPUS database (Granda-Orive; Alonso-Arroyo; Roig-Vázquez, 2011). The search was carried out, as shown in Figure 2, on August 26, 2022.

Figure 2: Search Strategy

Database	Web of Science Core Collection
Search Terms	<p>("Social Media" OR "Social Network*") AND ("Tourist* Destination*")</p> <p>Search fields: Title, Abstract, Keywords</p>
Delimitation	No delimitation period

Source: Organized by the authors.

In the search process, the expressions "Social Media", "Social Network*" and "Tourist* Destination*" were used in quotation marks to find the terms, together and in sequence, in the titles, abstracts and keywords. The asterisk symbol (*) included in the search terms aimed to find variations of words, such as the plural. No dates were set for the research, as the aim was to retrieve all the literature on the topic. In this way, 637 documents were initially found between the years 2010 and August 2022.

Of the total of these 637 documents, articles from events, conferences, book chapters, letters and all other types of documents that were not articles published in journals were disregarded. Next, the summary of each document was read to choose the articles that would make up the database for this article. Therefore, articles that were not part of the scope of this work were eliminated from the analyses, such as those that use the SNA technique (as explained in section 2.1 of this work) and did not deal with the subject of 'social media'.

Articles that only used social media as a source for data collection without analyzing its influences on user behavior were also disregarded. At the end of this selection, 134 articles remained.

From that point on, adapted content analysis procedures were carried out (Bardin, 2011). A pre-analysis of the 134 articles was then organized. The articles were located online and read in their entirety for the final selection that makes up the research. Then, articles that did not specifically address the subject "the influence of social media on choosing tourist destinations" were discarded, leaving 37 eligible articles on the topic for this study.

In November 2023 this work was updated so that all publications from the year 2022 were considered. The update followed the same process mentioned above, in addition to incorporating four more articles in this analysis, all referring to the year 2022. Therefore, the scope of this systematic review included 41 articles. Publications from the year 2023 were not considered, as the year in question was still ongoing at the time of the new search.

Subsequently, the research corpus was constituted through the selection of excerpts from each of the 41 articles that were aligned with the objective of this research. They were then categorized. This step was developed with the help of a Microsoft Excel spreadsheet.

The categories were created inductively which, according to Creswell (2009) and Bengtsson (2016), emerge from the research corpus itself as the documents are analyzed. In this way, the categories of this work were created as subjects of interest emerged in the analyzed content. They are expressed in Table 2.

Finally, a qualitative interpretation of the data was carried out in order to identify patterns, trends and information relevant to the objective of this study. Therefore, the findings from the previous stages were related to each other, in order to create a dialogue between the authors found and an overview of

the state of literature on the topic, as indicated by Bengtsson (2016).

In addition to the aforementioned procedure, it was also possible to identify a quantitative overview containing: (1) the temporal evolution of the topic; (2) what types of studies are the most carried out; (3) which social media platforms are most covered; and (4) the nationalities of the users in the studies. All these results are expressed in the next section.

Table 2: Content analysis categories from emerging data

Category	Meaning
Factors influencing SM	It was identified which factors in the SM, in their contents, contribute to the influence of SM in the choice of tourist destinations.
Content endorsers	The producers of content about tourist destinations were identified.
Information sources	We sought to identify which type of information source published by endorsers most influences the SM user when choosing a tourist destination.
Context	Refers to the environment in which social SM is used and where the user is located.
SM User Characteristics	We investigated the characteristics of SM users that make them susceptible to the influence of SM when choosing tourist destinations.

Source: Organized by the authors.

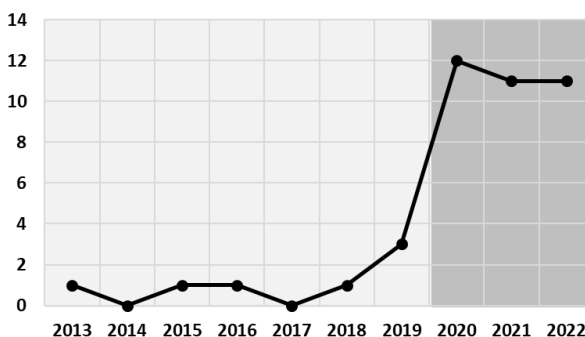
4. Results

The results were divided into two parts. The first presents the quantitative overview; the second, content analysis and qualitative overview.

4.1. Quantitative overview

The 41 articles considered for this research were published annually, as shown in Figure 3 below. It is observed that the theme researched in this work began in 2013, with only one publication. The continuous annual publications, however, only began in 2017. The final years (2020, 2021 and 2022) were the years with the greatest number of publications, and comprise around 83% of the total — an equivalent of 34 articles.

Figure 3: Temporal evolution of publications.

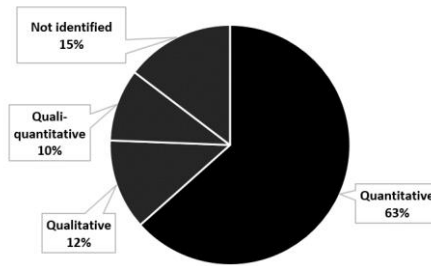


Source: Organized by the authors.

Regarding the methods used in the studies, it was identified that 63% of the studies have a purely quantitative approach, 12% only a qualitative approach and 10% a mixed approach (qualitative and quantitative, simultaneously). This proportion can be seen in Figure 4.

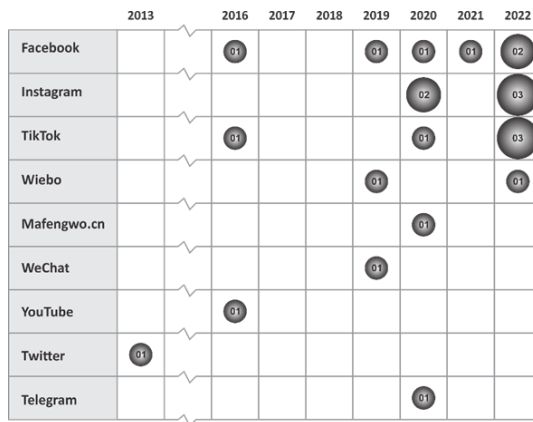
As for social media platforms, 18 studies that identified them were found. It is noteworthy that Facebook — with six occurrences — is the most studied platform, with almost one study per year since 2016, and two studies in 2022. Instagram and TikTok are in second place, with five occurrences each; however, most of the studies are concentrated in more recent years (2020 and 2022). Figure 5 shows all MS platforms found in the studies, as well as their years and number of publications.

Figure 4: Proportion of methodological approach



Source: Organized by the authors.

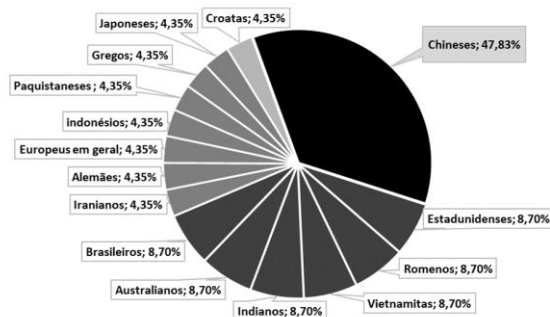
Figure 5: Social media platforms covered in the study



Source: Organized by the authors.

Regarding the most studied nationalities by the authors of the articles, only 26 studies explicitly declare them. Considering only these studies, 16 nationalities were found. The Chinese are present in 47.83% (11) of these studies; Americans, Romanians, Vietnamese and Indians each appear in 8.7% (2) of the studies. The other nationalities are only included in one study (4.35%) each. These proportions can be seen in Figure 6.

Figure 6: Studies with declared nationalities of SM users



Source: Prepared by the authors.

It should be mentioned that the same article can cover more than one nationality, more than one resource and more than one SM platform — which is why the values add up to more than 100%.

4.2. Qualitative overview

In this subsection, the analyzes of each category are presented: Factors of influence on SM; Content endorers; Information sources; Context; SM User Characteristics.

Factors influencing SM

Giang (2022), through a quantitative study that used 60 samples, sought to systematize and select the factors that influence North Americans to choose the Vietnamese city Ho Chi Minh (also known as Saigon) as a tourist destination. Among the factors analyzed, the author discovered that SM is one of the factors that directly affect the intention to visit the destination. It is, however, the weakest of them.

For the same author, the strongest factor is Image of the destination; however, a research by Koo et al. (2016), Ebrahimi, Hajmohammadi and Khajeheian (2020), Ghorbanzadeh et al. (2022) and Vidić (2022) shows that SM helps in building the image of the tourist destination in the mind of the social media user (SMU). This reinforces that SM is a fundamental factor in choosing a tourist destination, as it plays a dual role by directly influencing the choice of TD (Giang, 2022) and the formation of the image of TD in a cognitive and affective way in the mind of the SMU (Ghorbanzadeh et al., 2022; Vidić, 2022).

Ghorbanzadeh et al. (2022) evaluated the perception of 187 Iranian followers about the quality of the content of publications on the Instagram profile of an Iranian company. They identified that tourists use SM to learn about other people's travel experiences and idealize the image of the destination in their minds, so that they can choose where they will travel.

In this way, the quality of information published on social media is one of the factors that contribute to choosing a tourist destination (Ghorbanzadeh et al., 2022; Lian & Yu, 2019) because, with quality content, consumers have better experiences and feel safer when choosing a tourist destination (Ghorbanzadeh et al., 2022).

Sotiriadis, Van Zyl (2013) and Zheng, Luo and Shang (2022) specify that content published live on social media by TD endorers must be attractive and trustworthy, and the endorser must demonstrate subject matter expertise so that the SM can positively influence the attitude and intention to visit the destination.

In the same sense, Tham, Mair, Croy (2020), Prisgunanto (2020) and Wang et al. (2022) reinforce the need for credibility and trust in the information, so that SM can influence the user. Furthermore, the content must also use well-presented resources, such as beautiful images and well-structured texts (Alonso-Almeida et al., 2019).

The study by Xu et al. (2021) on Gulangyu (China) showed that a resource of positive influence for TD choices and purchasing behavior on social media are reviews or comments from tourists in SM. In the same sense, Guo and Pesonen (2022) also identified, together with the Chinese community, that reviews on social media platforms about Santa Claus Village in Finland positively reinforced the image of the tourist destination, influencing tourists' desire to visit the place. This, however, will only occur if the SM user finds the comment useful (Tapanainen et al., 2021; Xu et al., 2021), real (Lian & Yu, 2019; Liu et al., 2020) and well structured (Lian & Yu, 2019).

Moreover, the content of the news or comment must have a positive meaning (Nazir et al., 2022), and the endorser must demonstrate positive emotions (Schoner-Schatz et al., 2021), since negative content about the destination creates resistance to visiting it (Lian & Yu, 2019; Nazir et al., 2022).

Following the same idea of publishing content that involves positive emotions (Schoner-Schatz et al., 2021), authors Li et al. (2020) demonstrate, through analysis of short videos related to gastronomy from Chinese users on TikTok, that posts with emotional characteristics belonging to the tourist region in which they want to stimulate tourism, influence the perception of the place and contribute to the SM user to feel motivated to travel to the TD in question.

Ghorbanzadeh et al. (2022) and Zheng, Luo and Shang (2022) agree on the influence of content quality on the choice of TD. Filieri et al. (2021), however, conclude the opposite in their study with the Indonesian population.

In this way, quality content is considered to be content that has the following characteristics: attractive/engaging (Cham et al., 2021; Zheng et al., 2022); reliable and credible (Cham et al., 2021; Scholl-Grissmann et al., 2020; Sotiriadis & Van Zyl, 2013; Wang et al., 2022; Zheng et al., 2022); if expresses the endorser's experience (Zheng et al., 2022); if is considered useful (Tapanainen et al., 2021); if it does not present purely commercial, but real aspects of TD (Cham et al., 2021; Lian & Yu, 2019; Liu et al., 2020; Scholl-Grissmann et al., 2020); if it has a positive meaning (Lian & Yu, 2019;

Nazir et al., 2022); if expresses feelings and demonstrates real connections between the endorser and the TD (Li et al., 2020; Scholl-Grissemann et al., 2020) and, finally, if it presents well-organized texts and beautiful images (Alonso-Almeida et al., 2019; Borrajo-Millán et al., 2021).

Variables of factors directly related to the tourist destination also influence the user's decision in relation to the TD. The literature includes: TD Health Security (Tuclea et al., 2020); climatic conditions (Scholl-Grissemann et al., 2020); travel costs (Alonso-Almeida et al., 2019) and iconic architecture of the location (Vidić, 2022).

Climatic conditions generate a positive attitude among Australian MS users towards choosing TD, even when these conditions are not favorable to tourism. The content, however, must have credibility and express the reality of the region disclosed in the SM (Scholl-Grissemann et al., 2020).

Regarding the iconic architecture of the destination, Vidić (2022), when carrying out a quasi-experiment with 508 Croatians, realized that images that contained the unique architecture of the destination, and which were published on social media, aroused more intention to visit the place compared to images of landscapes or images of everyday life that did not make it possible to clearly identify which destination they belonged to. Therefore, it is understood that the images must explain the most exclusive attractions of the tourist destination.

Factors related to the characteristics of the social media platform are also capable of influencing the choice of tourist destination. The usability of the SM, for example, is a factor that positively influences the attitude of the SM user and the choice of TD. The characteristics that most favor the choice of TD are: usefulness, ease of use, interactivity and entertainment (Weng, 2021).

In addition to usability and interactivity, Wang et al. (2022) also mention informativeness as the ability of social media to inform about what is sought. Therefore, SM that capture users' attention, in order to increase their frequency and intensity of use, tend to influence the user more in choosing the TD (Stojanovic et al., 2018).

Table 3: Factors and variables influencing MS

Factors	Variables	Studies
Features of the destination	Image of the destination	(Giang, 2022); (Ebrahimi et al., 2020); (Koo et al., 2016).
	Climate conditions	(Scholl-Grissemann et al., 2020).
	Travel costs	(Alonso-Almeida et al., 2019).
	Health security	(Tuclea et al., 2020).
	Exclusive architecture of the destination	(Vidić, 2022).
Quality Content (Ghorbanzadeh et al., 2022); (Lian & Yu, 2019)	Attractive / engaging	(Zheng et al., 2022); (Cham et al., 2021).
	Reliable / credibility	(Zheng et al., 2022); (Cham et al., 2021); (Scholl-Grissemann et al., 2020); (Sotiriadis & Van Zyl, 2013); (Wang et al., 2022).
	Endorser experience	(Zheng et al., 2022).
	Content usefulness	(Tapanainen et al., 2021); (Xu et al., 2021).
	Non-commercial / real content	(Cham et al., 2021); (Liu et al., 2020); (Scholl-Grissemann et al., 2020); (Lian & Yu, 2019).
	Positive content	(Nazir et al., 2022); (Lian & Yu, 2019).
	Content with feelings and emotional connection	(Schoner-Schatz et al., 2021); (Li et al., 2020).
	Beautiful words and Images	(Alonso-Almeida et al., 2019).
Usability	Utility of SM	(Weng, 2021); (Wang et al., 2022).
	SM ease of use	(Weng, 2021).
	MS interactivity	(Weng, 2021); (Wang et al., 2022).
	MS entertainment	(Weng, 2021).
	Frequency and intensity of use	(Stojanovic et al., 2018).
	Informativeness	(Wang et al., 2022).
electronic word-of-mouth (eWOM)	-	(Tapanainen et al., 2021); (Villacé-Molinero et al., 2022); (Gómez & Pérez, 2022).

Source: Prepared by the authors..

Tapanainen, Dao and Nguyen (2021), Villacé-Molinero et al. (2022) and Arasli; Abdullahi; Gunay (2021) found that publishing and sharing content on social media causes the electronic word-of-mouth (eWOM) effect, which is capable of influencing the choice of a tourist destination. The first study, carried out with Vietnamese people, identified that depending on the user's personality, eWOM can be more or less effective.

Villacé-Molinero et al. (2022), when carrying out a study on the intention to visit Spain, discovered that Europeans (non-Spanish) feel more influenced by the eWOM present in SM when choosing Spain as a tourist destination. For Arasli et al. (2021), in turn, they were able to intervene in the intention of tourists using SM to visit and revisit a Nigerian festival such as TD.

For the authors Gómez and Pérez (2022), social media, through eWOM, also has the ability to reinforce the loyalty brand of the tourist destination, making tourists intend to visit it. Finally, Table 3 summarizes the factors and variables, as well as the studies that address them.

Endorser

Yang et al. (2022) aimed to identify the characteristics of celebrity endorsers of a tourist destination on social media and the factors that influence the effectiveness of the endorsement when it uses short travel videos in the SM. The endorser, in this specific study by Yang et al. (2022), is the celebrity Ding Zhen, a Chinese-Tibetan singer with a presence on the media-sharing app TikTok (also known in China by the names Douyin and Musical.ly). The quali-quantitative study showed that celebrities have a different and prominent role in relation to ordinary users on social media. This gives credibility to the celebrity and positively affects the endorsement or recommendation of the tourist destination in the SM. Another point in evidence is the emotional connection between the celebrity and the destination, a fundamental factor that affects the endorsement of the destination, that is, when the celebrity demonstrates some emotional involvement with the place on social media, SM users who watch it tend to create connections with the destination and consider it as a potential to be visited.

The experiment by Zhu et al. (2022) also addressed the use of celebrities as endorsers of tourist destinations in China through short videos on the social media TikTok. The authors identified that associating the image of a celebrity with a tourist destination, using SM, has the capacity to generate a feeling of presence and telepresence in the celebrity's fans, even if they have never been to the Chinese city indicated in the SM. According to the same authors, these feelings increase followers' pleasure and identification with the endorsed destination, influencing their intention to choose the tourist destination recommended by the celebrity in SM.

Another study that addresses celebrity endorsement of tourist destinations in SM is that by Zheng, Luo and Shang (2022). In it, the authors examine the parasocial relationship (lasting and illusory intimacy), mediated by SM, between fan and celebrity. They discovered that a famous person, when endorsing or recommending a tourist destination in a SM, can positively influence the consumer's attitude towards the intention to visit the endorsed place, that is, it makes the consumer to judge whether choosing or visiting the tourist destination from endorsement in the SM.

The authors (Pop et al., 2022) examined the effect of digital influencer trust on the SM users when endorsing a tourist destination at each stage of the journey of 162 Romanian traveling customers, consisting of: (1) desire; (2) information search; (3) evaluation of alternatives; (4) purchasing decisions; and (5) satisfaction and sharing of experiences.

The results indicate that there is a positive and direct relationship at each stage between trust in the digital influencer, the desire to travel and the consumer's information search behavior. In this way, the study showed that the SM had the ability to persuade its users' trust and decision to choose a tourist destination, as it was able to influence the stage of desire and search for tourist destinations. Another point to be highlighted is the fact that the trust that the consumer has in the digital influencer was the key factor in the influence of the SM throughout the planning of their trip (Pop et al., 2022).

The government, destination page managers (DMO) (Cham et al., 2021; Scholl-Grissemann et al., 2020; Vidić, 2022), companies (Ghorbanzadeh et al., 2022; Schoner-Schatz et al., 2021) and ordinary users, or unknown people (Cham et al., 2021; Nur'afifah & Prihantoro, 2021; Scholl-Grissemann et al., 2020), can also be seen as endorsers of tourist destinations, since they advertise in their social media information about their TD, in an attempt to attract tourists, as was the case in Malaysia (Cham et al., 2021) and Barcelona (Alonso-Almeida et al., 2019), which promoted tourism to the Chinese.

