



VOLUMEN 23 | NÚMERO 1 | ENERO-MARZO 2025 | 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

EDITORES TEMÁTICOS

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

Eva Parga Dans Instituto de Productos Naturales, CSIC, España
José Jaime Pascual Fernández Universidad de La Laguna, España
Cristiana Daniela Pereira Teixeira de Oliveira Univ. Europeia 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 Ramírez, Universidad de Extremadura, España

CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

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

Edición digital: Varadero Informática

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

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

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

Enero-Marzo 2025. Volumen 23 – Número 1
January-March 2025. Volume 23 – Number 1

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 al 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 destintos processos que se desenvolvem no sistema turístico, com especial incidência nos usos da cultura, da natureza e do território, nas gentes, nos povos e nos seus espaços, no 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 eletrônicos, 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 eletrônicos, indicando endereço e data de acesso.

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

Direitos e Responsabilidade: É importante ler a secção "Declaração Ética" no sítio da web da revista. Os autores serão os únicos responsáveis pelas afirmações e declarações proferidas no seu texto. À equipa editorial da PASOS reserva-se o direito de utilizar em edições compilatórias sucessivas os artigos editados. Os textos são 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

Juan Ignacio Pulido-Fernández	Enrique Torres Bernier: <i>In memoriam</i>	9
Henrique César Melo Ribeiro Maria Tereza Saraiva de Souza	Economia circular e turismo: um estudo multicaso na Rota das Emoções no setor hoteleiro	11
Santiago Melián González	Job quality in the tourism industry	25
Rosa Elvira Mora Vega	Turismo local sin exclusión social: análisis a las localidades turísticas de Bocas del Toro, Boquete y Casco Antiguo de Panamá	41
Sandra G.S. Nogueira Irailce Fagundes Rubens da Silva Ferreira	Turismo, lazer e acessibilidade em ilhas de Belém e Barcarena (Pará, Brasil): um estudo sobre o transporte fluvial	57
José Manuel Dorta-Barreda	Planificación e impactos del sector turístico. La formación en competencias de sus recursos humanos	73
Tatiana David-Negre Desiderio Gutiérrez Taño	Exploring tourists' intention to use smart tourism apps	89
Greg Capel-Davies María Gemma Sánchez González	<i>De sin vergüenza a sinvergüenza</i> : caso de estudio entre cliente-hostelero en apartamentos turísticos	103
Cristina Barzallo Neira Juan Ignacio Pulido-Fernández	La investigación sobre la demanda del turismo gastronómico: conocimientos previos y evolución temática	119
Wesley Gois João Paulo Faria Tasso	Retomada consciente: as estratégias internacionais para contenção do <i>overtourism</i> e as contribuições para o contexto brasileiro	135
Valério Rodrigues de Souza-Neto Paulo Henrique Ferreira Lacerda Josefa Laize Soares Oliveira Flavio Andrew do Nascimento Santos	Teoria do turismo: percepções e utilidade para acadêmicos e profissionais brasileiros	149
Amrik Singh	Analysis of Perceptions on Employment of differently-abled People in the Indian Hotel Industry	167

Ricardo Pimentel Carlos Alberto Cioce Sampaio Valéria de Meira Albach	Diferença e unidade: as práticas da Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia em Urubici	185
Minerva Aguilar-Rivero Lucía Castaño-Prieto Miguel Jesús Medina-Viruel Tomás López-Guzmán	Análisis de las motivaciones culturales en la visita a Patrimonio de la Humanidad. Estudio de caso, Conjunto arqueológico Medina Azahara	199
Alvelayis Nieto Mejía Jorge Alexander Mora Forero	The utilitarian and artistic crafts of Ráquira Boyacá: an analysis between the commercial and the symbolic from tourism	213
Jesús Bojorquez-Luque Julio Ernesto Osuna-Covarrubias Martha Cecilia Chávez-López	Regeneración urbana y turistización en el centro histórico de San José del Cabo, Baja California Sur, México (1974-2022)	227
Óscar Gutiérrez-Aragón Ariadna Gassiot-Melian Júlia Alabart-Algueró Marcel Campos-Roig	Análisis holístico de la comunicación interna y externa de los grupos castelleros	243
José-Manuel Romero-Ojeda Benito Sánchez-Montañés	‘Grafitización’ vs ‘turistificación’: ¿signos informales de apropiación de la ciudad o desprotección del área histórica no turística?	259