Other endorsers present on social media are family, friends and other users close to the MS user (Latif et al., 2020; Liu et al., 2020; Nur'afifah & Prihantoro, 2021). Instagram posts from this group of endorsers more strongly stimulated the decision to travel of Indonesian Millennial users — those born after the early 1980s until the end of the century — than ordinary unknown users (Nur 'afifah & Prihantoro, 2021).

Furthermore, the trigger for this desire to travel and choice of the exactly the same TD as a friend or loved one is related to the expression “Benign Envy” — one in which the spectator is inspired to achieve a similar result, without taking away the achievements of others. This desire is also related to the feeling of belonging to a group and the construction of an online social identity, similar to the group to which one belongs — that is, wanting to do what the group of friends does (Latif et al., 2020).

The study by Schoner-Schatz, Hofmann, Stokburger-Sauer (2021) can contribute to the way in which celebrities and other endorsers of tourist destinations act on social media, since the authors report that MS users feel more interested in endorsers who demonstrate positive emotions and express joy through “smiling” posts. In this way, it can be highlighted that the endorsers of tourist destinations are those presented in Table 4.

Table 4: Types of tourist destination endorsers

Types of Endorsers	Studies
Celebrities	(Yang et al., 2022); (Zhu et al., 2022).
Digital influencer	(Pop et al., 2022).
Company or Social Media Profile Managers (SMPM)	(Ghorbanzadeh et al., 2022); (Schoner-Schatz et al., 2021); (Scholl-Grissemann et al., 2020).
Government	(Cham et al., 2021); (Vidić, 2022).
Distant common user (unknown people)	(Cham et al., 2021); (Schoner-Schatz et al., 2021); (Scholl-Grissemann et al., 2020); (Alonso-Almeida et al., 2019); (Marchiori & Cantoni, 2015).
Nearby common user (family, friends and acquaintances)	(Nur’afifah & Prihantoro, 2021); (Latif et al., 2020).

Source: Organized by the authors.

Source of information

Pop et al. (2022) and Schoner-Schatz, Hofmann and Stokburger-Sauer (2021) agree that content generated by ordinary users is less interesting and influences less the choice of tourist destination. Schoner-Schatz, Hofmann and Stokburger-Sauer (2021) also add that people who seek information about TD in SM consider the destination’s official profiles and pages to be safer and more credible.

In the opposite direction, Marchiori and Cantoni (2015) and Scholl-Grissemann, Peters and Teichmann, (2020) reported that content generated by users has greater credibility and induces SM users to behave in favor of TD.

Cham et al. (2021) also identified that tourists in the health segment prefer content generated by common users, since content generated by the supplier (in this case, the Malaysian government) has a commercial aspect, aimed at sales and is not very engaging and little personalized.

Although there are studies that indicate that content generated by users is more influential, and others that indicate that content generated by other sources are considered better, there is also a study that reports that both are able to influence the SM user (Alonso- Almeida et al., 2019), as well as those who conclude that the source is not relevant to the choice of TD, as they all influence the same intensity (Lian & Yu, 2019; Sotiriadis & Van Zyl, 2013).

Context

Villacé-Molinero et al. (2022), when seeking to propose an expanded model of the Theory of Planned Behavior — originally proposed by Ajzen (1985; 1991) to predict the intention to choose Spain as a tourist destination — identified that each cultural context in which the participant lives was influenced by different variables and intensities.

The variables attitude, subjective norms, perception of control, loyalty and perceived risk and eWOM in SM influence Germans’ intention to travel. The British, in turn, are more likely to intend to travel through the traditional variables of the original model, which are: attitude, perception of control and subjective norms. For Europeans, except Spaniards, in addition to the three traditional variables in the model, the intention to visit a destination was also influenced by loyalty and eWOM on social media (Villacé-Molinero et al., 2022).

It is worth noting that, despite having nationalities being influenced by the same variable — as in the case of eWOM in SM for Germans and Europeans —, the media influences in different intensities. For Europeans, eWOM was the biggest influencer on travel intention, while for Germans, it was the weakest (Villacé-Molinero et al., 2022).

Koo et al. (2016) also highlighted that people in different sociocultural contexts and speakers of different languages interested in traveling to South Korea are influenced by SM to different intensities. They demonstrated that, (1) compared to the influence of social media, the English-speaking group is more influenceable than the Chinese and Japanese groups, and (2) Chinese-speaking people are more influenced by social media than their counterparts (people who speak Japanese).

Another study (Lima et al., 2020) involving the context, but from an emerging country — in this case, Brazil —, SM has the ability to directly influence the decision to choose a tourist destination, since Brazilians seek decisions based on information and images published in SM, in order to minimize their risk when choosing the TD. The SM, however, will not influence the formation of the TD's image in the user's mind.

The degree of influence of SM was also studied by Katsikari et al. (2020) and Tham, Mair and Croy (2020). Katsikari et al. (2020) identified that, depending on the context in which the SM user finds themselves, they will be impacted by different content published on the SM. For example, users in the "knowledge/intellectual" segment appear to consider SM content related to the culture and history of a destination as more attractive, and may be more influenced by it, than a user who is immersed in the "sun and beach" segment.

Tham, Mair and Croy (2020) concluded that the context affects the SM user. In the case of users highly influenced by SM, three fundamental conditions must exist in the context of the SM user. They are: (1) user with high social media engagement/involvement; (2) need to seek new destinations and experiences in MS; and (3) trips with a high level of planning complexity associated with choosing the destination. In this last condition, SM increased the confidence and practicality of accessing the destination.

It is worth noting that the more engaged or involved the SM user is with their travel planning, the greater the influence of SM on their decision to choose the TD (Tuclea et al., 2020).

When research participants felt in more comfortable travel decision contexts — for example, on a low complexity trip, short trips or trips to visit friends and/or family, or even in places when not much expense is involved —, SM exerted low influence (Tham et al., 2020).

In the social context among SM users, it is observed that users choose certain tourist destinations not only because they have consumed their content in SM, but also so that they can generate content that will be accepted and legitimized by their online relationship network. Therefore, they opt for a TD that their online relationship network approves of. This means that the choice of tourist destination depends on the context of the relationship network in the SM (Brito & Freitas, 2019).

Contexts such as the COVID-19 pandemic, in which people are more likely to consume content on SM (Rather, 2021) and high engagement (Tham et al., 2020) reinforce the incentive to revisit a tourist destination (Rather, 2021; Tham et al., 2020).

Social Media User Characteristics

The characteristics of SM users are important key factors in understanding the influence of SM on the choice of tourist destinations. Depending on the user's characteristics, they will be more or less affected (Tapanainen et al., 2021).

The research by Tapanainen, Dao and Nguyen (2021) concluded that people with characteristics of extroversion, agreeableness and imagination are more susceptible to using information in SM and being influenced by it. Conscientious and neurotic people were not influenced.

For Koo et al. (2016), Villacé-Molinero et al. (2022), the user's nationality and age group induce the result of the SM influence (Marchiori & Cantoni, 2015; Nur'afifah & Prihantoro, 2021; Pop et al., 2022).

Studies show that SM is the main influence on the travel decision of Generation Y (or Millennials), (Nur'afifah & Prihantoro, 2021; Werenowska & Rzepka, 2020) and Generation Z (those born between the end of the 1990s and 2010). According to Nur'afifah and Prihantoro (2021), both generations seek, collect and disseminate information and experiences on their travels. However, Marchiori and Cantoni (2015) highlight that the younger the social media user is, the more influenced by travel content they will be.

A second characteristic highlighted by Marchiori and Cantoni (2015) is education. The authors concluded that the less educated the user is, the more influenced by social media they will be when choosing a tourist destination.

The physical condition of the SM user is also a characteristic that makes them more or less susceptible to social media interference, since there is a greater correlation between the use of SM and the impact on the choice of TD by tourists with disabilities or reduced mobility (PwDMr) than by

tourists without disabilities, which demonstrates the difference in profile of the PwDMr tourist segment (Ferst et al., 2020).

The psychological conditions of the SM user will also influence them in choosing a tourist destination, as the SM user not only uses the media to seek information about destinations and influence themselves, but also uses it to seek approval from their network of relationships around the world, by publishing content in the destination that their network would approve (Brito & Freitas, 2019).

According to the authors Koo et al. (2016), Stojanovic, Andreu and Curras-Perez (2018), users prone to a high intensity use of SM are more susceptible to being influenced by TD content. The authors also emphasize that the greater the frequency and intensity of SM use, the more influenced the user may be.

The frequency and intensity of SM use leads to changing the cognitive image of the destination (which is only related to knowledge about the destination) in the SM user's mind and can change the affective image of the destination (internalized and which has meaning to the own SM user). The MS user will only consider recommending this destination to third parties if the affective image created in their mind is positive. Therefore, the study indicates that social media can influence the choice and recommendations of TD (Stojanovic et al., 2018).

5. Analysis of results

5.1. Analysis of quantitative results

The topic addressed here is relatively new, and began in the last 10 years. It is, however, a field that has aroused the interest of researchers in the last three years, as more than 80% of publications are between 2021 and 2023. The studies are predominantly quantitative and the most studied nationality is Chinese.

The number of studies shows a possible increase in the area as a reflection of the popularization of social media. These have expanded their base of new users annually, as demonstrated in the report by Kemp (2023).

The most studied social media platform over the years has been Facebook; however, Instagram and TikTok appear with more recent studies. The absence of platforms mentioned in the documents studied in this research focused on tourism, such as, for example, TripAdvisor. This may also be a social reflection, since the most studied SM platforms are those that contain the most users, as shown by Kemp (2023).

It is expected that users will use more general platforms (such as Facebook, Instagram and TikTok) to choose tourist destinations, and specialized platforms (TripAdvisor) to decide what to do and where to consume at the destination.

5.2. Analysis of qualitative results

From the qualitative results found, it is observed that the characteristics of the place to be promoted are a stimulus for choosing the TD. According to studies, the content that most attracts the user's attention and is decisive for choosing the TD are: disclosure about the health safety of the TD (Tuclea et al., 2020); climatic conditions (Scholl-Grissemann et al., 2020); travel costs (Alonso-Almeida et al., 2019); iconic architecture of the destination (Vidić, 2022) and the image of the destination. Thus, these contents can be understood as general characteristics that will help the user form their opinion about the region (Ebrahimi et al., 2020; Giang, 2022; Koo et al., 2016).

Regarding the "content quality" factor, it can be seen that there is a divergence between the authors. While Filieri et al. (2021) report that the quality of content published in the SM does not influence the choice of TD. Other works reinforce the need for quality content (Ghorbanzadeh et al., 2022; Lian & Yu, 2019) and provide, also, guidelines to achieve this quality, such as, for example, creating attractive content and other factors expressed in Table 3.

Regarding endorsers, they are sources of information and carriers of content that will be delivered to users. The way they manifest themselves in SM is capable of stimulating or inhibiting the consumption of tourist destinations. However, there is still no consensus on which of these endorsers are capable of more strongly encouraging the consumption of tourist destinations in SM, as seen in the works of Alonso-Almeida, Borrajo-Millán and Yi (2019), Cham et al. (2021), Lian and Yu (2019), Lima, Mainardes and Rodeigues (2020), Marchiori and Cantoni (2015), Pop et al. (2022), Scholl-Griessemann, Peters and Teichmann (2020) and Sotiriadis and Van Zyl (2013). What is suggested by the literature is that endorsers act in a positive, smiling way and demonstrate emotional connections with the destination (Schoner-Schatz et al., 2021).

These differences in conclusions regarding the quality and sources of information may have occurred due to the different contexts used in each research, as according to the literature (Katsikari et al., 2020; Koo et al., 2016; Lima et al., 2020 ; Rather, 2021; Tham et al., 2020; Țuclea et al., 2020; Villacé-Molinero et al., 2022), different contexts impact social media stimulation in consumer decision-making. The following contexts were found in the literature: sociocultural, health, tourist segment and context focused on the characteristics of the trip.

Just as context modulates the degree of influence of SM, user characteristics do as well. For example, the culture that is part of the user is a characteristic of the user that can be considered as a predictor of the degree of influence of the SM in choosing the TD. People from different countries can be influenced by different factors, as demonstrated in the study by Ghorbanzadeh et al. (2022), Zheng, Luo and Shang (2022) and Filieri et al. (2021). The characteristics of users found in the literature were: sociocultural, personality, psychological, physical, generational and education.

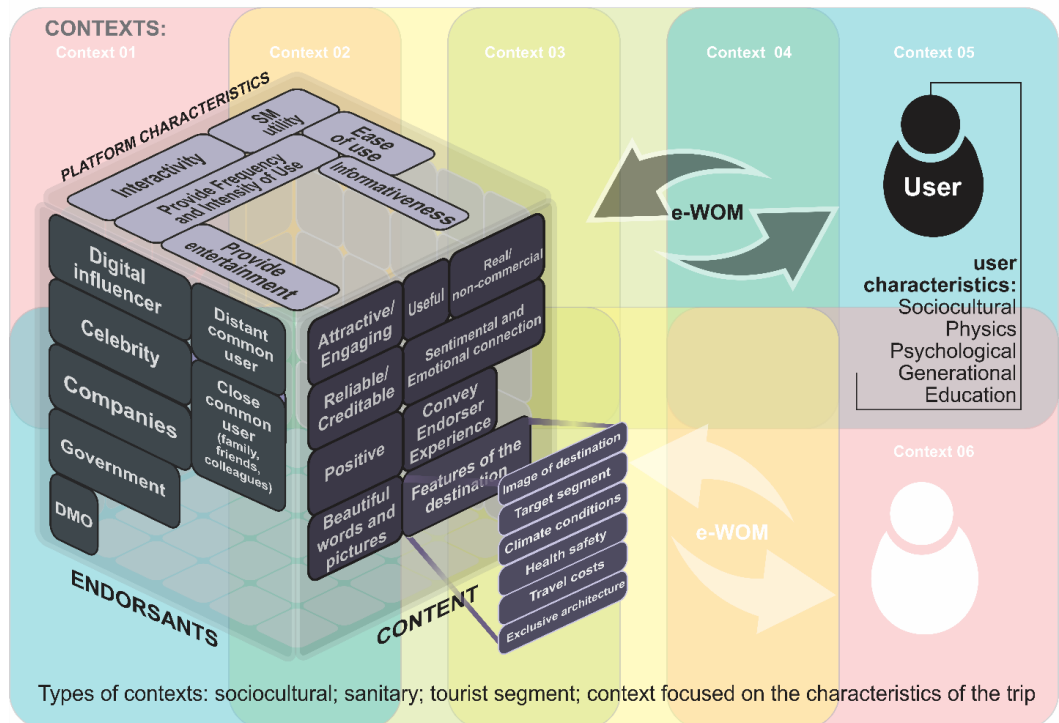
Another factor to consider as an influence is the usability of the social media platform. It is essential that those responsible for the tourist destination choose SM platforms that offer technology capable of providing the user with utility, ease of use, interactivity and entertainment, as these have direct effects on the tourist's willingness to choose the tourist destination (Weng, 2021).

In addition, eWOM can be considered as one of the factors influencing SM when choosing a TD; however, it will only exist if the content is considered to be of quality and if messages are shared by users.

6. Proposition

Based on the results and analysis, a visual graphic model called “Social Media Azevedo-Ferreira Model” is proposed and represented in Figure 7. The model aims to bring together all the characteristics of social media and the actors found in the scientific literature present in this work. It is worth noting that none of the works analyzed proposed or cited graphic models regarding social media and tourist destinations.

Figure 7: “Social Media Azevedo-Ferreira Model”



Source: Organized by the authors.

The “Social Media Azevedo-Ferreira Model” contains a cube that represents the various faces of SM studied to choose the tourist destination. One side is dedicated to endorsers of tourist destinations; the top side represents the usability of the platform and shows the necessary characteristics of a good social media for choosing a tourist destination.

The third side represents the content published on social media and highlights the variables that are necessary for quality content capable of generating eWOM and influencing the user in choosing the TD, in addition to highlighting the characteristics of the tourist destination that users of SM are looking for.

It is worth noting that the representation of the cube under construction alludes to the possibilities of changes, inclusions and exclusions of new items as the SM evolves, which means that it is expandable.

It also represents the user, with their different characteristics, influencing and being influenced by social media through eWOM. Finally, the different rectangles at the bottom of the image represent the different contexts in which social media and users are located.

7. Conclusions, contributions and limitations

There was a significant increase in publications in the last three years — 2020, 2021 and 2022. From the systematic review with content analysis, it was concluded that the factors present in social media that can influence the choice of destination tourism are: propagation of destination characteristics; content quality; SM usability; and eWOM. However, the work carried out in different contexts and with different profiles of people can present varying results. This indicates that the context and characteristics of users must be taken into account when carrying out new studies.

According to the findings, it can be understood that there are three major classifications of factors that influence SM users: (1) 'influence factors', which are quality content, created by endorsers, which propagate the characteristics of the destination through eWOM; (2) 'facilitating factors', such as the usability of social media platforms that provides ease, frequency and intensity of use of the SM; and, finally, (3) 'modulating factors' — user characteristics and context —, which will determine the degree to which social media will influence the choice of a tourist destination.

Furthermore, it appears that there is still no universal law on the influence of SM on the choice of TD, which reveals the need for new studies. Another point that highlights this need is the fact that there is little research with an emphasis on Latin America. For example, only two studies in the database on the subject involved Brazilians. In the case of Europeans, only one study was found.

In this way, it is considered that this work answered its research question and achieved its general objective, which was to analyze the scientific production regarding works that dealt with the influence of social media on the choice of tourist destinations.

Contributions to academia

This study highlighted gaps in the science about the influence of SM on the choice of TD, in addition to displaying the need for new studies in the area, considering different contexts and types of users. It was also able to identify the influencing factors present in SM and its variables.

The “Social Media Azevedo-Ferreira Model” was proposed — a flexible model capable of being shaped as science advances —, which organizes the factors and variables present in social media which are capable of influencing the choice of TD.

Contributions to the tourist market

The factors found provide an indication of which variables tourist destinations must observe to produce quality content for the dissemination of TD in SM. In general, content about TD must be real, attractive, express regional culture and generate connections between user and TD. Furthermore, it must highlight the characteristics of the place, especially health, climate and costs.

Destination managers, therefore, must know their target audience and the context in which they operate. They should also think about the types of endorsers who will promote the TD, since there is no unanimity about which endorser can best persuade the user. It is suggested that they use different types of endorsers (such as celebrities and digital influencers) and that they also encourage common users to generate content about the destination..

Limitations and propositions for new studies

The limitation of this work lies in the use of a single data source, leaving its results restricted to it. Therefore, it is suggested for new studies to use other databases, such as SCOPUS.

References

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. Em J. Kuhl & J. Beckmann (Orgs.), *Action Control* (p. 11–39). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alonso-Almeida, Borrajo-Millán, & Yi. (2019). Are Social Media Data Pushing Overtourism? The Case of Barcelona and Chinese Tourists. *Sustainability*, 11(12), 3356. <https://doi.org/10.3390/su11123356>
- AlRyalat, S. A. S., Malkawi, L. W., & Momani, S. M. (2019). Comparing Bibliometric Analysis Using PubMed, Scopus, and Web of Science Databases. *Journal of Visualized Experiments*, 152, 58494. <https://doi.org/10.3791/58494>
- Arasli, H., Abdullahi, M., & Gunay, T. (2021). Social Media as a Destination Marketing Tool for a Sustainable Heritage Festival in Nigeria: A Moderated Mediation Study. *Sustainability*, 13(11), 6191. <https://doi.org/10.3390/su13116191>
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70 Persona.
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8–14. <https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001>
- Borrajo-Millán, F., Alonso-Almeida, M.-M., Escat-Cortes, M., & Yi, L. (2021). Sentiment Analysis to Measure Quality and Build Sustainability in Tourism Destinations. *Sustainability*, 13(11), 6015. <https://doi.org/10.3390/su13116015>
- Brito, F. W. C., & Freitas, A. A. F. D. (2019). Em busca de “likes”: A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17, 113–128. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.008>
- Cham, T.-H., Lim, Y.-M., Sia, B.-C., Cheah, J.-H., & Ting, H. (2021). Medical Tourism Destination Image and its Relationship with the Intention to Revisit: A Study of Chinese Medical Tourists in Malaysia. *Journal of China Tourism Research*, 17(2), 163–191. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1734514>
- Chi, N. T. K. (2021). Understanding the effects of eco-label, eco-brand, and social media on green consumption intention in ecotourism destinations. *Journal of Cleaner Production*, 321, 128995. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128995>
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3. ed., [Nachdr.]). SAGE Publ.
- Dixon, S. (2023, fevereiro 13). *Number of social media users worldwide from 2017 to 2027*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Ebrahimi, P., Hajmohammadi, A., & Khajeheian, D. (2020). Place branding and moderating role of social media. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1723–1731. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1658725>
- Ferst, M. D. C., Anjos, S. J. G. D., Coutinho, H. R. M., & Flores, L. C. D. S. (2020). Electronic Word of Mouth (e-WOM) e escolha do destino turístico por pessoa com deficiência ou mobilidade reduzida (PcDMr). *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(3). <https://doi.org/10.5585/podium.v9i3.16015>
- Filieri, R., Lin, Z., Pino, G., Alguezaui, S., & Inversini, A. (2021). The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intention and decisions. *Journal of Business Research*, 135, 663–675. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.055>
- Flores, L. C. D. S., & Mendes, J. D. C. (2014). Perspectivas do destino turístico: Repensando o sentido do conceito. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(2), 222–237. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v8i2.717>
- Ghorbanzadeh, D., Zakieva, R. R., Kuznetsova, M., Ismael, A. M., & Ahmed, A. A. A. (2022). Generating destination brand awareness and image through the firm's social media. *Kybernetes*. <https://doi.org/10.1108/K-09-2021-0931>
- Giang, H. T. (2022). Factors Influencing the Decisions on Choosing Ho Chi Minh City as A Destination of North American Tourists. *Quality - Access to Success*, 23(187). <https://doi.org/10.47750/QAS/23.187.17>
- Gómez, M. C. O., & Pérez, W. G. (2022). Medición del valor de marca basado en las percepciones del turista internacional: Una investigación sobre Villavicencio (Colombia). *Revista Universidad y Empresa*, 24(43). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.11133>

- Granda-Orive, J. I., Alonso-Arroyo, A., & Roig-Vázquez, F. (2011). ¿Qué base de datos debemos emplear para nuestros análisis bibliográficos? Web of Science versus SCOPUS. *Archivos de Bronconeumología*, 47(4), 213. <https://doi.org/10.1016/j.arbres.2010.10.007>
- Gumpo, C. I. V., Chuchu, T., Maziriri, E. T., & Madinga, N. W. (2020). Examining the usage of Instagram as a source of information for young consumers when determining tourist destinations. *SA Journal of Information Management*, 22(1). <https://doi.org/10.4102/sajim.v22i1.1136>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katsikari, C., Hatzithomas, L., Fotiadis, T., & Folinas, D. (2020). Push and Pull Travel Motivation: Segmentation of the Greek Market for Social Media Marketing in Tourism. *Sustainability*, 12(11), 4770. <https://doi.org/10.3390/su12114770>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global overview report—The essential guide to the world's connected behaviours*. We are social and Meltwater. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>
- Koo, C., Joun, Y., Han, H., & Chung, N. (2016). A structural model for destination travel intention as a media exposure: Belief-desire-intention model perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7), 1338–1360. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2014-0354>
- Körössy, N., Holanda, L. A. D., & Cordeiro, I. D. E. (2022). Gestão de destinos turísticos: Aspectos conceituais. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, 2609. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2609>
- Latif, K., Malik, M. Y., Pitafi, A. H., Kanwal, S., & Latif, Z. (2020). If You Travel, I Travel: Testing a Model of When and How Travel-Related Content Exposure on Facebook Triggers the Intention to Visit a Tourist Destination. *SAGE Open*, 10(2), 215824402092551. <https://doi.org/10.1177/2158244020925511>
- Li, Y., Xu, X., Song, B., & He, H. (2020). Impact of Short Food Videos on the Tourist Destination Image—Take Chengdu as an Example. *Sustainability*, 12(17), 6739. <https://doi.org/10.3390/su12176739>
- Lian, T., & Yu, C. (2019). Impacts of online images of a tourist destination on tourist travel decision. *Tourism Geographies*, 21(4), 635–664. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1571094>
- Lima, M. M., Mainardes, E. W., & Rodrigues, R. G. (2020). Tourist expectations and perception of service providers: A Brazilian perspective. *Service Business*, 14(1), 131–166. <https://doi.org/10.1007/s11628-019-00406-4>
- Liu, T., Xia, J., & Crowe-Delaney, L. (2020). Tourism Information Diffusion through SNSs: A Theoretical Investigation. *Sustainability*, 12(5), 1731. <https://doi.org/10.3390/su12051731>
- Marchiori, E., & Cantoni, L. (2015). The role of prior experience in the perception of a tourism destination in user-generated content. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 194–201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.001>
- Nazir, M. U., Yasin, I., Tat, H. H., Khalique, M., & Mehmood, S. A. (2022). The Influence of International Tourists' Destination Image of Pakistan on Behavioral Intention: The Roles of Travel Experience and Media Exposure. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(6), 1266–1290. <https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1938782>
- Nur'afifah, O., & Prihantoro, E. (2021). The Influence of Social Media on Millennial Generation about Travel Decision-Making. *Jurnal The Messenger*, 13(3), 238. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v13i3.2328>
- Osei, B. A., Mensah, I., & Amenumey, E. K. (2018). Utilisation of social media by international tourists to Ghana. *Anatolia*, 1–11. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1430044>
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Prisgunanto, I. (2020). Social Media and Visit Decision to Tourist Destinations: Measuring the Impact of Instagram on Expatriates in Indonesia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(1), 495–508. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3601-29>
- Racuero, R. (2017). *Introdução à análise de redes sociais online*. Edufba.
- Rather, R. A. (2021). Demystifying the effects of perceived risk and fear on customer engagement, co-creation and revisit intention during COVID-19: A protection motivation theory approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100564. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100564>
- Scholl-Grisseemann, U., Peters, M., & Teichmann, K. (2020). When Climate-Induced Change Reaches Social Media: How Realistic Travel Expectations Shape Consumers' Attitudes toward the Destination. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1413–1429. <https://doi.org/10.1177/0047287519883036>

- Schoner-Schatz, L., Hofmann, V., & Stokburger-Sauer, N. E. (2021). Destination's social media communication and emotions: An investigation of visit intentions, word-of-mouth and travelers' facially expressed emotions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22, 100661. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100661>
- Shen, L., & Ma, J. (2022). A Study of Shanghai Tourist Destination Brand Equity: Perspectives from Western Group Tourists. *Journal of Tourism Management Research*, 9(1), 82–96. <https://doi.org/10.18488/31.v9i1.3079>
- Shen, S., Sotiriadis, M., & Zhou, Q. (2020). Could Smart Tourists Be Sustainable and Responsible as Well? The Contribution of Social Networking Sites to Improving Their Sustainable and Responsible Behavior. *Sustainability*, 12(4), 1470. <https://doi.org/10.3390/su12041470>
- Sihombing, S. O., & Pramono, R. (2021). The Integration of Social Media to the Theory of Planned Behavior: A Case Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 445–454. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO5.0445>
- Sotiriadis, M. D., & Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: The use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103–124. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9108-1>
- Sousa, L. P., & Rocha, S. C. (2023). *Educação para o uso das mídias sociais: O cancelamento digital em foco*. <https://doi.org/10.21703/0718-5162.v22.n48.2023.017>
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83–100. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>
- Tapanainen, T., Dao, T. K., & Nguyen, T. T. H. (2021). Impacts of online word-of-mouth and personalities on intention to choose a destination. *Computers in Human Behavior*, 116, 106656. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106656>
- Tham, A., Mair, J., & Croy, G. (2020). Social media influence on tourists' destination choice: Importance of context. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 161–175. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1700655>
- Țuclea, C.-E., Vrânceanu, D.-M., & Năstase, C.-E. (2020). The Role of Social Media in Health Safety Evaluation of a Tourism Destination throughout the Travel Planning Process. *Sustainability*, 12(16), 6661. <https://doi.org/10.3390/su12166661>
- Utami, P. D. P., & Rahyuda, K. (2019). The antecedents of consumers' attitude and its consequences on online purchase intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 6(4), 107–117. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v6n4.663>
- Vidić, G. (2022). Koje vrste slikovnog sadržaja destinacije na društvenim medijima potiču angažiranost potrošača? Kvizieksperimentalna Analiza. *Acta Turistica*, 34(2), 131–171. <https://doi.org/10.22598/at/2022.34.2.131>
- Villacé-Molinero, T., Fernández-Muñoz, J. J., Muñoz-Mazón, A. I., Flecha-Barrío, M. D., & Fuentes-Moraleda, L. (2022). Holiday travel intention in a crisis scenario: A comparative analysis of Spain's main source markets. *Tourism Review*, 78(1), 18–41. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2022-0131>
- Visser, M., Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2021). Large-scale comparison of bibliographic data sources: Scopus, Web of Science, Dimensions, Crossref, and Microsoft Academic. *Quantitative Science Studies*, 2(1), 20–41. https://doi.org/10.1162/qss_a_00112
- Wang, X., Yu, Y., Zhu, Z., & Zheng, J. (2022). Visiting Intentions toward Theme Parks: Do Short Video Content and Tourists' Perceived Playfulness on TikTok Matter? *Sustainability*, 14(19), 12206. <https://doi.org/10.3390/su141912206>
- Weng, Y. (2021). An Empirical Study on the Influence of the Mobile Information System on Sports and Fitness on the Choice of Tourist Destinations. *Mobile Information Systems*, 2021, 1–8. <https://doi.org/10.1155/2021/5303590>
- Werenowska, A., & Rzepka, M. (2020). The Role of Social Media in Generation Y Travel Decision-Making Process (Case Study in Poland). *Information*, 11(8), 396. <https://doi.org/10.3390/info11080396>
- World Tourism Organization (UNWTO) (Org.). (2019). *UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Xu, H., Lovett, J., Cheung, L. T. O., Duan, X., Pei, Q., & Liang, D. (2021). Adapting to social media: The influence of online reviews on tourist behaviour at a world heritage site in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(10), 1125–1138. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1952460>

- Yang, J., Zhang, D., Liu, X., Hua, C., & Li, Z. (2022). Destination endorsers raising on short-form travel videos: Self-image construction and endorsement effect measurement. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 101–112. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.06.003>
- Zheng, X., Luo, J. M., & Shang, Z. (2022). Effect of parasocial relationship on tourist's destination attitude and visit intention. *PLOS ONE*, 17(4), e0265259. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265259>
- Zhu, C., Fong, L. H. N., Gao, H., & Liu, C. Y. N. (2022). When TikTok meets celebrity: An investigation of how celebrity attachment influences visit intention. *Current Issues in Tourism*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2097058>

Recibido: 07/08/2023
Reenviado: 23/11/2023
Aceptado: 02/01/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos

El turismo religioso como objeto de estudio: Revisión bibliográfica sistematizada (2019-2023)

Santiago Tejedor Calvo* Laura Cervi**

Universitat Autònoma de Barcelona (España)

Luis M. Romero-Rodríguez***

Universidad Rey Juan Carlos (España) - Universidad Espíritu Santo (Ecuador)

Resumen: El turismo religioso es un importante motor económico y cultural para muchos destinos, y es uno de los sectores de más rápido crecimiento dentro del mercado turístico mundial. A partir de un meta-análisis y de una revisión de literatura emergente del quinquenio 2019-2023 en el Social Sciences Citation Index (SSCI) de la Web of Science (WoS), este estudio analiza, desde un abordaje cuanti-cualitativo, el estado de la cuestión de las investigaciones sobre esta sub-categoría de turismo a partir de un corpus de 500 documentos. Los resultados más relevantes evidencian que la pandemia del Covid-19 afectó la producción científica, siendo China, Estados Unidos y España los tres países que más han publicado sobre la temática. Por su parte, las investigaciones sobre el turismo a destinos del cristianismo y el islamismo son las que aparecen con mayor frecuencia, aunque en el caso de destinos vinculados con el hinduismo suelen estar sobrerrepresentadas en función del número de personas que tienen este credo, lo que puede deberse al turismo especializado en meditación y bienestar.

Palabras clave: Peregrinación; Destinos; Cristianismo; Islam; TIC.

Religious tourism: A Meta-analysis and state-of-the-art 2019-2023

Abstract: Religious tourism is an important economic and cultural driver for many destinations and is one of the fastest-growing sectors within the global tourism market. Based on a meta-analysis and review of emerging literature from the period 2019-2023 in the Social Sciences Citation Index (SSCI) of the Web of Science (WoS), this study analyses, from a quantitative-qualitative approach, the state-of-the-art research on this sub-category of tourism from a corpus of 500 documents. The most relevant results show that the COVID-19 pandemic affected scientific production, with China, the United States, and Spain being the three countries that have published the most on the subject. Research on tourism to Christian and Islamic destinations appears most frequently. However, destinations linked to Hinduism tend to be over-represented with respect to numbers of people of this creed, which may be due to tourism specialising in meditation and wellness.

Keywords: Peregrination; Destinations; Christianity; Islam; ICT.

1. Introducción

El turismo religioso es una de las formas más antiguas de turismo (Romanelli et al., 2021) desde que en la Edad Media los peregrinos empezaron a desplazarse para visitar destinos religiosos (Rinschede,

* E-mail: santiago.tejedor@uab.cat; <https://orcid.org/0000-0002-5539-9800>

** E-mail: laura.cervi@uab.cat; <https://orcid.org/0000-0002-0376-0609>

*** E-mail: luis.romero@urjc.es; <https://orcid.org/0000-0003-3924-1517>

Cite: Calvo, S. T.; Cervi, L. & Rodríguez, L. M. R. (2024). Religious tourism: A Meta-analysis and state-of-the-art 2019-2023. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(4), 843-856. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.054>

1992). En la actualidad, los motivos religiosos siguen siendo una de las razones más comunes para viajar por todo el planeta (Collins-Kreiner, 2020). Este turismo representa un importante motor económico (Seyer y Miller, 2011). Asimismo, el turismo religioso es uno de los sectores de más rápido crecimiento dentro del mercado turístico mundial (Collins-Kreiner, 2020). Cada año, entre 300 y 350 millones de personas (Pardo y Sánchez, 2019) viajan con este tipo de finalidad o motivación por el mundo.

Según las estadísticas más recientes, en 2023, el turismo religioso mundial podría alcanzar un valor de mercado estimado superior a los 15.000 millones de dólares estadounidenses. En el periodo entre 2022 y 2033, la tasa de crecimiento anual de este mercado se estima en torno al 10,5% (Statista, 2023). Este potencial económico y esta capacidad movilizadora han convertido al turismo en un objeto de estudio que ha sido abordado desde diferentes disciplinas y enfoques metodológicos.

Esta investigación tiene como objetivo revisar las posibles perspectivas de la investigación del turismo religioso, así como los dominios de conocimiento centrales en este ámbito temático. Este meta-análisis y revisión de literatura puede resultar útil tanto para los académicos como para los *policy makers*, así como para los profesionales y especialistas en marketing turístico o diferentes actores del sector de los viajes.

2. Marco teórico

La expresión “turismo religioso” es relativamente reciente (Ostrowski, 2002), ya que emergió en la década de los cincuenta (Rashid, 2018). Originariamente, este fenómeno fue estudiado principalmente por investigadores del campo de la geografía (Collins-Kreiner, 2010), que identificaban esta forma de turismo con las peregrinaciones y el turismo espiritual.

Sin embargo, el desarrollo de la investigación desde otras disciplinas más afines a las Ciencias Sociales y Económicas ha permitido desvelar que no existe una clara dicotomía entre peregrinos y turistas (Belhassen et al., 2008), ya que muchos de ellos caen en el rango de categorías intermedias y, como resultado, se crea una matriz muy compleja en el establecimiento de categorías, tipologías y clasificaciones (Rashid, 2018).

Durante las últimas décadas, los académicos han generado nuevos conocimientos sobre el turismo religioso (Kim et al., 2020). El creciente interés por el turismo religioso también se hace evidente en la progresiva aparición de estudios sobre turistas religiosos, destinos e infraestructuras en revistas, programación y contenidos de turismo y hotelería de primer nivel (v. gr. Scaffidi Abbate y Di Nuovo, 2013; Durán-Sánchez et al., 2018).

Tabla 1: Antecedentes de revisión de literatura

Autores (Año)	Arco temporal	Deficiencias
Duran-Sanchez et al. (2018)	1968-2017	No actualizado
Rashid (2018)	2006-2017	No actualizado
Heidari et al. (2018)	1990-2017	No actualizado
Kim et al. (2020)	1983-2018	No actualizado
Yagmur et al. (2019)	2011-2018	No actualizado
Collins-Kreiner (2020)	1990-2018	No actualizado
Suban et al. (2021)	2004-2021	Solo analiza turismo islámico
Das et al. (2023)	2003-2023	Solo analiza la fotografía y es una revisión cuantitativa
Ohlan y Ohlan (2023)	1992-2022	Es un estudio cuantitativo y no incluye los estudios de 2023

Fuente: Elaboración propia.

En este contexto, la realización de revisiones de literatura permite elaborar un estado de la cuestión en cualquier ámbito del saber, proporcionando a la comunidad científica nuevas líneas de investigación. El saber acumulado es la base sobre la que se desarrollan las nuevas investigaciones mediante un proceso de refutación, confirmación o exploración de nuevas formulaciones que contribuyan a la explicación y actualización de los fenómenos de estudio (Guirao, 2015; Romero-Rodríguez et al., 2021). Por otro lado, las revisiones de literatura permiten tener un conocimiento actualizado sobre un determinado tema, al tiempo que proporcionan a los profesionales una base teórico-empírica para orientar sus acciones. En este sentido, el presente trabajo no constituye la primera revisión de la

literatura y meta-análisis sobre el turismo religioso. Sin embargo, tal y como ilustra la Tabla 1, los antecedentes no están actualizados, o si lo están, usan estrictamente abordajes cuantitativos, permitiéndonos, de alguna manera, empezar donde los otros lo dejaron (Durán-Sánchez et al., 2018; Rashid, 2018).