Reseña de publicaciones

Xerardo Pereiro Pérez	Mazón, Tomás (2013). <i>Una mirada crítica a los Gurús del Turismo</i> . Alicante: ECU.	271
-----------------------	---	-----

Enrique Torres Bernier: *In memoriam*

Juan Ignacio Pulido-Fernández*
Universidad de Jaén (España)

*LNessun maggior dolore che ricordarsi
del tempo felice nella miseria
(Dante, Divina Comedia)*

En septiembre de 1993, con la carrera recién terminada y matriculado en los cursos de doctorado de la Universidad de Jaén, asistí a un curso de verano organizado en la sede "Antonio Machado" de Baeza de la Universidad Internacional de Andalucía, que llevaba por título "*El turismo rural en Andalucía en el marco de la política comunitaria*". Allí conocí al que, con el paso del tiempo, llegó a ser una figura fundamental en mi vida profesional y personal, el profesor Enrique Torres Bernier.

En aquella época empezaba la puesta en marcha de las sucesivas iniciativas comunitarias de desarrollo rural de la Unión Europea (LEADER) y el turismo rural comenzaba a despertar en España como una herramienta de generación de riqueza y empleo en el maltrecho mundo rural de nuestro país. Y allí estaba Enrique Torres, "evangelizando" como él decía, acerca de las oportunidades que el turismo podía generar para un mundo rural para el que se vislumbraba un futuro incierto. Por aquel entonces, el profesor Torres ya llevaba dos décadas dedicado al estudio y divulgación del potencial del turismo como instrumento de desarrollo en nuestro país, pues había defendido su tesis doctoral en 1971, bajo el título "*La política económica del turismo en España*", que se convirtió en el primer análisis integral y multidisciplinar del turismo.

Enrique fue, por tanto, un pionero (y no solo en España) en la docencia, investigación y transferencia de conocimiento en lo que respecta a múltiples aspectos de la actividad turística, centrándose especialmente en su área, la política económica. Me atrevería a asegurar que, desde la década de 1970 y hasta incluso después de su jubilación (su última publicación sobre estos aspectos la realizó en 2023, en un libro titulado "*Política económica del turismo*", publicado por la prestigiosa editorial Pirámide bajo mi coordinación), ha sido un referente para todos los que nos hemos dedicado al estudio del turismo.

Su pasión por la enseñanza se notaba en cada clase, en cada conversación, en cada encuentro con sus estudiantes y colegas. Era extremadamente culto, un gran conversador y tenía una capacidad única para transmitir sus conocimientos de una manera accesible y comprensible, sin perder por ello la profundidad ni la exigencia intelectual. Su forma de enseñar iba más allá de los contenidos académicos, ya que siempre buscaba cultivar el pensamiento crítico, la reflexión profunda y el amor por el conocimiento. Cada clase, cada conferencia, cada curso de verano con él eran un espacio de reflexión y de desafío intelectual, en el que todos nos sentíamos invitados a participar activamente en el proceso de enseñanza-aprendizaje. En su faceta como investigador, Enrique Torres también dejó una impronta significativa. Sus trabajos, investigaciones y publicaciones contribuyeron enormemente al desarrollo de su disciplina, siempre con un enfoque riguroso y un profundo respeto por las opiniones diversas del resto de colegas. Su dedicación a la investigación no solo reflejaba su deseo de ampliar los conocimientos en su campo, sino también su compromiso con la mejora continua y la evolución de la sociedad. Su labor académica fue siempre desinteresada, buscando aportar al bienestar colectivo, a través de la creación de conocimiento que perdurara en el tiempo. Y así ha sido. Hoy, muchos de sus trabajos, incluso los escritos hace años, siguen teniendo vigencia.