3. Método

La presente investigación realiza una revisión de literatura y meta-análisis sistematizado sobre el turismo religioso, para ofrecer un panorama del estado del arte a partir de la producción científica internacional en los últimos años. Este tipo de revisiones constituyen una herramienta esencial para sintetizar la información sobre un campo en particular, registrar los pasos asumidos durante la investigación en el campo específico de interés e iniciar futuras líneas de investigación en aquellas áreas que todavía no han sido exploradas.

Además, este trabajo es una revisión descriptiva que centra su atención en revelar patrones existentes en la literatura. Este aspecto demanda una cierta cuantificación que se evidencia en un análisis de frecuencia a través del número de publicaciones. En este proceso, cada estudio se asume como un dato en sí mismo para identificar las tendencias y los patrones entre los documentos seleccionados. El resultado de tal revisión, generalmente, es representativo del estado del arte en el dominio investigado (Camilli, 2018). Partiendo de ello, esta investigación se propone abordar las siguientes preguntas de investigación (PI):

PI1. ¿Cuánto, quién y qué se ha publicado en los últimos cuatro años sobre turismo religioso?

PI2. ¿Qué papel ha jugado la pandemia del Covid-19 en la investigación sobre turismo religioso?

PI3. ¿Cuáles son las evoluciones de la investigación sobre turismo religioso y las tendencias emergentes?

PI4. ¿Cuáles son las áreas de investigación prospectivas identificadas según las tendencias?

El procedimiento metodológico se elaboró siguiendo la guía de extensión PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) (Moher et al., 2009; Wilson, 2013). Para el análisis se consultó el Social Sciences Citation Index (SSCI) de la Web of Science (WoS), una de las bases de datos más importantes del mundo en términos de impacto y alcance de la comunidad científica internacional (Ohlan y Ohlan, 2023), pero que también permite un primer filtrado disciplinario (Collins-Kreiner, 2020; Iliiev, 2020). Los términos de búsqueda empleados se combinaron con los operadores booleanos: "Religious" AND/OR "Religion" AND "Tourism" para el título del artículo, resumen y keywords, las cuales suelen ser las palabras más frecuentes en la literatura sobre turismo religioso (Kim et al., 2020). La búsqueda, que se realizó en noviembre de 2023, utilizó como rango temporal el periodo de 2019 a 2023. Los documentos emergentes han sido filtrados a partir de los siguientes idiomas: inglés, español, francés, italiano y portugués, que son los idiomas que comprenden los autores.

Dentro del filtrado de los resultados, se han seleccionado solo los artículos y excluido el resto de literatura académica pues, según las indicaciones de Paul *et al.* (2023), los avances más rigurosos y contrastables de la literatura científica se generan en este tipo de producción científica.

La búsqueda vertió un total de 567 documentos. Posteriormente, tras la lectura de los títulos y los resúmenes de los documentos, se excluyeron 67 estudios que no reunían los criterios necesarios para considerar su elegibilidad, es decir, aquellos que solo trataban tangencialmente la temática o que no eran relativos al turismo religioso. En este sentido, el corpus total del análisis quedó compuesto por 500 documentos.

Seguidamente, la investigación tomó en consideración los siguientes criterios para efectuar el análisis cuantitativo: año de publicación (que indica la frecuencia de publicación); países de publicación; área de conocimiento; listado de revistas con más artículos publicados sobre turismo religioso y diversidad religiosa. Tras la codificación y antes de comenzar con la fase de interpretación y síntesis de los resultados encontrados, el estudio realizó diferentes pruebas entre codificadores para asegurar la fiabilidad y la validez del trabajo realizado (Sánchez, 2005; Peña, 2012).

Para el análisis cualitativo se realizó una tabla de contingencia, en la que los tres *coders* participantes resumían por cada uno de los artículos emergentes (n=500) los métodos y hallazgos más significativos de cada investigación.

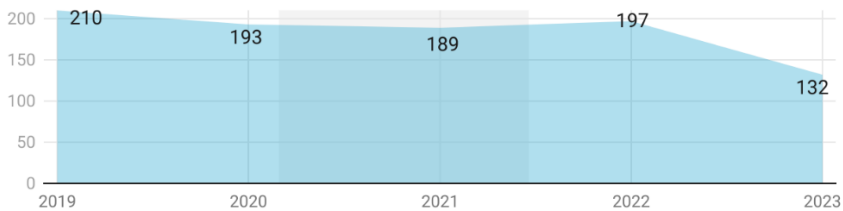
4. Resultados

4.1. Meta-análisis cuantitativo: estado de la cuestión 2019-2023

En el último quinquenio, el interés científico sobre turismo religioso se ha mantenido estable, en líneas generales, aunque ha experimentado una caída entre 2020 y 2021 en comparación con 2019, para volver a remontar en 2022 (Gráfico 1). La caída en el bienio 2020-21 es fácilmente explicable, ya que corresponde a la pandemia de Covid-19, por lo que no resulta imprudente establecer que las medidas de restricción de movilidad implementadas por diferentes países afectaron la posibilidad de llevar a cabo investigaciones u obtener datos significativos de viajes a destinos religiosos.

Con respecto a los resultados de 2023 emergieron 132 documentos, pero la búsqueda se realizó en noviembre de 2023, quedando todavía por incorporar datos de publicaciones de ese año. Hay que recordar que la mayoría de las revistas científicas suelen ser semestrales y cuatrimestrales, por lo que gran parte de sus volúmenes cierran en diciembre.

Gráfico 1: Frecuencia de las publicaciones sobre turismo religioso en el SSCI-WoS 2019-2023

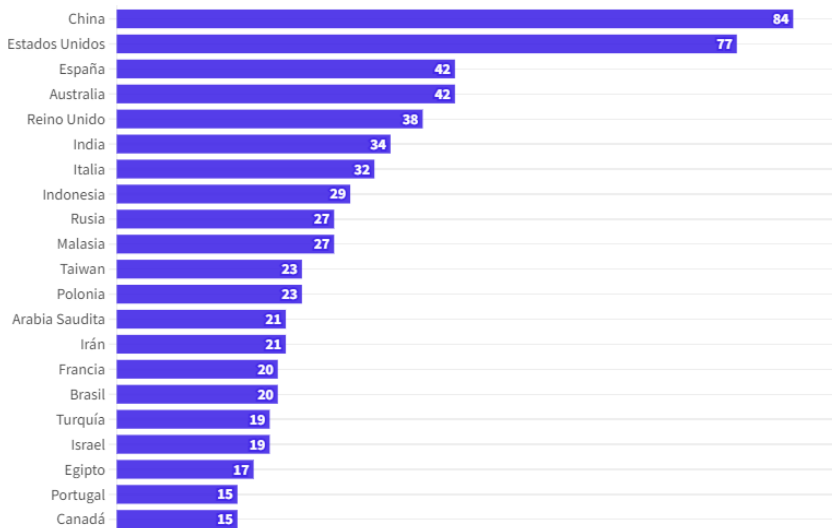


Fuente: Elaboración propia.

Nota: El intervalo con mayor opacidad del gráfico corresponde a la época con mayores restricciones de viaje por Covid-19

En relación a los países de filiación institucional de los autores de los artículos sobre turismo religioso, China tiene un liderazgo absoluto, seguido muy de cerca por Estados Unidos (Gráfico 2). Por supuesto, estas dos potencias tienen un número de investigadores, universidades y centros de investigación muy superior al del resto, lo que hace evidente que solo entre ambos congreguen más de un tercio (32,2%) del total de la producción científica del último quinquenio.

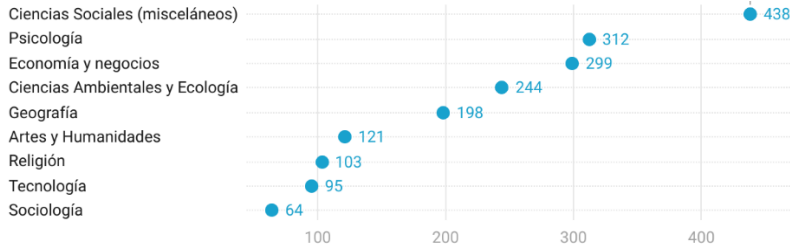
Gráfico 2: Países de filiación de los autores de los artículos emergentes 2019-2023



Fuente: Elaboración propia.

Como se explicó en el apartado de métodos, el corpus de análisis procede del SSCI de la WoS, lo que permitió excluir las disciplinas contingenciales y establecer qué disciplinas, dentro de las Ciencias Sociales, se interesan más en estas temáticas. El gráfico 3 muestra un claro dominio de las aproximaciones al fenómeno del turismo religioso desde el campo de las Ciencias Sociales interdisciplinarias (por ejemplo, en la intersección ente la Comunicación, la Educación y, el Turismo).

Gráfico 3: Área de conocimiento de los artículos

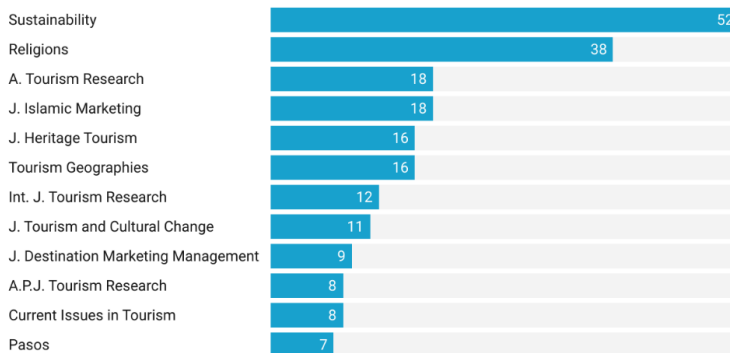


Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, encontramos la Psicología, que se interesa principalmente por todos aquellos factores que influyen en la elección del destino, la percepción sobre el mismo y las ganancias, en términos psicológicos y religiosos, de estas experiencias. Por su parte, las disciplinas económicas, que ocupan el tercer lugar, tratan principalmente los temas relacionados con la industria hotelera y los servicios relacionados. Asimismo, es interesante observar cómo las Ciencias Ambientales ocupan el cuarto lugar, confirmando como, ya fue detectado por Romanelli *et al.* (2021), el emergente tema de la sostenibilidad, sobre todo a nivel de recursos naturales de los destinos turísticos religiosos y seculares.

Con respecto a las revistas indexadas en el SSCI de la WoS que han dado mayor atención a artículos sobre turismo religioso, cabe destacar que, si bien prácticamente todas son revistas especializadas en turismo, las primeras dos no lo son (Gráfico 4): *Sustainability* y *Religions*, ambas de la editorial suiza MDPI.

Gráfico 4: Revistas WoS-SSCI con mayor número de artículos sobre turismo religioso 2019-2023



Fuente: Elaboración propia.

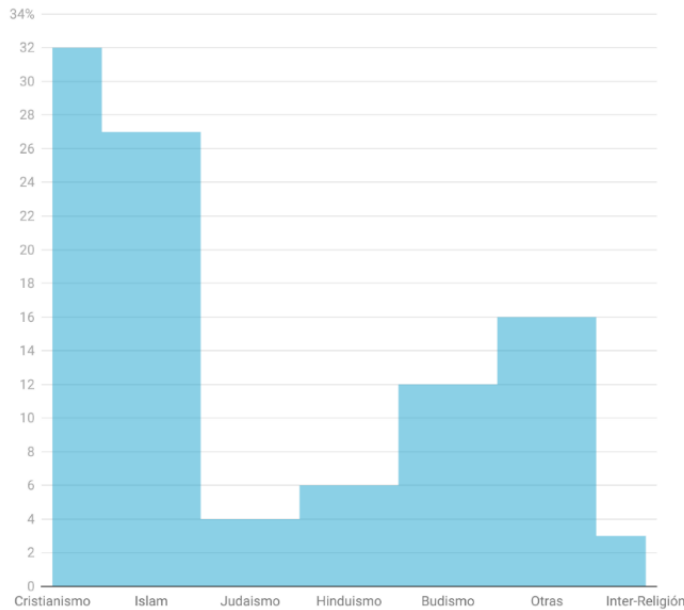
Journal of Islamic Marketing es otro caso de interés, ya que es la primera revista dedicada a investigar la relación del marketing con el islam. La presencia de esta publicación en la cuarta posición de turismo religioso se debe, por un lado, a la importancia del turismo religioso en el mundo islámico, concretamente, por la peregrinación a La Meca (que representa uno de los cinco pilares de esa religión); y por otro, debido al creciente interés sobre el "turismo *Halal*" (Abror *et al.*, 2019; Afifi *et al.*, 2021; Ekka, 2023).

Las restantes revistas del ranquin son publicaciones especializadas en turismo, generalmente, ubicadas en los primeros cuartiles del JCR. En este sentido, resulta interesante destacar que la revista

PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, editada por el Instituto Universitario de Investigación Social y Turismo de la Universidad de La Laguna (España) y el Instituto Universitario da Maia (Portugal), es la única revista iberoamericana en mostrar interés por esta temática en el quinquenio analizado.

Respecto a la diversidad religiosa de los destinos emergentes, el cristianismo (32%) y el islam (27%) acaparan más de la mitad de las publicaciones emergentes (59%) (Gráfico 5), datos que confirman los resultados de investigaciones precedentes (*v.gr.* Durán-Sánchez *et al.*, 2018; Heidari *et al.*, 2018; Rashid, 2018) y que ponen de manifiesto que el interés del estudio científico del turismo religioso es directamente proporcional al número de creyentes de ambas religiones.

Gráfico 5: Diversidad de los destinos religiosos según la religión (porcentaje)



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, esta norma de proporcionalidad no sucede en el caso del hinduismo (6%), siendo la tercera religión por número de creyentes en el mundo. Asimismo, el budismo está ligeramente sobrerrepresentado con un 12% de los artículos y el judaísmo, cuyos creyentes no llegan a 14 millones a escala mundial, representa el 4% de la literatura emergente. En comparación con estudios anteriores actualizados, como el de Das *et al.* (2023), la categoría de “otras religiones” (16%) crece. En esta se incluyen aquellas religiones formales diferentes a las mencionadas anteriormente.

Finalmente, la categoría inter-religión recoge todos aquellos trabajos que discuten lugares o experiencias interreligiosas, es decir que involucran a más de una religión, que aun al alza, solo representa un 3% del total de la literatura del SSCI-WoS 2019-2023.

4.2. Meta-análisis cualitativo: temáticas emergentes del turismo religioso

Respecto a las temáticas de los artículos analizados (n=500), cabe destacar que más de la mitad de la literatura (55%) se enfoca en la demanda de los destinos turísticos y sus motivaciones, seguido por los artículos dedicados al análisis de los destinos y de sus ofertas (43%). Entre 2019 y 2023 solo emergieron 5 revisiones de literatura (1%) y 5 artículos de cariz teórico.

4.2.1. Demanda: ¿qué opinan los turistas?

Tal y como ha sido evidenciado en anteriores revisiones de la literatura (*v. gr.* Kim *et al.*, 2020; Collins-Kreiner, 2020), la mayoría de estudios se centran en la demanda, confirmando que el análisis de las razones y las motivaciones que mueven a los viajeros sigue siendo el centro del interés de la

investigación. Concretamente, la mayoría de los artículos se centran en analizar y describir las características sociodemográficas de los turistas religiosos. Los instrumentos de investigación más frecuentes son la encuesta y la entrevista en profundidad, que permiten ahondar en las motivaciones personales de los viajeros.

Dentro de esta temática es posible destacar cómo la literatura especializada en turismo islámico tiende, por un lado, a focalizar su interés en la ciudad de La Meca (Hassan *et al.*, 2023), destino de *hach*, mientras que, por el otro, pone las motivaciones religiosas en el foco de análisis (Luz, 2020). En particular, se destaca la tendencia creciente en torno al turismo *Halal* y a las necesidades específicas relacionadas con las observancias de prácticas religiosas por parte de esta categoría de turistas (Ekka, 2023; Wu *et al.*, 2020; Bunakov *et al.*, 2019).

En el caso de las investigaciones relativas al turismo católico, y más en general al cristianismo, las investigaciones revelan que los visitantes viajan animados tanto por motivos religiosos, como por impulsos más generales de interés cultural, en línea con la investigación de Riegel y Lindner (2020).

De la misma forma, combinando un análisis temático de siete entrevistas con interesados en el camino portugués a Santiago de Compostela, con un análisis de datos secundarios facilitados por la Oficina del Peregrino de la Catedral de Santiago de Compostela y por el Departamento Municipal de Gestión del Patrimonio Cultural de Oporto, Silva *et al.* (2023) sugieren que hay un aumento de las motivaciones culturales y deportivas, aunque las espirituales y religiosas siguen teniendo una fuerte presencia.

Además, dentro de esta literatura es posible destacar una sub temática que se centra en las religiones alternativas y/o en motivaciones diversas. En particular, se ha prestado especial atención al turismo definido como espiritual y de bienestar (Buzinde, 2020), especialmente, en destinos como India y enclaves del Sudeste Asiático. Junto a los efectos positivos de las prácticas espirituales (Huang y Pearce, 2019; Huang *et al.*, 2020), un mayor número de turistas viaja a esta región de Asia en busca de prácticas de meditación, yoga y otras actividades espirituales (Bhalla *et al.*, 2021), así como para aprender técnicas de *mindfulness*, con el fin de lograr su realización espiritual, mejorar su bienestar y encontrar su verdadero yo (Buzinde, 2020).

El caso de Chiang Mai en Tailandia resulta particularmente interesante en este sentido. Debido a sus templos budistas, su herencia cultural, su historia religiosa, sus infraestructuras y a la percepción de seguridad, Chang Mai se ha convertido en un importante destino de turismo espiritual. Basándose en la observación participante, incluidas conversaciones informales y 10 entrevistas semiestructuradas en este lugar durante dos veranos en 2016 y 2018, Choe y O'Regan (2020) exploraron por qué los turistas occidentales viajan a este destino para participar en prácticas de *mindfulness*, independientemente de su afiliación religiosa. Curiosamente, ninguno de los informantes se identificó como budista, a pesar de que muchos habían practicado la meditación budista durante años para resolver problemas, como la depresión y la ansiedad, en especial, después de acontecimientos de vida como divorcios, muertes en la familia o abuso de drogas, entre otras motivaciones. Este estudio encontró que los informantes buscaban incorporar el *mindfulness* y otras prácticas espirituales en el tejido de su vida cotidiana.

En la misma línea, Yang Song y Libo Yan (2020) han analizado las motivaciones que llevan a los jóvenes adultos chinos sin afiliación religiosa a participar en campamentos de meditación zen en Taiwán y han estudiado qué experiencias obtuvieron al participar en dicho evento. Los autores revelan tres tipos de motivaciones principales: automotivación, impulso y recomendación por miembros de la familia, y necesidades relacionales (estar con amigos). El estudio también encontró tres tipos de experiencias internas de los participantes del campamento de meditación: sentimientos, iluminación o transformación y conciencia sensorial.

4.2.2. Oferta: efectos y sostenibilidad

El segundo eje temático detectado corresponde al lado de la oferta. En este sentido, la investigación ha detectado la emergencia de dos grandes temáticas clave: la evaluación de los efectos y la sostenibilidad. Tradicionalmente y como ocurre en la literatura más amplia sobre turismo en general, los investigadores se han preocupado de medir y estimar los efectos del turismo religioso sobre los lugares y las comunidades involucradas (Suban *et al.*, 2021).