* Catedrático de Economía Aplicada; E-mail: jipulido@ujaen.es; <https://orcid.org/0000-0002-9019-726X>

Cite: Pulido-Fernández, J. I. (2025). Enrique Torres Bernier: *In memoriam*. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 23(1), 9-10. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.019>

Durante casi cincuenta años fue Profesor Titular de Economía Aplicada en la Universidad de Málaga, así como profesor-tutor de la UNED-Málaga y de la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA). Igualmente, además de dirigir y participar como profesor y conferenciante en innumerables seminarios, cursos, congresos, etc., fue Director de la Escuela Oficial de Turismo de Andalucía, Director del Master de Estudios Turísticos de la Universidad de Málaga y Director del Doctorado sobre Desarrollo Turístico Sostenible de esta Universidad. También dirigió Programas de Doctorado en la Universidad de Táchira (Venezuela), la Universidad de Guadalajara (México), la Universidad del Zulia o la Universidad de Oriente, sembrando por media América Latina la pasión por el conocimiento de una actividad, la turística, clave en las sociedades modernas.

Su vocación de servicio público e implicación en el reconocimiento del turismo como disciplina académica y de investigación le llevaron también a coordinar la Comisión para la Reforma de los Estudios de Turismo en España, a formar parte de Consejos de Redacción y Comités Científicos de innumerables congresos y revistas científicas, a participar en proyectos de organismos nacionales e internacionales, como la AECID, la Unión Europea, el BID, la OMT y de varios Gobiernos de distintos países, etc.

Pero la valía del profesor Enrique Torres va mucho más allá. No solo era un profesor excepcional, sino también un mentor, un guía y un ser humano de una calidad extraordinaria. Cabe destacar especialmente su generosidad y humanidad, siempre dispuesto a brindar su apoyo a quien lo necesitara, sin distinción. Su puerta estaba abierta para los que requerían su consejo, orientación o simplemente un oído atento. Sabía escuchar con empatía y ofrecer palabras sabias, nunca condescendientes, pero siempre orientadas al crecimiento personal y académico de quienes lo buscábamos. Su sabiduría no solo era académica, sino sobre todo emocional, lo que lo convertía en una figura respetada y querida por todos.

En mi caso, Enrique fue mucho más. Fue mi director de tesis, mi mentor y mi amigo. Durante muchos años, fue el motor que impulsó mi crecimiento académico y personal, con el que aprendí la importancia de valores como el respeto, la honestidad, la perseverancia, la empatía y la solidaridad, que eran los cimientos de su propia vida.

Disfrutamos juntos de infinidad de viajes (por España, Francia, Italia, Venezuela, Brasil, Ecuador, México, Argentina,...), cientos de actividades académicas, congresos y toda clase de vivencias. Fue un lujo poder aprender de su vasta sabiduría y compartir con él su actitud positiva y una visión optimista de la vida. Especialmente provechosa fue nuestra etapa como Presidente (él) y Secretario General (yo) de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT), en la que trabajamos enconadamente por el reconocimiento de la actividad docente e investigadora en turismo, que tanto ha costado en nuestra profesión universitaria.

Su partida supone una gran pérdida para todos los que valoramos la educación, la investigación y, sobre todo, la integridad humana. Sirvan estas palabras para rendirle un homenaje sincero y lleno de gratitud por todo lo que nos enseñó y por su legado académico y personal, que seguirá vivo en cada uno de los que tuvimos el privilegio de conocerlo. En sus enseñanzas, en sus consejos y en sus palabras sabias, encontramos el impulso para continuar nuestra propia formación, para seguir aprendiendo y, lo más importante, para ser mejores personas.