En general, el trabajo detecta dos fuertes –y opuestas– posiciones: la primera cree que el crecimiento y el desarrollo del turismo produce una mejora tanto de los aspectos espirituales como los materiales, desde el principio, en la comunidad local. En este sentido, diversos autores (*v.gr.* Budovich, 2023; Fekete *et al.*, 2023) defienden que el desarrollo de actividades de servicios relacionadas con el turismo conduce a prosperidad económica, reducción de conflictos y al aumento de la innovación (Wahyuni y Rahmawati, 2021). De esta forma, el turismo, sobre todo el religioso, es visto como una ayuda fundamental para

comprender mejor las diversas culturas y, por lo tanto, se concibe como un camino hacia el intercambio cultural, aspecto que inaugura una vía para el desarrollo cultural y la prosperidad económica y social (Mashuri, 2020).

En esta línea, Budovich, (2023), a través de un gran estudio de gran escala sobre Rusia, confirma que el turismo religioso ha contribuido a establecer acuerdos económicos, sociales, religiosos y culturales, favoreciendo la estabilidad en la región.

El equipo de investigación que ha estudiado el caso de la Abadía Benedictina de Tihany, importante destino turístico y un popular lugar de peregrinación en Hungría (Fekete *et al.*, 2023), ha llegado a resultados similares. El uso turístico de lugares sagrados es una práctica muy extendida en Hungría, pues los investigadores examinan cómo las actividades turísticas contribuyen al sustento de comunidades monásticas húngaras y al desarrollo económico local. Esta investigación reveló que, además de los elementos clásicos (por ejemplo, visitas guiadas a la abadía, exposiciones en museos, conciertos, entre otros), la oferta programática desarrollada por la comunidad monástica de Tihany es capaz de dirigirse a nuevos públicos objetivo, como los crecientes turistas del lejano oriente (principalmente Japón, China, Corea del Sur y Rusia). De este modo, se observa un aumento significativo en el número de visitantes en 2018-2019 procedentes de estas latitudes. Las actividades económicas de los benedictinos de Tihany abarcan varias áreas diferentes además del turismo, como la producción agrícola y la fabricación de velas, ambas integradas en su oferta turística. Como importante empleador, la abadía ejerce un impacto positivo en la capacidad de retención de la población del asentamiento, al ofrecer empleo a los residentes locales, y también contribuye al crecimiento de la población, al atraer a un gran número de profesionales altamente calificados que eligen establecerse en la región.

En el mismo sentido, Algassim *et al.* (2022) han estudiado el desarrollo turístico de Al-Juhfa, un pequeño pueblo ubicado cerca de la ciudad de Rabigh, entre La Meca y Medina en Arabia Saudita. Sus resultados muestran que las actitudes de los residentes hacia el desarrollo turístico son positivas en general, ya que los residentes reciben beneficios económicos, sociales y ambientales. En particulares los residentes consideran que el turismo empodera a los habitantes desde el punto de vista económico y refuerza la religiosidad de la comunidad.

Desde la perspectiva del turismo religioso islámico, diversos autores (*v.gr.* Nurhidayati y Rashid, 2019; Mashuri, 2020; Wahyuni y Rahmawati, 2021) han destacado las oportunidades para los destinos que ofrece el desarrollo de infraestructuras aptas para acoger turismo *Halal* (Ekka, 2023). Nurhidayati y Rashid (2019) estudian el caso de la isla Santen en Banyuwangi (Indonesia), la cual propone “playas de la Sharia”, es decir, balnearios respetuosos con las leyes y prácticas islámicas. Los resultados muestran que la implementación de esta medida para el turismo *Halal*, podría coadyuvar el desarrollo de la isla como destino turístico.

La segunda posición, opuesta a la anterior, se centra en los efectos negativos que el turismo religioso puede causar en el entorno en el cual se desarrolla, pues los sitios de interés religioso y, más todavía, los centros de peregrinación, son elementos importantes de la estructura espacial de las ciudades y, al mismo tiempo, factores que influyen en sus transformaciones.

Sołjan y Liro (2021), analizaron veintiséis santuarios católicos populares en Europa (Altötting, Assisi, Bardo, Czestochowa, Einsiedeln, Fatima, Kalwaria Wejherowska, Kalwaria Zebrzydowska, Kevelaer, Knock, Cracow, Lewocza, Loreto, Lourdes, Mariazell, Padua, París, Pompeya, Roma, San Giovanni Rotondo, Santiago de Compostela, Siracusa, Tuchow y Zakopane), destacando la influencia del santuario en el espacio de la ciudad en las escalas macro, meso y micro. Los autores proponen una definición de zona de servicio de santuario y desarrollan un interesante modelo para los diferentes tipos de zonas: zonas iniciales (ligeramente desarrolladas), zonas dispersas (integradas al espacio urbano, con su función de peregrinación coexistiendo con otras funciones urbanas) y zonas compactas. De este modo, los autores concluyen que el desarrollo de las zonas de servicio del santuario depende principalmente del rango del centro de peregrinación, así como del período en el que se fundó, las tradiciones de peregrinación y la ubicación del centro de peregrinación en la ciudad.

Giumbelli (2019), por su parte, aborda la cuestión del turismo religioso y las controversias en torno a la construcción de nuevos monumentos religiosos en ciudades brasileñas. Partiendo del hecho que el Ministerio de Turismo de Brasil recientemente hizo un llamado a todas las ciudades con el objetivo de fortalecer el turismo religioso, el autor destaca cómo esta convocatoria esconde una estrategia del catolicismo de mantener su hegemonía en un momento en que la presencia de otros grupos religiosos está aumentando en Brasil. Este estudio se centra en el caso de la localidad brasileña de Imbituba, donde se está construyendo sobre una colina un monumento católico de 46 m de altura. La respuesta del municipio a las protestas de las comunidades evangélicas locales contra el monumento de Santa Paulina ha sido la construcción de otro monumento religioso. Este segundo monumento, situado en el centro de

la ciudad, representa una Biblia. En este sentido el autor subraya cómo el turismo religioso se puede convertir en un arma para reivindicar la identidad de una creencia en detrimento de la diversidad religiosa.

En la misma línea, Fattah y Eddy (2020) ponen en evidencia cómo los estudios existentes sobre el turismo islámico no consideran una forma particular de práctica islámica: el sufismo (*tasawwuf*) o misticismo islámico. Las percepciones de los jeques sufíes hacia los visitantes de sus lugares sagrados siguen siendo poco investigadas, a pesar de la existencia de los sitios religiosos sufíes en varios países africanos y asiáticos, visitados tanto por turistas musulmanes, como por viajeros de otras religiones. Aunque una serie de estudios examinan la relación entre anfitrión y huésped en diferentes sitios sagrados de diversas religiones, el interés académico sobre cómo el turismo y los turistas son percibidos en un contexto islámico, particularmente islámico sufí, no ha sido suficientemente abordado.

Por otro lado, en el arco temporal analizado el concepto de sostenibilidad aparece de forma recurrente en la literatura emergente. Los trabajos que se centran en este aspecto parten de la premisa que el turismo religioso, en particular, las peregrinaciones masivas (Ilhan Ozturk *et al.*, 2022), como cualquier otra forma de turismo, deberían contribuir al crecimiento sostenible y al mismo tiempo ayudar a preservar los recursos naturales, el patrimonio cultural, así como los valores tradicionales de las comunidades, asegurando así el desarrollo a largo plazo de beneficios económicos y sociales (Shinde y Olsen, 2023).

Romanelli *et al.* (2021), centrándose en las peregrinaciones del Camino de Santiago de Compostela y la de la *Vía Francígena* como destinos turísticos religiosos que contribuyen al desarrollo social y a la sostenibilidad económica de las economías locales, concluyen que en ambos casos (salvando las importantes diferencias), el turismo religioso ayuda a revitalizar espacios desurbanizados y lugares semiabandonados, promoviendo un crecimiento sostenible.

Centrándose en la sostenibilidad cultural, Prasad y Dixit (2023), concluyeron que el turismo religioso sostenible está preservando de la extinción muchas formas de arte de Kerala (India), asociadas con la mitología hindú.

Fanny Urien-Lefranc (2020), por su parte, examinando el interesante caso de los samaritanos en Israel, concluye que el turismo ha llevado a esta comunidad a una suerte de denominaciones de origen, principalmente a través del etiquetado de productos presentados como típicamente samaritanos (recetas de cocina, matsôt, vino, etc.), a través de la cual los samaritanos se han apropiado de las herramientas del mundo globalizado, transformando el fenómeno del turismo religioso en una oportunidad para proteger su patrimonio cultural.

Asimismo, el estudio de caso de Wang (2022) reveló que el valor del servicio, la experiencia espiritual, pero también la percepción de sostenibilidad, afectan significativamente la confianza y la reputación de la marca turística de los cien sitios religiosos más visitados de Taiwán.

4.2.3. El trend emergente: los efectos de la pandemia

Tras la pandemia de Covid-19 un número creciente de investigaciones se han dedicado a medir los efectos del coronavirus en el sector del turismo religioso. Varios de estos trabajos se han basado en estudios de caso que han abordado las características y el desarrollo de experiencias concretas.

Por ejemplo, Mróz (2021) analiza la influencia de la pandemia en el turismo religioso y las procesiones en los principales lugares de peregrinación católica en Europa (Santiago de Compostela, Lourdes, Częstochowa, Kraków-Łagiewniki y Wadowice), durante los seis primeros meses de la Covid-19 (marzo-septiembre de 2020), mostrando cómo el movimiento turístico y de peregrinación a los santuarios analizados se redujo en un 90-95% durante los seis primeros meses de la pandemia.

Además, entrevistando tanto a al personal de los santuarios como a los peregrinos, los resultados revelan cómo, por un lado, los guardianes de los santuarios y los organizadores de las peregrinaciones seguían el principio primordial de garantizar la seguridad de los peregrinos durante el viaje; mientras que, por otro lado, animaban a los peregrinos a profundizar sus lazos con el santuario mediante la participación en servicios y oraciones en línea, y a realizar peregrinaciones espirituales y virtuales.

En la misma línea, el estudio de Prasetio *et al.* (2022) analizó el impacto de la pandemia en el turismo religioso entre los musulmanes de Iraq, especialmente, en las ciudades de Karbala, Nayaf, Kufa, Samarra y Kazemi, lugares que reciben un turismo exclusivamente de tipo religioso al estar relacionados con la vida de importantes imanes. A través de entrevistas a 4.500 gerentes y empleados de restaurantes, hoteles, y sitios de restauración situados los alrededores de los santuarios sagrados, el estudio muestra cómo estos lugares han experimentado un descenso en el número de turistas religiosos. Además, los investigadores describen los efectos económicos de estas pérdidas.

Otros estudios se han centrado más en medir cómo los cambios causados por la pandemia han sido percibidos por los turistas, llegando a la conclusión común que, especialmente, en el ámbito del turismo religioso, los visitantes parecen acoger favorablemente las medidas de protección, pero no tienen intención de dejar de viajar (Tsironis *et al.* 2022).

Asimismo, Li-Pin y Wen-Kai (2022), examinando el impacto de la pandemia sobre el peregrinaje Daja Matsu, que aparece en la lista representativa de UNESCO de Patrimonio Cultural Intangible y representa uno de los eventos religiosos más influyente de Taiwán, destacan cómo la resiliencia desarrollada al asistir a la peregrinación en tiempos de pandemia tenía efectos directos significativos en el bienestar de los asistentes.

En general, todos estos estudios concuerdan en el hecho que la pandemia ha constituido un reto global para todos los agentes del turismo. En los próximos años será primordial comprender mejor los factores clave del repunte de la peregrinación (Supriadi *et al.*, 2022). En particular, el acervo de autores e investigaciones parecen reconocer que, si bien históricamente las reuniones religiosas masivas han estado vinculadas a la transmisión y propagación de enfermedades, la amenaza de que los peregrinos se infecten durante la peregrinación no ha sido históricamente un inhibidor de la movilidad religiosa. De hecho, la demanda de peregrinaciones parece aumentar en tiempos de dificultades e incertidumbre. En este sentido, tanto la administración pública, como los gestores de sitios de interés religioso, tienen el reto planificar las celebraciones religiosas y las peregrinaciones en el mundo post-pandémico respetando las medidas necesarias para evitar cualquier riesgo sanitario (*v.gr.* Mróz, 2021; Li-Pin y Wen-Kai, 2022; Séraphin y Jarraud, 2022).

Estos estudios también han subrayado cómo la pandemia ha obligado a los actores involucrados en el turismo religioso a implementar innovaciones basadas en las TIC. Investigando el caso del Santuario de Lourdes (Francia), los investigadores Séraphin y Jarraud (2022) han detectado que la celebración en línea de ciertos acontecimientos, como las misas, no ha afectado negativamente a la dimensión tradicional de la peregrinación, ni a la satisfacción de los asistentes.

Qiu *et al.* (2021), de la misma forma, partiendo de la premisa que la retransmisión en directo puede reducir las pérdidas en el sector turístico asociadas a las restricciones de viaje durante la pandemia de COVID-19, y tomando a China como caso de estudio, examinaron las prácticas turísticas relacionadas con la retransmisión en directo, revelando que el contenido en vivo evocó principalmente emociones positivas.

4.2.4. Innovación y comunicación: la asignatura pendiente

La literatura sobre la comunicación digital de los destinos religiosos es todavía escasa a pesar de que muchos destinos religiosos utilizan las TIC para promocionarse, transmitir eventos y peregrinaciones, realizar reservas y logísticas de viaje, entre otras cuestiones.

Más allá de las investigaciones referenciadas sobre la virtualidad durante la pandemia de Covid-19, se detecta un aumento de trabajos específicos sobre turismo *Halal* que analizan como las TIC, y en particular la inteligencia artificial (IA), pueden ayudar a los turistas islámicos en su planificación de viaje. En particular el concepto de *Smart Tourism*, la relación entre las tecnologías basadas en la IA y las experiencias turísticas adaptadas a los musulmanes resulta particularmente rentable (Battour *et al.*, 2023).

Martín *et al.* (2020) analizan los servicios en línea adaptados a los musulmanes que ofrecen diferentes destinos, desvelando cómo estas plataformas son las más importantes para que un destino resulte verdaderamente adaptado a sus necesidades.

Sin embargo, y a pesar que diversos estudios reconozcan la importancia de las páginas webs (Cervi *et al.*, 2023) y las redes sociales en la comunicación de los sitios turísticos (Pino *et al.*, 2019), solo dos artículos de los 500 analizados para la presente investigación están enteramente dedicados a este tema. El trabajo de Tejedor *et al.* (2023) sobre las páginas webs de las catedrales más visitadas en el mundo ha destacado que es necesaria una reconsideración de las formas tradicionales de difusión del patrimonio cultural y religioso a partir de la gestión de sitios web más interactivos que permitan a sus usuarios vivir verdaderas experiencias inmersivas en sus recorridos virtuales.

Por su lado, Caber *et al.* (2021) examinaron las preferencias de uso de las redes sociales, las motivaciones para compartir experiencias de viaje, teniendo como co-variables los datos demográficos entre los turistas que visitan el Vaticano, La Meca o Jerusalén. Los autores identificaron que las aplicaciones de mensajería instantánea son las plataformas más populares para todos los grupos religiosos y que la motivación para compartir experiencias en las redes sociales varía en función de la edad, la frecuencia de visita al destino, el nivel de religiosidad, y la experiencia de uso de las redes sociales.

5. Discusión y conclusiones

La presente investigación ha permitido confirmar que el turismo religioso es un tema de gran interés como destacan Kim, Kim y King (2020), con una tendencia de crecimiento ascendente desde que la revista *Annals of Tourism Research*, publicara un monográfico sobre este tema en 1992, en la línea de lo apuntado por Ohlan y Ohlan (2023).

El análisis desarrollado en el marco de esta investigación ha permitido, por un lado, individualizar las temáticas más recurrentes. Dentro de ellas, el tema de sostenibilidad es un elemento destacado. Este ámbito, sin lugar a dudas, marcará la agenda de las futuras investigaciones en torno al turismo religioso. En particular, tal y como ya han evidenciado diversas investigaciones ajenas a las Ciencias Sociales (véase Ozturk *et al*, 2022), este tipo de turismo, al igual que otras formas de movilidad, no sólo contribuye a la emisión de gases de efecto invernadero y a la acumulación de residuos, sino que también parece estar exenta de culpa en lo que respecta a la actual crisis medioambiental. En este sentido, resulta imprescindible que las Ciencias Sociales se interroguen sobre la sostenibilidad en el contexto de la peregrinación y del turismo religioso, y que inauguren una discusión sólida sobre si estas propuestas turísticas pueden estructurarse y gestionarse de una manera más sostenible.

En segundo lugar, y estrictamente relacionado con el tema de la sostenibilidad, la pandemia de Covid-19 ha dejado en evidencia la necesidad por parte de todos los *stakeholders* del turismo religioso de innovar y de implementar los beneficios que las TIC y la inteligencia artificial (IA) pueden ofrecer. En este contexto, la investigación multidisciplinaria resulta clave para orientar a los profesionales, por lo que una sinergia entre los estudiosos de *media* y comunicación, por un lado, y los informáticos por el otro, resulta imprescindible tanto para investigar nuevos caminos del marketing y promoción de destinos, como para explorar nuevas rutas, reales y virtuales, de turismo religioso.

Finalmente, recordando la Declaración de Belén de la OMT (OMT 2015), que anima a "desarrollar rutas de turismo religioso, peregrinaciones transfronterizas y redes de destinos de turismo como medios eficaces para fomentar el desarrollo y la integración regionales, los intercambios interculturales y el entendimiento, así como la autoeducación y el aprendizaje", es fundamental que las futuras investigaciones tomen en cuenta una perspectiva interreligiosa y que, en consecuencia, investiguen cómo el turismo religioso pueda convertirse en un instrumento para fomentar el –tan urgente– diálogo interreligioso e intercultural. En esta línea destaca el proyecto de investigación aplicada, titulado "Los caminos del encuentro. Cartografía de rutas temáticas para la recuperación del patrimonio histórico de las confesiones religiosas de España - Un viaje del ayer al hoy", que, financiado por la Fundación Pluralismo y Convivencia, ha tenido como objetivo principal producir una cartografía de rutas temáticas destinadas a la recreación de itinerarios culturales a partir del patrimonio histórico de las confesiones religiosas y comunidades del territorio peninsular. La iniciativa parte de una concepción del viaje como una herramienta de gran valor para fomentar el conocimiento y la divulgación de la riqueza histórica e interreligiosa del territorio peninsular a partir del diálogo entre confesiones religiosas. Con relación a ello, y en virtud de los resultados del estudio, es posible concluir que el turismo religioso demanda de una redefinición conceptual o, al menos, de una revisión terminológica que adecue su acepción y su alcance a las nuevas particularidades del escenario social, económico, tecnológico y a las características de la cultura viajera.