Gracias, querido maestro, por todo lo que nos diste. Te recordaremos siempre con respeto, cariño y gratitud. Tu legado es eterno, y tu influencia seguirá guiando el camino de quienes tuvimos el honor de ser tus estudiantes y amigos.

Juan Ignacio Pulido Fernández
Catedrático de Economía Aplicada
Universidad de Jaén

Economia circular e turismo: um estudo multicaso na Rota das Emoções no setor hoteleiro

Henrique César Melo Ribeiro*

Universidade Federal do Delta do Parnaíba (Brasil)

Maria Tereza Saraiva de Souza**

Centro Universitário FEI (Brasil)

Resumo: O objetivo deste estudo foi analisar as possíveis práticas adotadas de Economia Circular (EC) no Turismo do setor hoteleiro localizado nas cidades que participam da Rota das Emoções. Metodologicamente, esta pesquisa utilizou o método de estudo de caso múltiplo em três empreendimentos hoteleiros. Sua análise foi realizada por meio da triangulação de dados sob a perspectiva da análise intra-caso e inter-caso. Os principais resultados foram: uma fraca percepção do tema EC no setor do turismo hoteleiro; os gestores dos hotéis estão mais habituados com as práticas de sustentabilidade, tais como reutilização de produtos, componentes e ou materiais, coleta seletiva, produtos orgânicos, energias renováveis, com predomínio da solar. Logo, observa-se que, de maneira macro, os gestores de hotéis fizeram adoções e implementações assíduas de práticas de EC em seus respectivos processos diários e em seus relativos negócios. Então, é benéfico que não somente os gestores dos hotéis aprendam mais sobre as práticas da EC, mas também a sociedade para, concomitantemente, alargar e robustecer sua adoção e eficácia, impactando diretamente para um turismo mais sustentável da região da Rota das Emoções.

Palabras clave: Economia circular; Turismo; Rota das emoções.

Circular economy and tourism: A multicase study in the hotel sector of the route of emotions

Abstract: The objective of this study was to analyse the possible adopted practices of Circular Economy (CE) in the hotel sector located in the cities that participate in the Route of Emotions. Methodologically, this research used the multiple case study method over three hotel developments. Its analysis was carried out through data triangulation from the perspective of intra-case and inter-case. The main results were a weak perception of the CE theme in the hotel tourism sector; hotel managers are more used to sustainability practices, such as: reuse of products, components and/or materials, selective collection, organic products, renewable energies, with a predominant use of solar energy. Therefore, it is observed that, overall, on the macro-level, hotel managers carried out assiduous adoptions and implementations of CE practices in their respective daily processes in their respective businesses. So, it is beneficial that not only hotel managers learn more about CE practices, but also society, to concomitantly expand and strengthen its adoption and effectiveness, directly impacting more sustainable tourism in the region of the Route of Emotions.

Keywords: Circular economy; Tourism; Route of emotions

* E-mail: hcmribeiro@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-0704-1812>

** E-mail: mtereza@fei.edu.br; <https://orcid.org/0000-0003-4514-2021>

Cite: Ribeiro, H.C.M. & Souza, M.T.S. (2025). Economia circular e turismo: um estudo multicaso na Rota das Emoções no setor hoteleiro. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(1), 11-24 <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.001>

1. Introdução

O sistema econômico atual apresenta um caminho linear que é fazer, usar, descartar, ou seja, usar recursos para produzir bens e descartar resíduos após seu consumo. Combatendo essa ação, contempla-se a Economia Circular (EC) que transforma esse padrão linear em circular, por meio de um processo transformacional e radical, onde cada fase de produção representa uma mudança sistêmica em todos os níveis (Florida, Jacob & Payeras, 2019; Wikurendra, Ferto, Nagy & Nurika, 2022).