Partiendo de lo anterior, la investigación sobre el turismo religioso, como objeto de estudio, demanda de aproximaciones metodológicas y enfoques investigativos que apuesten por el componente multidisciplinar. De este modo, por tanto, se plantea la necesidad de definir e impulsar estudios desde diferentes áreas y ámbitos del conocimiento en aras, especialmente, de renovar las categorizaciones y las tipologías de clasificación convencionales. En este sentido, la presente investigación podría proyectarse en futuros trabajos que, desde un cariz exploratorio y propositivo, reformularan aspectos básicos en la conceptualización de la nueva cultura viajera. Además, se plantean la idoneidad de interrogar a los públicos más jóvenes, que han denotado su interés en el viaje desde una perspectiva experiencial, sobre sus gustos, sus preferencias y sus incertidumbres respecto al viaje en general, y al turismo religioso en particular. En esta línea, el desarrollo de estudios alrededor de las concepciones y prioridades de este tipo de viajeros será de utilidad para documentar si conocen qué es el turismo religioso y, por ende, cómo lo definen o entiende. Además, sería oportuno, potenciar el trabajo alrededor de la otredad y del diálogo intercultural aprovechando el potencial del turismo religioso. Esta línea de investigación invitaría igualmente, como se apuntó anteriormente, a una reflexión sobre nuevos relatos, formatos y productos turísticos desde un *storytelling* renovado y desde una mirada transversal y holística. Por último, se plantea la pertinencia de cartografiar los nuevos enclaves, festividades y/o rutas que dan forma a los destinos, caminos y lugares de un turismo religioso adaptado a los nuevos viajeros, contextos tecnológicos y prácticas turísticas.

Bibliografía

- Abror, A., Wardi, Y., Trinanda, O, y Patrisia, D. 2019. The impact of halal tourism, customer engagement on satisfaction: moderating effect of religiosity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7): 633-643.
- Afifi, M.F., Mohsin, A., y Farouk, M. 2021. Halal hospitality goes global: challenges of (not) serving alcohol in an Islamic tourist destination: a case study of Egypt. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 2(2): 134-152.
- Algassim, A. A., Saufi, A., Diswandi, D., y Scott, N. 2022. Residents' attitudes toward tourism development at Al-Juhfa, Saudi Arabia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 16(1): 55-74.
- Battour, M., Mady, K., Salaheldeen, M., Elsotouhy, M., Elbendary, I., y Boğan, E. 2023. AI-enabled technologies to assist Muslim tourists in Halal-friendly tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5): 1291-1309.
- Bhalla, R., Chowdhary, N., y Ranjan, A. 2021. Spiritual tourism for psychotherapeutic healing post COVID-19. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(8): 769-781.
- Belhassen, Y., Caton, K. and Stewart, W.P. 2008. The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of Tourism Research*, 35(3): 668-689.
- Budovich, L.S. 2023. The impact of religious tourism on the economy and tourism industry. *HTS Theological Studies*, 79(1): 1-7.
- Bunakov, O. A., Aslanova, D. K., Zaitseva, N. A., Larionova, A. A., Chudnovskiy, A. D., y Eidelman, B. M. 2019. Religious and halal tourism organization peculiarities in Muslim republics. *European Journal of Science and Theology*, 15(3): 85-96.
- Buzinde, C. N. 2020. Theoretical linkages between well-being and tourism: The case of self-determination theory and spiritual tourism. *Annals of Tourism Research*, (83): 102920.
- Cervi, L., Calvo, S. T., & Robledo-Dioses, K. 2023. Digital communication and the city. Analysis of the websites of the most visited cities in the world in the COVID-19 era. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81): 81-106.
- Choe, J., y O'Regan, M. (2020). Faith manifest: Spiritual and mindfulness tourism in Chiang Mai, Thailand. *Religions*, 11(4): 177.
- Collins-Kreiner, N. 2020. A review of research into religion and tourism launching the annals of tourism research curated collection on religion and tourism. *Annals of Tourism Research*, (82): 102892.
- Das, A., Kondasani, R. K. R., y Deb, R. 2023. Religious tourism: a bibliometric and network analysis. *Tourism Review* (Ahead-of-Print).
- Durán-Sánchez, A., Álvarez-García, J., del Río-Rama, M.D.L.C., y Oliveira, C. 2018. Religious tourism and pilgrimage: bibliometric overview. *Religions*, 9(9): 249.
- Ekka, P. M. 2023. Halal tourism beyond 2020: concepts, opportunities and future research directions. *Journal of Islamic Marketing* (Ahead-of-Print).
- Fattah, A. A., y Eddy-U, M. 2020. What do Sufi Muslim leaders think about visitors at their sacred sites? A research need. *Tourism Review International*, 23(3-4): 165-171.
- Fekete, D., Barkó, G. Á., Dömötör, M., y Czakó, K. 2023. Changing Tourism Trends of the Benedictine Abbey in Tihany: Best Practices of a Hungarian Monastic Community. *Religions*, 14(4): 435.
- Giumbelli, E. 2019. Religious Tourism and Religious Monuments: The Politics of Religious Diversity in Brazil. *International Journal of Latin American Religions*, (3): 342-355 (2019).
- Hassan, T., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., y Carvache-Franco, W. 2023. Sociodemographic relationships of motivations, satisfaction, and loyalty in religious tourism: A study of the pilgrimage to the city Mecca. *PLoS ONE*, 18(3): e0283720.
- Huang, K. y Pearce, P. 2019. Visitors' perceptions of religious tourism destinations. *Journal of Destination Marketing and Management*, (14): 100371.
- Huang, K., Pearce, P., Guo, Q., y Shen, S. 2020. Visitors' spiritual values and relevant influencing factors in religious tourism destinations. *International Journal of Tourism Research*, 22(3): 314-324.
- Ilhan Ozturk, A.A., y Buket A. 2022. Investigating the nexus between CO2 emissions, economic growth, energy consumption and pilgrimage tourism in Saudi Arabia. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1): 3083-3098.
- Iliev, D. 2020. The evolution of religious tourism: concept, segmentation and development of new identities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (45): 131-140.
- Kim, B., Kim, S., y King, B. 2020. Religious tourism studies: evolution, progress, and future prospects. *Tourism Recreation Research*, 45(2): 185-203.

- Li-Pin L., y Wen-Kai H. 2022. Exploring how perceived resilience and restoration affected the wellbeing of Matsu pilgrims during COVID-19. *Tourism Management*, (90): 104473.
- Luz, N. 2020. Pilgrimage and religious tourism in Islam. *Annals of Tourism Research*, (82): 102915.
- Martin J.C., Orden-Cruz C., y Zergane S. 2020. Islamic Finance and Halal Tourism: An Unexplored Bridge for Smart Specialization. *Sustainability*, 12(14): 5736.
- Mashuri, I. 2020. Implementation of Sharia Compliance in The Halal Tourism Industry In Indonesia (A Study On Sharia Hotels And Beaches). *Prophetic Law Review*, 2(2): 200-220.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., y Altman, D. G. 2009. Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *BMJ*, (339): b2535.
- Mrólz, F. 2021. The impact of COVID-19 on pilgrimages and religious tourism in Europe during the first six months of the pandemic. *Journal of Religion and Health*, 60(2): 625-645.
- Nurhidayati, S. E., y Rashid, B. (2019). Sharia beach as an alternative attraction for Islamic tourism in Indonesia. *Revista Turismo Estudos e Práticas*, (8): 44-79.
- Paul, J., Alhassan, I., Binsarif, N., y Singh, P. 2023. Digital entrepreneurship research: a systematic review. *Journal of Business Research*, (156): 113507
- Prasad, S. D., VT, B., y Dixit, S. K. 2023. Community Support for Religious Tourism: The Role of Place Image, Community Attachment and Overall Quality of Life. *Tourism*, 71(2): 13327461.
- Prasetio, A. P., Tai, T. D., Opulencia, M. J. C., Abbas, M., El-Ebiary, Y. A. B., Abbas, S. F., ... y Iswanto, A. H. 2022. Impact of the COVID-19 pandemic on religious tourism amongst Muslims in Iraq. *HTS Teologiese Studies/Theological Studies*, 78(4).
- Pino, G., Peluso, A.M., Del Vecchio, P., Ndou, V. Passiante, G., y Guido, G. 2019. A methodological framework to assess social media strategies of event and destination management organizations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2): 189-216.
- Qiu, Q., Zuo, Y., y Zhang, M. 2021. Can Live Streaming Save the Tourism Industry from a Pandemic? A Study of Social Media. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 10(9), 595.
- Rashid, A.G. 2018. Religious tourism—a review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(2): 150-167.
- Riegel U., y Lindner, K. 2020. Visit motivation of tourists in church buildings: Amending the Phelan-Bauer-Lewalter scale for visit motivation by a religious dimension. *Rural Theology*, 18(1): 37-49.
- Rinschede, G. 1992. Forms of religious tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(1): 51-67.
- Romanelli, M., Gazzola, P., Grechi, D., y Pollice, F. 2021. Towards a sustainability-oriented religious tourism. *Systems Research and Behavioral Science*, 38(3): 386-396.
- Romero-Rodríguez, L.M., Tejedor, S., & Castillo-Abdul, B. 2021. From the Immediacy of the Cybermedia to the Need for Slow Journalism: Experiences from Ibero-America. *Journalism Practice*, 16(8): 1578-1596.
- Scaffidi Abbate, C., y Di Nuovo, S. 2013. Motivation and personality traits for choosing religious tourism. A Research on the case of Medjugorje. *Current Issues in Tourism*, 16(5): 501-506.
- Séraphin, H., y Jarraud, N. 2022. COVID-19: Impacts and perspectives for religious tourism events. The case of Lourdes Pilgrimages. *Journal of Convention & Event Tourism* 23(1): 15-40.
- Shinde, K.A., y Olsen, D.H. 2023. Reframing the Intersections of Pilgrimage, Religious Tourism, and Sustainability. *Sustainability*, (15): 461.
- Silva, F. M., Braga, J. L., Otón, M. P., y Borges, I. (2023). Pilgrimages on the Portuguese Way to Santiago de Compostela: Evolution and Motivations. *Religions*, 14(8): 1017.
- Soňjan, I., & Liro, J. (2021). Religious Tourism's Impact on City Space: Service Zones around Sanctuaries. *Religions*, 12(3): 165.
- Suban, S.A., Madhan, K., y Shagirbasha, S. 2021. A bibliometric analysis of halal and Islamic tourism. *International Hospitality Review*, 37(2): 219-242.
- Supriadi, U., Dr., Islamy, M.R.F., Mr., Fuadin Mr, A., y Rahkman, M.A. 2022. Tourism and crisis: comparing the impacts of COVID-19 and natural disasters on the Hajj and Umrah industry. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 10(3): 2.
- Tejedor, S., Martínez, J., & Tusa, F. 2023. Análisis de los sitios webs de las catedrales de Europa: estructura, contenidos y estrategias comunicativas en la era pandémica. *Transinformação*, 35: e236868.
- Urien-Lefranc, F. 2020. From Religious to Cultural and Back Again: Tourism Development, Heritage Revitalization, and Religious Transnationalizations among the Samaritans. *Religions*, 11(2): 86.
- Wang, K.Y. 2022. Sustainable Tourism Development Based upon Visitors' Brand Trust: A Case of "100 Religious Attractions". *Sustainability*, (14): 1977.

- Wahyuni, S., y Rahmawati R. 2021. Analysis of the Potential Sharia Tourism in West Nusa Tenggara. *Point of View Research Economic Development*, 2(2): 59-67.
- Wilson, V. 2013. Research Methods: Systematic Reviews. *Evidence Based Library and Information Practice*, (8): 83-84.
- Wu, C.H.J., y Mursid, A. 2020. Loyalty motivations for religious tourism: Indonesian Muslim travelers umrah participating in umrah pilgrimage to Mecca, Saudi Arabia. *Tourism Review*, 75(2): 466-478.
- Yagmur, Y., Ehtiyar, R., y and Aksu, A. 2019. Evaluation of halal tourism in terms of bibliometric characteristics. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6): 1601-1617.
- Yang S., y & Libo Y. 2020. Who is Buddha? I am Buddha. —The motivations and experiences of Chinese young adults attending a Zen meditation camp in Taiwan. *Journal of Convention & Event Tourism*, 21(4): 263-282.

Notes

- ¹ El turismo *Halal* es una subcategoría de turismo dirigida a familias musulmanas que respetan de forma estrictas las normas de la *Sharia*, la ley islámica, y que por esta razón tienen necesidades alimentarias especiales. Por ejemplo, los hoteles en dichos destinos no sirven bebidas alcohólicas, deben tener piscinas, playas e instalaciones de spa separadas para hombres y mujeres, solo pueden servir comida *Halal* y deben contar con instalaciones para la oración en las habitaciones y en un salón común.

Recibido: 27/12/2023
Reenviado: 09/01/2024
Aceptado: 10/01/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos

Opiniones y Ensayos

Artificial Intelligence and its Importance in the Near Future in the Spanish Tourism Industry

Albert Miró* José Luis Bustelo García**

ESERP Business and Law School (España)

Abstract: The tourism industry is constantly evolving, and in recent years there has been a growing interest in the use of Artificial Intelligence (AI) to improve and transform the services offered. This article explores the role of Artificial Intelligence (AI) in the Spanish tourism industry and discusses its importance and potential impact in the near future. The study examines various cases of AI use in the tourism sector, including personalised customer experiences, optimised destination management, and improved safety measures. It also addresses the ethical and social implications of implementing AI in the industry. The article highlights the opportunities and challenges associated with AI in the Spanish tourism sector and emphasises the need to address these challenges to fully leverage the potential of AI. The findings suggest that AI has significant potential to transform and enhance the tourism industry in Spain, but careful consideration and management of the associated challenges are crucial for its successful implementation.

Keywords: Artificial Intelligence; Tourism; opportunity; challenge; Spain.

Resumen: La industria turística está en constante evolución, y en los últimos años ha habido un creciente interés en el uso de la Inteligencia Artificial (IA) para mejorar y transformar los servicios ofrecidos. Este artículo explora el papel de la Inteligencia Artificial (IA) en la industria turística española y analiza su importancia y potencial impacto en un futuro próximo. El estudio examina varios casos de uso de la IA en el sector turístico, incluidas las experiencias personalizadas de los clientes, la optimización de la gestión de destinos y la mejora de las medidas de seguridad. También aborda las implicaciones éticas y sociales de la implementación de la IA en la industria. El artículo destaca las oportunidades y los desafíos asociados a la IA en el sector turístico español y enfatiza la necesidad de abordar estos desafíos para aprovechar al máximo el potencial de la IA. Los hallazgos sugieren que la IA tiene un potencial significativo para transformar y mejorar la industria turística en España, pero la consideración y gestión cuidadosas de los desafíos.

Palabras clave: Inteligencia Artificial; Turismo; oportunidad; reto; España.

1. Introduction

Artificial Intelligence (AI) has shown rapid advancement in recent years and has found applications in a wide range of sectors, from healthcare to automotive. The tourism sector is no exception, as it has begun to take advantage of AI capabilities to improve customer experience, optimize destination

* E-mail: prof.amiro@eserp.com

** E-mail: jbustelo@eserp.com; <https://orcid.org/0000-0002-5405-7788>

Cite: Miró, A. & Bustelo García, G. L. (2024). Artificial Intelligence and its Importance in the Near Future in the Spanish Tourism Industry. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(4), 857-865. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.055>

management, and address other important challenges (Más-Ferrando et al., 2020). That is why all countries with a strong tourism industry are increasingly aware of the potential associated with AI (Samala et al., 2020).

That is why AI presents two clear stages associated with the digitization of the sector's economy, which would be associated with the fact that AI is used to personalize and improve the customer experience. AI systems can analyse vast amounts of data about customer preferences, behaviours, and feedback to deliver personalized recommendations and suggestions. This may include recommendations for destinations, accommodations, activities and places to visit, based on individual traveller preferences and needs. And a second stage to the acceleration and automation of the sector promoted by AI. What would be that stage in which AI is used to optimize the management of tourist destinations. AI systems can analyse real-time data such as booking trends, weather, tourist congestion and behaviour patterns to make informed destination management decisions. This can help tourist destinations to anticipate demand, strategically plan the distribution of resources and efficiently manage tourist flows (Xiang, 2018).

It is denoted, therefore, how AI has revolutionized the way in which we interact with information and tourist services (Alonso Almeida, 2019). From destination search to accommodation booking to experience personalization, AI is transforming every stage of the travel cycle (Car et al., 2019). However, this technological advance is not without its challenges that require careful consideration and management.

First of all, one of the main challenges posed by AI in the Spanish tourism sector is the need to guarantee the privacy and security of tourist data (Moreno-Izquierdo et al., 2022). As a large amount of personal information such as travel preferences, booking history and location data is collected and processed, it is essential to establish robust protection mechanisms to prevent misuse of this data and protect the privacy of tourists (Buendicha et al., 2019).

Likewise, there is a clear challenge regarding the potential existence of a possible digital divide that could arise as a result of the adoption of AI in the tourism sector (Esteban-Navarro et al., 2020). Although AI offers exciting opportunities to enhance the tourist experience, it is essential to ensure that all players in the sector, both large companies and small and medium-sized tourism companies, have access to and the ability to take full advantage of these technologies. Otherwise, there is a risk of generating inequalities in the sector and excluding certain groups of tourists (Brossi et al., 2019).

In addition, the implementation of AI also poses ethical and social challenges (Gómez, 2022). That is why in a globalized context it is important to establish clear regulatory frameworks and supervision mechanisms to guarantee that AI is used ethically and responsibly (Álvaro, 2017).

Despite these challenges, AI also provides numerous opportunities for the Spanish tourism sector (Más-Ferrando et al., 2020). The ability to process large volumes of data and offer personalized recommendations can significantly improve the tourist experience, allowing for more efficient planning and a service offering more tailored to individual preferences (Ivanov and Webster, 2019). In addition, AI can also play an important role in the sustainable management of tourism, helping to reduce environmental impact and optimize resources (Samara et al., 2020).

However, the implementation and open debate on AI, and specifically in the tourism sector is still very incipient, this circumstance makes the analysis of this relationship still very initial. The main objective of this article is to analyse the opportunities and challenges associated with the implementation of AI in the tourism sector in Spain. It aims to examine the role of AI in improving and transforming the services offered in the tourism industry, with specific focus on areas such as personalizing the customer experience, optimizing destination management, and enhancing safety measures. The article also discusses the ethical and social implications of implementing AI in the tourism sector. Ultimately, the goal is to highlight the significant potential of AI to transform and improve the tourism industry in Spain, while emphasizing the importance of addressing the challenges that arise along the way.

For the correct development of responding to the main objective set in this article, the bibliography search in the digital library: ACM has been used and Google scholar. To specify the exploration, it has been stated using keywords such as tourism, AI and ethics.

The article presents several outcomes based on the analysis of the potential opportunities and challenges of implementing AI in the tourism industry in Spain. One of the main outcomes is that AI has the potential to transform and improve the tourism industry by personalizing the customer experience, optimizing destination management, and addressing specific challenges. AI can help tourism companies to better understand their customers' preferences and needs, and provide personalized

recommendations and services. It can also help destination managers to optimize the use of resources and improve the sustainability of tourism activities.

Likewise, throughout the article we will be able to see that a successful implementation of AI in tourism requires collaboration between interested parties, the development of regulatory frameworks and investments in research and development. Collaboration between tourism companies, research centres and universities are essential to identify new opportunities and overcome existing challenges. To ensure that the implementation of AI in tourism is ethically and socially responsible, a regulatory framework is needed. To advance the use of artificial intelligence in tourism, investment in research and development is needed.