A EC surge como modelo que tenciona conservar produtos, componentes e materiais em seu mais alto grau de utilidade e valor sempre, mediante um fluxo de transferência circular de material e energia, contribuindo, com isso, para uma melhor *performance* das três dimensões da sustentabilidade, que são: ambiental, social e econômica (Fernandes, Sousa-Filho & Viana, 2021; Mies & Gold, 2021; Silva, Oliveira Neto, Correia & Tucci, 2021).

Numa EC, a reutilização de produtos, componentes e materiais podem mantê-los úteis e valiosos, contribuindo para a minimização do desperdício, criando novas oportunidades econômicas, de emprego para a sociedade, e provendo benefícios ambientais mediante materiais melhorados e uso de energia, concedendo, concomitantemente, negócios circulares, que precisam ser bem aceitos e consumidos pela sociedade, legitimando os conceitos e a implementação da EC nas empresas de diversos setores (Sehnm, Pereira, Jabbour & Godoi, 2020; Alhawari, Awan, Bhutta & Ülkü, 2021).

Posto isto, se observa, na literatura científica global, o florescimento da produção científica do tema EC, se tornando assim cada vez mais familiar entre os acadêmicos, políticos e profissionais, isto é, desperta interesse em um amplo público leitor, tanto nas ciências naturais, na produção industrial, como também na literatura científica da gestão empresarial, sendo observado um crescimento exponencial das publicações sobre EC (Geissdoerfer et al., 2017; Alhawari et al., 2021).

Consequentemente, acredita-se que relacionar a EC com outras áreas econômicas beneficia o alargamento e robustecimento do modelo de EC em outros setores de negócio. Com isso, é esperado que outros estudos sobre EC com foco em outros setores econômicos sejam realizados e publicados a fim de despertar o interesse, dos pesquisadores, dos gestores públicos e dos profissionais da área, pelas possíveis contribuições das práticas do modelo de EC em outros setores, como, no caso, o de serviços, em especial, na indústria do turismo, isto é, a disseminação da ideia da EC já apareceu entre os prestadores de serviços, portanto, observa-se um interesse pelo turismo (Geissdoerfer et al., 2017).

Devido à sua natureza sazonal e porque o turismo é, principalmente, operado por atores com fins lucrativos, a indústria do turismo é uma das mais importantes do mundo, e, portanto, desempenha um papel significativo a desempenhar devido à sua importância na economia global. E, a EC é uma forma crucial de contribuir para um setor de turismo mais sustentável, levando-o a gerar bons resultados, portanto, é urgente ter uma resposta conjunta e multidisciplinar para conseguir uma transição bem-sucedida para um modelo de EC e o envolvimento de todos os atores interessados, incluindo, sobretudo, as empresas do setor do turismo, como, por exemplo, os hotéis (Rodríguez, Florida & Jacob, 2020; Khan, Marrucci, Daddi & Bellini, 2021; Manniche, Larsen & Broegaard, 2021).

Desta maneira, apesar da existência de pesquisas sobre EC e áreas de produção e de serviços, como é o caso do Turismo (Silva, Silva & Echeveste, 2021), os pesquisadores Alhawari et al. (2021) revelam que mais pesquisas sobre EC são necessárias, pois contribuirá e proverá para uma melhor compreensão no que concerne aos seus desafios, barreiras e demandas em diferentes setores, como é o caso do setor do Turismo, influenciando e colaborando para sua expansão nos estudos acadêmicos sobre sua transição e seus desafios da EC no Turismo.

Deste modo, constata-se que a pouca ocorrência de estudos sobre EC e Turismo pode ser explicado devido ao fato de os conceitos da EC terem sido desenvolvidos, principalmente, para o setor manufatureiro, influenciando na pouca existência de referências no setor do turismo, embora seja um setor onde ocorre um enorme consumo de energia e água, desperdícios de alimentos, problemas de congestionamento e emissões de CO₂, as implicações da EC no setor do Turismo não têm recebido muita atenção (Rodríguez, Florida & Jacob, 2020; Manniche, Larsen & Broegaard, 2021).

As empresas do Turismo, apesar de ser uma indústria que mais cresce no mundo, embora, nos últimos dois anos houvesse um decréscimo potencializado pelo efeito negativo da COVID-19, é também uma das menos adiantadas no contexto das práticas de desenvolvimento sustentável, disseminando, assim, o interesse dos pesquisadores em estudos com foco no desenvolvimento do turismo sustentável (TS), colocando em relevo o Turismo Circular (TC) (Sørensen & Bærenholdt, 2020).

Em suma, há um crescente interesse da indústria do turismo na implementação da EC, porém, é necessário que mais trabalhos empíricos e pesquisas sejam realizadas para melhorar o entendimento e

a compreensão da EC em Turismo, para aprofundar os citados temas na academia (Rodríguez, Florido & Jacob, 2020; Ribeiro & Souza, 2022). Consideram-se, também, sugestões de pesquisadores que enfatizam a importância de investigar a EC em ambientes incertos e ou em setores relevantes da economia, como é o caso do Turismo. E, também, porque a EC tem se mostrado uma escolha para uma real operacionalização, já com casos existentes na gestão pública e privada fechando seus ciclos produtivos e preservando recursos naturais (Streit, Guarnieri & Batista, 2020).

Em síntese, a EC é considerada uma solução para problemas, como o aumento da demanda global por recursos, mudanças climáticas e poluição mundial. Dito isto, a EC pode ajudar a transformar o setor do turismo, em especial, a indústria hoteleira de seu atual modelo linear de produção para um modelo circular. No entanto, há uma escassez de pesquisas sobre TC (Florido, Jacob & Payeras, 2019).

Perante o exposto, vislumbra-se a questão de pesquisa que alicerçará e norteará este estudo: Como ocorre o envolvimento do modelo da Economia Circular no Turismo do setor hoteleiro? Para ajudar a responder a referida questão, tem-se o objetivo do estudo que é: analisar as práticas adotadas de Economia Circular no Turismo do setor hoteleiro localizado nas cidades que participam da Rota das Emoções. Alega-se realizar o estudo sobre o tema EC em razão deste, apesar de não tão novo na academia, mas ainda é incipiente no Brasil (Rodrigues, Fréu & Moretto Neto, 2022).

Logo, justifica-se a realização deste estudo, por existirem gaps na literatura acadêmica sobre EC e Turismo, como a falta de evidências da realização da transição para um modelo de EC no setor de turismo ou a incipiência de conhecimento gerado sobre a EC e o Turismo de maneira integrada. Com isso, essa pesquisa oferecerá resultados e contribuições integradoras e instrutivas para incentivar práticas de turismo mais sustentáveis, e, o, surgimento de mais pesquisas científicas análogas a esta (Rodríguez, Florido & Jacob, 2020; Manniche, Larsen & Broegaard, 2021).

Reforça-se que a EC é ainda um tema pouco pesquisado nas indústrias do turismo, sobretudo, no Setor Hoteleiro (SH) (Sorin & Sivarajah, 2021). Logo, esta pesquisa, na hotelaria justifica-se pelas seguintes razões: um grande consumidor de recursos e gerador de resíduos, portanto, fundamental para apoiar e propagar o TC e focar na definição de estratégias circulares e, simultaneamente, no desenvolvimento do TS; e por ser a categoria mais investigada no setor do turismo global (Frio, Aguiar, Battisti & Pereira, 2022).

E, com isso, mais pesquisas científicas podem se concentrar na definição de uma estratégia de EC global que envolva os atores do turismo de um determinado setor, como é o caso dos hotéis, ajudando assim a aumentar as contribuições sobre os temas EC no Turismo, e, simultaneamente, na hotelaria (Rodríguez, Florido & Jacob, 2020; Camilleri, 2021; Bowen, Dowell & Morris, 2023). Os estudos nessa área ainda são incipientes, com maior número de publicações a partir de 2019, prevalecendo as pesquisas europeias, e com publicações ainda são teóricas, com poucas pesquisas empíricas, que abordem os benefícios da EC no desenvolvimento de um TS à luz do SH (Sørensen & Bærenholdt, 2020; Silva, Silva & Echeveste, 2021).