In addition, the article highlights the importance of education and training for tourism professionals to adapt to changes and use AI tools effectively. The acquisition of knowledge in AI technologies, data analysis, and systems management is crucial to take full advantage of the opportunities that this technology offers. Specific education and training programs can help tourism professionals update their skills and adapt to changes brought about by the implementation of AI (Jarrahi, 2018) in the tourism industry.

The work has been structured as follows: Section 2 reviews the literature. Section 3 presents the methodology that we have followed for our research. Section 4 shows the potential opportunities that AI brings to the tourism sector. Section 5 presents the main challenges to which the tourism sector is exposed when applying AI. Section 6 presents the discussion in relation to the objective. Section 7 presents a series of recommendations. Finally, section 8 presents the main conclusions.

2. Theoretical framework

The tourism sector is constantly evolving, and in recent years it has witnessed significant advances in the field of AI (Kong et al., 2023). The combination of AI with technologies such as natural language processing, machine learning and computer vision has opened up new opportunities and challenges for the tourism industry (Kazak et al., 2020).

The implementation of AI in the tourism industry in Spain does not differ from what could be understood internationally, since this new tool offers significant opportunities to improve the customer experience, optimize destination management and address specific challenges (Zhang and Sun, 2019). As AI capabilities develop and improve, its importance in the near future of the tourism industry becomes even more apparent (Kazak et al., 2020).

We must take into account how AI can have various realities in terms of its applicability in the tourism sector (Alonso-Almeida, 2019). In the tourism sector, the personalization of tourist experiences has become a key factor in providing differentiated services and meeting customer expectations (Solakis et al., 2022). In this framework, AI has emerged as a powerful tool to collect, analyse and use large amounts of data about tourists, which allows tourism companies to offer personalized recommendations and suggestions that adapt to the individual interests of each tourist (Maedche et al., 2019). This involves the use of recommendation algorithms that take into account individual preferences, location, context, and other relevant factors. Personalized recommendations cover aspects such as destinations, activities, accommodation, restaurants, and special offers (Más-Ferrando et al., 2020).

Likewise, it is worth noting the importance of AI in personalized travel recommendations, since the use of machine learning algorithms and natural language processing techniques has led to a significant improvement in the accuracy of the recommendations, which results in more satisfying experiences for tourists (Pencarelli, 2020).

In addition to personalization, AI can contribute to the optimization of the management of tourist destinations (Pencarelli, 2020). The application of AI in the management of tourist destinations, through predictive analysis and machine learning, has the potential to significantly improve strategic decision-making and resource optimization in the tourism sector (Más-Ferrando et al., 2020). By predicting demand patterns and forecasting tourist influx, AI can enable more efficient planning, better resource allocation and higher tourist satisfaction, as well as can be used to forecast demand in different seasons and forecast the influx of tourists in specific destinations (Guerra, 2022).

This allows tourism companies to make informed and efficient decisions, which translates into more effective resource management, higher profitability and better customer satisfaction (Shoukry and Aldeek, 2020). Moreover, the automation of routine and repetitive tasks through AI can free up time and resources for tourism professionals to focus on strategic, higher value-added activities.

Although AI offers numerous opportunities in the tourism sector, it also poses challenges and ethical considerations that need to be addressed (Bulchand-Gidumal, 2022). The collection and use of personal data from tourists raises privacy and data security concerns. Furthermore, the use of AI algorithms in automated decision making may raise concerns about transparency, algorithmic bias, and fairness (Bostrom and Yudkowsky, 2014). Establishing strong regulatory and ethical frameworks is essential to ensure responsible and ethical use of AI in the tourism sector (Wong et al., 2023).

In addition, the implementation of AI in tourism also raises concerns about the impact on employment (García, 2019). As certain tasks and processes are automated, some jobs may be threatened (Saini and Bhalla, 2022). However, it is essential to address this challenge by training and retraining the affected workers (Tussyadiah, 2020).

But it is important to consider at what point is the development and implementation of AI in the Spanish tourism sector. In other words, is there a use of the potential benefits of AI by the Spanish tourism sector? The implementation of AI in the Spanish tourism sector is in constant development and growth (Filiari et al., 2021). Spain has been a leading tourist destination for decades, and the country's tourism industry has recognized the potential of AI to enhance the tourist experience, optimize operational management and foster competitiveness.

Currently, many Spanish tourism firms are adopting AI in different aspects of their operation. For example, AI-powered chatbots and virtual assistants are being used to provide personalized customer service and support at different stages of the journey, from planning to after-sales. These automated tools offer quick and accurate responses to tourist inquiries, improving efficiency and customer satisfaction.

The article aims to provide insights into how AI can improve the customer experience, optimize destination management, and address specific challenges in the tourism sector. Additionally, the article presents a series of recommendations for the successful implementation of AI in the tourism industry.

3. Methodology

To carry out the calculation of the work proposed in this article, we have started from a review of the literature, in which we have started from Samara et al. (2020) where they propose a "systematic literature review" approach as a structured methodology in a replicable way. That is why the ACM Digital Library and Google Scholar have been used as a source of information, which has allowed us to review those academic articles published to identify the effect of AI in the tourism industry and ethical impact.

Thus, in order to respond to our objective, our keywords have been the following:

- Tourism.
- Artificial Intelligence.
- Ethics.

As indicated in Samara et al. (2020; 346): "*To build this, we adopted a "systematic literature review" approach (Siddaway, 2014).*" For this we use the ACM digital library. Likewise, the Google Scholar search engine has been used as a parallel search tool.

Following Samara et al. (2020) we have taken into consideration those articles that were focused on AI (eliminating those studies focused on ICT in general). We have also taken into consideration those articles that took into contemplation the search terms.

4. Opportunities of Artificial Intelligence in the Tourism Industry

The tourism industry in Spain has experienced significant growth in recent years, becoming one of the most popular tourist destinations worldwide. The implementation of AI in this sector has provided a series of opportunities that have contributed to the development and strengthening of the Spanish tourism industry.

One of the main opportunities that AI offers the tourism sector is the ability to personalize the experiences of tourists (Salgado-Reyes, 2023). AI makes it possible to analyse large volumes of data on travel preferences, online behaviour and tourist demographics (Moreno-Izquierdo et al., 2022), which allows Spanish tourism companies to offer recommendations and suggestions tailored to the individual interests of tourists. every tourist. This not only improves customer satisfaction (Socarras-Peña et al. 2022), but also fosters loyalty to Spanish tourism brands (Alonso-Almeida, 2019).

Another outstanding opportunity is the optimization of operational efficiency in the Spanish tourism sector. According to a report from the *Instituto Nacional de Estadística* (INE), Spain received more than

35.3 million tourists in the first quarter of 2023. AI can take advantage of this data and analyse it to predict tourism demand, optimize prices for tourism services, and improve resource allocation such as staff, accommodation capacity, and transportation.

That is why AI can analyse large volumes of data in real time to predict patterns and trends. In the tourism sector, this can be useful to anticipate demand, optimize resource management (Bulchand-Gidumal, 2023) and prevent problems before they occur, which can lead to a significant improvement in profitability and in the supply of more efficient tourist services in Spain.

Assistance and customer service have also experienced significant improvements thanks to the implementation of AI in the Spanish tourism sector. AI-powered chatbots and virtual assistants enable tourism businesses to provide quick and accurate responses to tourist inquiries 24/7. This allows for fast and efficient customer service, regardless of the time of day or geographic location (Montaudon-Tomas et al., 2020).

Constant availability, personalization of recommendations, multilingual assistance, sentiment analysis and improvement of virtual experiences are just some of the benefits that AI has brought, improving customer satisfaction and loyalty in the tourism sector. This improves efficiency and customer satisfaction, and contributes to a smoother tourist experience in Spain.

In addition, AI offers opportunities for data analysis and strategic decision making in the Spanish tourism sector. Machine learning algorithms can analyse this data and extract valuable information about tourist patterns, trends and preferences.

Likewise, AI can help tourism companies to better segment and understand their audience. By analysing demographic data, preferences and behaviours, AI can identify specific customer segments and deliver personalized offers and experiences. Consequently, this allows Spanish tourism companies to adapt their offer based on market demands and improve their competitiveness.

5. Challenges of the implementation of AI in tourism

The paradigm of AI in tourism presents important challenges in its implementation. It is important to clearly identify what they are and how they can be dealt with. Considering the objective of this article, we are going to delve into them.

Digital divide and equitable access: The implementation of AI in the tourism sector can generate a digital divide, where certain groups of the population do not have access or sufficient knowledge to use these technologies. This may exclude segments of tourists and limit their ability to access personalized and AI-enhanced services. It is essential to address this digital divide and ensure equal access to AI-based solutions to avoid the exclusion of certain groups.

Privacy and data security: AI in tourism involves the collection and processing of large amounts of personal data from tourists. This raises privacy and data security concerns, especially with regards to the protection of sensitive information. Establishing strong data protection measures and ensuring compliance with privacy regulations is critical to protecting tourists' personal information.

Bias and transparency: AI algorithms used in tourism can introduce unintended biases into automated recommendations and decisions. These biases may be based on historical data that reflects previous inequalities or preferences, which could perpetuate discrimination or inequity in tourism offerings. There is a need to develop transparent algorithms and ensure that steps are taken to mitigate and eliminate any algorithmic bias, thus promoting fairness and transparency in the sector.

Loss of jobs and change in required skills: The implementation of AI in tourism can have an impact on the labour market, automating tasks that were previously performed by humans. This can result in job reductions in certain roles, posing challenges in terms of replacement and retraining of workers. Policies and training programs need to be considered to ensure that workers can acquire the necessary skills to take advantage of the opportunities that arise with AI.

Ethics and responsibility: AI raise ethical questions and responsibilities in tourism. For example, AI-based automated decision-making can raise ethical dilemmas in terms of responsibility and accountability. Also, misunderstanding or misinterpretation of AI recommendations or suggestions can lead to problems for tourists. It is essential to establish ethical frameworks and clear regulations that guide the responsible use of AI and protect the rights of tourists.

6. Discussion

The implementation of AI in the tourism industry presents both opportunities and challenges. This is why it has been found that it is necessary to optimize the benefit generated by AI in the tourism sector

(Tussyadiah, 2020). However, the use of AI has great potential to increase the efficiency and personalization of services (Huang and Rust, 2018). In the discussed article, the main objective is to analyse the role of AI in the tourism sector in Spain and highlight the potential benefits it brings, as well as the challenges that need to be addressed.

AI offers several opportunities for the tourism industry in Spain. One significant opportunity is the ability to personalize the experiences of tourists. By analysing large volumes of data on travel preferences, online behaviour, and tourist demographics, AI can enable tourism firms to offer tailored recommendations and suggestions to individual tourists (Samara et al., 2020). This personalization not only improves customer satisfaction but also fosters loyalty to Spanish tourism brands.

In addition to personalization, AI can optimize operational efficiency in the tourism sector (Huang and Rust, 2018). Through the analysis of data on tourism demand, AI can predict patterns and trends, allowing for more efficient planning, better resource allocation, and higher tourist satisfaction. This can lead to improved profitability and the delivery of more efficient tourist services in Spain.

Furthermore, AI can contribute to the management of tourist destinations. Real-time data analysis on booking trends, weather, tourist congestion, and behaviour patterns can help destinations anticipate demand, strategically plan the distribution of resources, and efficiently manage tourist flows. This can result in improved strategic decision-making, resource optimization, and enhanced overall management of tourist destinations.

However, the implementation of AI in the tourism sector also poses challenges that need careful consideration. One of the main challenges is ensuring the privacy and security of tourist data (Boyd & Holton, 2018). With the collection and processing of large amounts of personal information, it is crucial to establish robust protection mechanisms to prevent misuse of data and protect the privacy of tourists.

Another challenge is the potential existence of a digital divide that could arise from the adoption of AI in the tourism sector. It is important to ensure equal access to AI-based solutions and technologies, avoiding the exclusion of certain groups of tourists. Additionally, ethical and social challenges need to be addressed, such as algorithmic bias, transparency, and the impact on employment (Gurkaynak, et al., 2016).

To maximize the positive impact of AI in the tourism industry, certain recommendations can be considered. Public-private collaboration is essential, with government authorities playing a crucial role in establishing policies and regulations, and tourism firms investing in research and development. Trust and transparency should be promoted by ensuring tourists understand how their data is used and implementing strong ethical standards and clear communication (Samara et al., 2020).

Education and training programs can help tourism professionals acquire the necessary skills to effectively use AI tools and adapt to technological changes. Investment in research and technological development is also important in order to identify new opportunities and overcome existing challenges in the application of AI in the tourism industry.

Finally, regarding the objective set out in this article, we can see how it highlights the need to identify moments and aspects of the tourist experience that can be improved with the application of intelligent automation (Tussyadiah et al., 2020). It emphasizes the importance of designing AI systems that are robust, secure and transparent (Russell et al., 2015). The article also analyses the adoption of intelligent automation by tourism organizations, employees and tourists (Goel et al., 2022). Furthermore, it emphasizes the need to evaluate the impacts of intelligent automation on individuals, industry and society and anticipate the positive and negative impacts of automation on tourism (Pagallo, 2016). Overall, the research agenda proposed in the article aims to optimize the benefits of intelligent automation while mitigating potential risks and challenges in the tourism industry.

Nevertheless, there are also potential negative impacts, such as job displacement (Tussyadiah, 2020) and concerns about privacy and data protection (Pan et al., 2015). This is why it is important to carefully consider these potential impacts and prioritize research that can help ensure the beneficial applications of intelligent automation in tourism.

7. Recommendations and Future Perspectives

As Artificial Intelligence continues to evolve and its application in the tourism industry in Spain expands, it is important to consider some future recommendations to maximize its positive impact.

That is why it would be important to promote public-private collaboration. In this sense, the successful implementation of AI in tourism requires a close collaboration between the public and private sectors in that government authorities can play a crucial role in establishing adequate policies and regulations, while tourism companies must invest in research and development. Development to

adopt cutting-edge AI solutions. In addition, we must not forget the potential collaboration between companies and universities that can foster innovation and the exchange of knowledge.

Likewise, it would be interesting to promote trust and transparency. Under this umbrella, the confidence of the tourist for the success of the implementation of AI in the tourism industry should be included as the main entity.

Businesses must ensure that tourists understand how their data is used and ensure transparency in data collection and analysis processes. Adherence to strong ethical standards and clear communication can help build trust and mitigate privacy concerns.

Education and training should be promoted, since, with the implementation of AI, it is necessary to train and update the skills of tourism professionals. The acquisition of knowledge in AI technologies, data analysis and systems management will be crucial to take full advantage of the opportunities that this technology offers. Specific education and training programs can help tourism professionals adapt to changes and use AI tools effectively.

Finally, it is necessary to encourage investment in research. In this case, the importance of having continuous research is highlighted, as well as an investment in technological development, since these are essential to promote the application of AI in the tourism industry. Tourism firms, research centers and universities must collaborate on joint research projects to identify new opportunities and overcome existing challenges. This can help keep Spain at the forefront of innovation in the tourism sector.

8. Conclusions

AI has significant potential to transform the tourism industry in Spain in the near future. The personalization of the customer experience and the optimization of destination management are just a few examples of how AI can improve the quality and efficiency of tourism services. However, it is essential to address the challenges and ethical considerations associated with the implementation of AI, such as data privacy and the impact on employment. By properly overcoming these challenges, AI can play a crucial role in the growth and sustainable development of the tourism industry in Spain.

AI has significant potential to transform and improve the tourism industry in Spain. Personalizing the customer experience, optimizing destination management and improving security are just some of the areas where AI can make a difference. However, it is essential to address the challenges and ethical considerations associated with its implementation. Data privacy and the impact on employment must be adequately managed to guarantee the sustainable development of the tourism industry in Spain.

That is why it is considered that AI can help tourism companies make more informed and appropriate decisions by using mathematical algorithms and data patterns to learn complex relationships and make decisions. Instead of programming the machine to do a task, the machine can "train" itself to perform a specific task. This allows tourism companies to obtain valuable information about their customers and operations, allowing them to customize operations for each customer and improve customer satisfaction, loyalty and repurchase. In addition, artificial intelligence is also being used through virtual agents for customer service tasks, which can improve the quality of service.

Therefore, the main conclusions of the article are that AI plays an important role in the quality and efficiency of service automation in the tourism industry, and that the use of robots and machine learning are the thematic trends that mark the point. starting point for new research approaches on this topic.


Bibliography

- Alonso Almeida, M. M. (2019). Robots, inteligencia artificial y realidad virtual: una aproximación en el sector del turismo. *Cuadernos de Turismo*, 1(44), 13-26.
<https://doi.org/10.6018/turismo.44.404711>
- Álvaro Pascual, D. (2017). *Inteligencia artificial: un panorama de algunos de sus desafíos éticos y jurídicos*. Treball de final de grau. Universitat de Girona
- Bostrom N., & Yudkowsky E. (2014). The ethics of artificial intelligence. In: *The Cambridge handbook of artificial intelligence*. Cambridge University Press, Cambridge, pp 316–334.
- Boyd, R., & Holton, R.J. (2018). Technology, innovation, employment and power: Does robotics and artificial intelligence really mean social transformation? *Journal of Sociology*, 54(3), 331-345.
- Brossi, L., Dodds, T., & Passeron, E. (Eds.). (2019). *Inteligencia artificial y bienestar de las juventudes en América Latina*. LOM Ediciones
- Buenadicha, C., Galdon, G., Hermosilla, M. P., Loewe, D., & Pombo, C. (2019). *La gestión ética de los datos. Por qué importa y cómo hacer un uso justo de los datos en un mundo digital*. BID, editor.

- Bulchand-Gidumal, J. (2022) Impact of artificial intelligence in travel, tourism, and hospitality. In *Handbook of e-Tourism* (pp. 1943-1962). Cham: Springer International Publishing.
- Bulchand-Gidumal, J. (2023). Turismo sostenible en la era de la digitalización y la inteligencia artificial. In *Transición hacia un Turismo Sostenible: perspectivas y propuestas para abordar el cambio desde la Agenda 2030* (pp. 115-122). Fundación FYDE-CajaCanarias.
- Car, T., Stifanich, L. P., & Šimunić, M. (2019). Internet of things (iot) in tourism and hospitality: Opportunities and challenges. *Tourism in South East Europe*, 5, 163-175.
- Esteban-Navarro, M. Á., García-Madurga, M. Á., Morte-Nadal, T. & Nogales-Bocio, A. I. (2020). December The rural digital divide in the face of the COVID-19 pandemic in Europe—recommendations from a scoping review. *Informatics*, 7(4), p. 54. MDPI.
- Filieri, R., D'Amico, E., Destefanis, A., Paolucci, E. & Raguseo, E. (2021). Artificial intelligence (AI) for tourism: an European-based study on successful AI tourism start-ups. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 4099-4125.
- García, J. (2019). Los empleos del futuro. Conviviendo con la inteligencia artificial. *Economistas*, (165), 90-94.
- Goel, P., Kaushik, N., Sivathanu, B., Pillai, R., & Vikas, J. (2022). Consumers' adoption of artificial intelligence and robotics in hospitality and tourism sector: literature review and future research agenda. *Tourism Review*, 77(4), 1081-1096.
- Gómez, G. M. (2022). Retos y desafíos éticos ante la inteligencia artificial. *Teorema: Revista internacional de filosofía*, 41(1), 141-149.
- Guerra Montenegro, J. A. (2022). *Modelado Predictivo en Flujo de Datos de Procesos con Deriva de Concepto y su Aplicación al Turismo en Canarias* (Doctoral dissertation).
- Gurkaynak, G., Yilmaz, I., & Haksever, G. (2016). Stifling artificial intelligence: Human perils. *Computer Law & Security Review*, 32(5), 749-758.
- Huang, M.H., & Rust, R.T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172.
- INE (2023). Junio "Notas de prensa". Instituto Nacional de Estadística.
- Ivanov, S. & Webster, C. (2019). Conceptual Framework of the Use of Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Travel, Tourism, and Hospitality Companies. In S. Ivanov y C. Webster (eds.), *Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality* (pp. 7-37). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-687-320191001>
- Jarrahi, M.H. (2018) Artificial intelligence and the future of work: Human-AI symbiosis in organizational decision making. *Business Horizons*, 61(4), 577-586.
- Kazak, A. N., Chetyrbok, P. V., & Oleinikov, N. N. (2020). Artificial intelligence in the tourism sphere. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 421(4), p. 042020. IOP Publishing.
- Kong, H., Wang, K., Qiu, X., Cheung, C., & Bu, N. (2023). 30 years of artificial intelligence (AI) research relating to the hospitality and tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(6), 2157-2177.
- Maedche, A., Legner, C., Benlian, A., Berger, B., Gimpel, H., Hess, T. & Söllner, M. (2019). AI-based digital assistants: Opportunities, threats, and research perspectives. *Business & Information Systems Engineering*, 61, 535-544.
- Más-Ferrando, A., Ramón-Rodríguez, A. B., & Aranda Cuéllar, P. (2020). La revolución digital en el sector turístico. Oportunidad para el turismo en España. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, 98, 228-251.
- Montaudon-Tomas, C., Pinto-López, I., & Yáñez-Moneda, A. (2020). Tendencias de la digitalización en la hospitalidad y el turismo. *VinculaTégica Efan*, 6(2), 1169-1179.
- Moreno-Izquierdo, L., Más-Ferrando, A., Suárez-Tostado, M., & Ramón-Rodríguez, A.B. (2022). Reinención del turismo en clave de inteligencia artificial. *FEDEA, Apuntes FEDEA*, 19, 1-17.
- Pagallo, U. (2016). The impact of domestic robots on privacy and data protection, and the troubles with legal regulation by design. In: Gutwirth, S., Leenes, R., De Hert, P. (eds), *Data Protection on the Move. Law, Governance and Technology Series*, 24. Springer, Dordrecht.
- Pan, Y., Okada, H., Uchiyama, T. & Suzuki, K. (2015). On the reaction to robot's speech in a hotel public space. *International Journal of Social Robotics*, 7(5).
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455-476.
- Russell, S., Dewey, D., & Tegmark, M. (2015). Research priorities for robust and beneficial artificial intelligence". *AI Magazine*, 36(4).

- Saini, A., & Bhalla, R. (2022). Artificial intelligence and automation: transforming the hospitality industry or threat to human touch. In *Handbook of Research on Innovative Management Using AI in Industry 5.0* (pp. 88-97). IGI Global.
- Salgado-Reyes, N. S. (2023). Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. *Polo del Conocimiento*, 8(6), 1190-1206.
- Samala, N., Katkam, B. S., Bellamkonda, R. S., & Rodriguez, R. V. (2020) Impact of AI and robotics in the tourism sector: a critical insight. *Journal of tourism futures*, 8(1).
- Samara, D., Magnisalis, I., & Peristeras, V. (2020). Artificial intelligence and big data in tourism: a systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), 343-367.
- Shoukry, A., & Aldeek, F. (2020). Attributes prediction from IoT consumer reviews in the hotel sectors using conventional neural network: Deep learning techniques. *Electronic Commerce Research*, 20(2), 223-240. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09373-4>
- Socarras- Peña, R. S., Fernández, L. F. Z., Rodríguez, A. M. G., Urrutia, Y. C., & Zamora, Y. M. (2022). Sistema de Recomendaciones en la Mejora de Procesos de Software aplicando técnicas de Inteligencia Artificial. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 15(6), 1-17.
- Solaklis, K., Katsoni, V., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2022). Factors affecting value co-creation through artificial intelligence in tourism: A general literature review. *Journal of Tourism Futures*.
- Tussyadiah, I. (2020) A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883.
- Wong, L. W., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., & Dwivedi, Y. (2023). *The role of institutional and self in the formation of trust in artificial intelligence technologies*. *Internet Research*, 34(1).
- Zhang, L., & Sun, Z. (2019). August The application of artificial intelligence technology in the tourism industry of Jinan. *Journal of physics: conference series*, 1302 (3) p. 032005. IOP Publishing

Recibido: 16/07/2023
Reenviado: 30/10/2023
Aceptado: 08/11/2023
Sometido a evaluación por pares anónimos



**Terciarización económica,
descampesinización y nuevas
ruralidades en los Pueblos
Mágicos**

**Gino Jafet Quintero Venegas
Gustavo López Pardo
Alicia Mariana Penélope Castro Pérez
(Coords.)**

PASOS

Colección PASOS edita, nº 31

Reseña de publicaciones

Vargas-Martínez, E. E., Sánchez-Valdés, A. y Delgado-Cruz, A. (coords.) (2022). *Vectores de innovación sustentable: organizaciones y destinos turísticos inteligentes*, Universidad Autónoma del Estado de México-Eón Sociales.

ISBN: 978-607-8732-79-1

Josue Emmanuel León-González*
Alexis Ricardo Hernández-Sánchez**
Universidad Autónoma del Estado de México (México)

A partir del año 2020, la emergencia sanitaria ocasionada por la COVID-19 generó una crisis económica a nivel mundial, en donde uno de los sectores más afectados fue el turístico. Es hasta el primer trimestre del 2024, que la Organización Mundial del Turismo (2024) reportó una recuperación del 97% de los niveles anteriores a la pandemia, lo cual indica una reparación casi completa. No obstante, la reactivación del turismo ha volcado las miradas de los académicos hacia los desafíos que la actividad turística debe enfrentar como una oportunidad para contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible planteados por la Organización de las Naciones Unidas.

Es en este sentido que el libro “Vectores de innovación sustentable: organizaciones y destinos turísticos inteligentes”, propone un marco que en la práctica permite preservar la competitividad y el crecimiento económico sustentable como un objetivo primordial del turismo, a la par de cumplir con las responsabilidades sociales y la disminución de los impactos ambientales que se generan mediante su producción y consumo.

La obra fue coordinada por Elva Esther Vargas Martínez, Alejandro Delgado Cruz y Arlén Sánchez Valdés, bajo la editorial de la Universidad Autónoma del Estado de México. Además, participan investigadores e investigadoras de universidades de México y Colombia. La primera parte del libro está conformada por cinco capítulos en los que se aborda la innovación sustentable y las organizaciones turísticas inteligentes. Mientras que la segunda sección se constituye por tres capítulos que tratan el tema en los destinos turísticos. De esta forma, se presenta un texto académico con variadas perspectivas que analizan el conocimiento, la gestión, la innovación, la tecnología y el talento humano, como vectores de innovación sustentable, examinando su relación con la creación de organizaciones y destinos turísticos inteligentes.

* E-mail: jleong434@alumno.uaemex.mx; <https://orcid.org/0000-0002-0875-6967>

** E-mail: hernandezalex@outlook.com; <https://orcid.org/0000-0003-2591-4477>

Cite: León-González, J. E. & Hernández-Sánchez, A. R. (2024). Reseña de Publicaciones: Vargas-Martínez, E. E., Sánchez-Valdés, A. y Delgado-Cruz, A. (coords.) (2022). *Vectores de innovación sustentable: organizaciones y destinos turísticos inteligentes*, Universidad Autónoma del Estado de México-Eón Sociales. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(4), 867-870. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.056>



En la primera parte del libro, se muestra un recorrido conceptual de la innovación sustentable en organizaciones turísticas; destacando el aspecto ecológico que dio concepción y significado a la sustentabilidad; sin embargo, se rescata el enfoque holístico con el que se trata el término hoy en día, que también considera lo social y económico. Por otro lado, se enfatiza cómo la innovación en turismo se caracteriza por ser de naturaleza intangible y variable, diferenciándola de otros sectores económicos; de tal forma, que la perspectiva teórica de las capacidades dinámicas es una alternativa para facilitar la gestión de aspectos intangibles como el conocimiento, así como la adaptabilidad estratégica ante cambios ambientales, fomentando un impacto positivo integral. Una parte medular de esta sección es cuando se presenta una propuesta conceptual que amalgama las ideas tradicionales de innovación con las dimensiones de la sustentabilidad, ofreciendo un nuevo modelo para entender y aplicar la innovación sustentable en el sector turístico.

Posteriormente, existe un abordaje de la noción de organizaciones inteligentes en el sector turístico. Se introduce un marco conceptual derivado de la inteligencia humana aplicado a las organizaciones, que enfatiza la capacidad de

aprender, gestionar conocimientos y tomar decisiones ante cambios del mercado. Se explica cómo la inteligencia organizacional en turismo se vincula estrechamente con la transformación digital, incluyendo la adopción de herramientas como Big Data y el concepto de “inteligencia de negocios”, que transforma los datos en información y aprendizaje. No obstante, la tecnología es solo uno de los componentes de una organización turística inteligente, por lo que existen otros elementos que son necesarios para su composición como el capital humano, el liderazgo y la cultura. Se subraya la integración de la sustentabilidad como parte esencial de estas organizaciones, que no pueden ser indiferentes a los problemas sociales y ambientales. En este sentido, se describe cómo estas organizaciones derivan de modelos de ciudades y destinos inteligentes, y cómo el aprendizaje, la adaptabilidad y la creación de conocimiento son fundamentales para optimizar servicios al cliente y adoptar prácticas como la responsabilidad social y la ética empresarial.

Por otro lado, también se examinan algunas características intrínsecas de una empresa, descritas como el “ADN organizacional”, y cómo estas influyen en su capacidad para adoptar prácticas de innovación sustentable en el sector turístico, que se caracteriza por ser competitivo. En este sentido, se argumenta que elementos de nivel estratégico como los factores organizacionales y culturales, así como la gestión y las prácticas de recursos humanos configuran este ADN, determinando la manera en que una organización responde a las demandas ambientales y sociales. Se indica que en los últimos años la sustentabilidad ha pasado de ser una opción, a una necesidad competitiva, integrándose en las estrategias corporativas que buscan no solo cumplir con estándares externos sino también propiciar un cambio profundo y auténtico en la operación de la empresa. En este sentido, se plantea la disyuntiva de si la sustentabilidad es un acto simbólico o representa un cambio organizacional real y sustantivo.

Para ello, la discusión se centra en la transformación digital y la innovación en procesos, productos y servicios, que son vitales para que las empresas turísticas, especialmente los hoteles, mitiguen sus impactos ambientales. La adopción de tecnologías verdes y prácticas de reciclaje son cruciales, pero la innovación sustentable debe ir más allá para redefinir el núcleo organizacional hacia un modelo más sustentable y estratégicamente innovador. De manera integral, se plantea que las organizaciones turísticas que logran integrar la sustentabilidad en su ADN no solo mejoran su competitividad, sino que también lideran el camino hacia un sector más responsable y adaptado a las exigencias del futuro.

Por otra parte, se aborda cómo la capacidad de absorción es crucial para desarrollar innovaciones sustentables en las organizaciones turísticas, indicando que esta capacidad permite integrar aspectos

ambientales, económicos y sociales, que dan pie a adaptar las demandas de clientes que prefieren servicios más responsables. Con base en la teoría de las capacidades dinámicas, la capacidad de absorción comprende la habilidad de adquirir, asimilar, transformar y explotar el conocimiento relevante adquirido del entorno. A pesar de su importancia, en países como México su aplicación en turismo es limitada, pero esencial para impulsar innovaciones que respondan a un entorno cambiante y a expectativas sociales y ambientales elevadas. Las autoras indican que en la literatura disponible se muestra que las principales fuentes de información para el desarrollo de innovaciones sustentables provienen de un entorno turbulento, redes de conocimiento, externalidades y efectos indirectos.

La última contribución de la sección de organizaciones turísticas, se centra en explorar cómo la inteligencia de negocios y las tecnologías emergentes -esenciales en la cuarta revolución industrial-, están redefiniendo el uso de datos e información en las empresas. En particular, analiza su impacto en las organizaciones turísticas, destacando cómo estas tecnologías permiten mejorar los procesos de investigación, desarrollo e innovación. Se acentúa la importancia de la inteligencia de negocios en la toma de decisiones estratégicas y cómo su integración con tecnologías como Internet of Things, Cloud Computing, Big Data, Machine Learning, analítica predictiva y redes sociales digitales potencian la innovación. Además, se menciona que en los últimos diez años ha habido un aumento en la publicación de patentes en estos campos, con China y Estados Unidos liderando en este aspecto. Se enfatiza la necesidad de que las empresas turísticas adopten estas herramientas para mantener su competitividad y responder eficazmente a las exigencias del mercado.

Por otro lado, la segunda parte del libro comienza con una crítica profunda a los destinos turísticos inteligentes, sugiriendo que deben evolucionar más allá de la simple implementación tecnológica para integrarse completamente en las socio esferas vitales y contribuir al desarrollo armónico y equilibrado de la vida humana. Por lo cual, se critica la concepción actual que limita la inteligencia de los destinos turísticos a avances tecnológicos, y propone un nuevo modelo basado en vectores de sustentabilidad desde una postura crítica. El modelo propuesto busca garantizar que los beneficios de los destinos turísticos inteligentes alcancen a todos los residentes, no solo a los turistas, promoviendo un desarrollo sustentable que aborde desafíos sociales fundamentales como la seguridad y el combate a la pobreza. Para asegurar el bienestar de toda la comunidad, en el texto se plantean elementos básicos como la conservación de la biodiversidad, la mejora de la infraestructura y la generación de conocimiento estratégico y creativo.

Posteriormente, se explora cómo los cambios sociales recientes han llevado a la creación de nuevas formas de gobernanza en turismo, resaltando la formación de redes entre actores turísticos y políticas públicas como medios para lograr la sustentabilidad en los destinos. En este sentido, se argumenta que el desarrollo de capacidades colectivas y la utilización de redes de política pública son cruciales para integrar las necesidades de los residentes y los turistas, facilitando la gestión de problemas públicos mediante la colaboración entre actores privados, públicos y la comunidad local. La relevancia de este objeto de estudio radica en la conformación de destinos que no solo respondan a las tendencias de consumo modernas, sino que también promuevan un enfoque participativo y sustentable en el turismo.

Entonces, se introduce el concepto de gobernanza del turismo, concebido como una práctica de gobierno que busca la coordinación, colaboración y cooperación entre diversos grupos de interés para alcanzar objetivos sustentables; subrayando la importancia de estrategias colaborativas que aprovechen tecnologías adecuadas y que incluyan a las comunidades locales en el proceso de toma de decisiones, asegurando el mantenimiento de los espacios y el respeto por la cultura local.

El último tema que se discute en el libro se centra en la importancia de la cooperación y la innovación para la sustentabilidad ambiental en los destinos turísticos inteligentes. El texto subraya que el éxito turístico no solo depende de la infraestructura física, sino también del capital humano y social, resaltando que la gestión ambiental y la gobernanza son cruciales para la competitividad turística; en donde la cooperación empresarial puede fomentar la innovación mediante el intercambio de información y recursos, lo cual incrementa la competitividad. Se menciona que, mientras que los gobiernos invierten en infraestructura, es esencial también impulsar el capital humano y la protección del medio ambiente para asegurar una sustentabilidad a largo plazo.

Además, se examinan los desafíos de la planificación y los efectos negativos de actividades empresariales no reguladas como la contaminación y la pérdida de biodiversidad. Se propone que la cooperación entre empresas, sociedad y gobierno es esencial para gestionar de manera eficiente los recursos naturales y fomentar una urbanización sustentable. Para ello, se enfatiza la necesidad de que los destinos turísticos inteligentes adopten modelos de cooperación que permitan un desarrollo equitativo y sostenible, considerando tanto la infraestructura tecnológica como el bienestar humano y ambiental.

Finalmente, esta lectura lleva a una reflexión en torno a los temas tratados en este documento; parece pertinente comenzar destacando las fortalezas de la obra, resaltando su enfoque integral hacia la sustentabilidad en el turismo, que no se limita solo a lo ambiental, sino que abarca también aspectos sociales, económicos y políticos. Este enfoque holístico es esencial para enfrentar los desafíos contemporáneos del sector turístico y para garantizar un desarrollo verdaderamente sustentable. El libro sobresale por la profundidad y actualidad de sus análisis, proporcionando un marco teórico robusto que integra la innovación sustentable y los ejes centrales para la creación de organizaciones y destinos turísticos inteligentes. Asimismo, la mirada desde diversas perspectivas académicas, ofrecen un amplio abanico de vectores que dan sentido, dirección y magnitud a la innovación sustentable en el campo turístico.

En cuanto a las oportunidades, el libro se posiciona como un recurso valioso para académicos, estudiantes y profesionales del sector turístico interesados en la innovación sustentable y las organizaciones y destinos turísticos inteligentes. Dado el creciente interés por el tema, este texto puede servir como una herramienta importante para la formación académica y la capacitación profesional. No se puede dejar de lado la posibilidad de que esta obra contribuya a orientar la toma de decisiones de quienes tienen en sus manos el diseño y aplicación de la política turística. Además, podría estimular investigaciones futuras y proyectos colaborativos que continúen profundizando en el objeto de estudio, especialmente en el contexto de la recuperación postpandemia, donde la sustentabilidad se ha vuelto aún más relevante.

Sin embargo, aunque el texto ofrece un marco teórico detallado, podría beneficiarse de una mayor inclusión de estudios específicos que ilustren cómo se implementan los conceptos discutidos en diferentes contextos geográficos y culturales. Esto podría ayudar a los lectores a visualizar mejor las aplicaciones prácticas de los modelos propuestos. Además, aunque se menciona la importancia de la integración tecnológica, el análisis podría profundizar más cómo enfrentar los desafíos que surgen de la brecha digital, especialmente en regiones menos desarrolladas donde el acceso a tecnologías avanzadas puede ser limitado.

"Vectores de innovación sustentable: organizaciones y destinos turísticos inteligentes" es una obra significativa que contribuye al entendimiento de cómo los modelos de innovación sustentable pueden ser catalizadores de un turismo más sustentable y ético por medio de la conformación de organizaciones y destinos turísticos inteligentes.

Referencias

- Organización Mundial del Turismo (2024). OMT Tourism News. <https://www.unwto.org/un-tourism-news>
- Vargas, E. E., Sánchez, A. y Delgado, A. (coords.) (2022). *Vectores de innovación sustentable: organizaciones y destinos turísticos inteligentes*, Universidad Autónoma del Estado de México-Eón Sociales. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/113284>

Recibido: 10/06/2024
Reenviado: 20/06/2024
Aceptado: 26/06/2024
Sometido a evaluación por pares anónimo

Página Web:
www.pasosonline.org

Correo electrónico:
infopasos@ull.edu.es

Correo postal
P.O. Box 33
38360 El Sauzal (Tenerife) España