A Rota das Emoções (RE) é um destacado roteiro do turismo nacional, sendo composta pelas cidades de Barreirinhas (MA), Jericoacoara (CE) e Parnaíba (PI) (Ribeiro & Moreira, 2021). Portanto, é um roteiro integrado e fomentado pela política pública federal de regionalização, e que se tornou o primeiro consórcio interestadual em turismo no Brasil, tornando-se, assim, um dos pontos turísticos muito visitados pelos turistas nacionais e internacionais no Brasil. RE é um ponto turístico do Brasil para se estudar a EC, em decorrência desta abordagem ser embrionária em países em desenvolvimento (Silva, Hoffmann & Costa, 2020; Wikurendra et al., 2022), e, simultaneamente de suas regiões nativas.

A relevância deste estudo está em seu ineditismo, visto que nenhum estudo similar a este foi identificado na literatura científica global, ou seja, que se propusesse a analisar as possíveis práticas adotadas de EC no Turismo do SH localizado nas cidades que participam da RE. Com isso, espera-se que a referida pesquisa contribua como referência e alicerce norteador para outros trabalhos científicos, colaborando para robustecer a dinâmica dos temas EC e Turismo no contexto acadêmico nacional, proporcionando, a posteriori, sua maior difusão e socialização na literatura científica da área de Administração e Turismo concomitantemente; e, que os resultados deste estudo sejam um guia para as empresas da indústria do turismo, indo além da compreensão contextual do TC, mas visando fornecer questões práticas e exemplos sobre soluções circulares, em especial para o SH, influenciando na sua transição para as aplicações do modelo de EC.

2. Economia circular – Turismo - Hotelaria

O atual sistema socioeconômico linear, caracterizado pelo descarte do produto ao final de sua vida útil, é uma das principais causas do esgotamento natural, se observando, com isso, que cada vez mais

este sistema não é sustentável, encontrando-se assim no seu limite, e a EC surge como modelo alternativo ao referido sistema, pois, se caracteriza pela restauração e circularidade dos produtos e materiais, se manifestando assim como uma resposta a gestão ineficiente do modelo linear tradicional (Silva, 2019). Aqui se faz um adendo ao informar que a mudança para uma EC requer um planeamento cuidadoso, cujo primeiro passo é entender os impulsionadores da transição (Gue, Promentilla, Tan & Ubando, 2020).

Compreende-se que a EC é um modelo que enfoca o novo valor para os recursos extraídos e produzidos em circularidade, mediante as cadeias produtivas integradas, potencializando o valor dos negócios sustentáveis, e, com isso, as boas práticas de sustentabilidade, que é condição sine qua non para se atingir uma transição para uma EC, levando a um desenvolvimento sustentável (Silva, 2019; He & Mai, 2021; Mies & Gold, 2021; Ureña, Úbeda, Brust & Yakovleva, 2021; Souza, Tondolo, Tondolo, Lunardi & Brambilla, 2022; Kwasie, Abunyewah, Yusif & Kwasie, 2023). Em suma, a EC é vista como condição para sustentabilidade (Geissdoerfer, Savaget, Bocken & Hultink, 2017; Alves & Silva, 2021; Barboza, Bertassini, Gerolamo & Ometto, 2022).

Isto dito, abordar questões sobre reduzir, reutilizar e gerenciar resíduos, para se alcançar a sustentabilidade, é condição importante para se condicionar o conceito da EC (Balbueno, Silva, Nogueira, Maciel & Costa, 2021). A grande quantidade de resíduos gerados em países em desenvolvimento pode maximizar a implementação e adoção de um modelo de EC, como é o caso do Brasil. Tal afirmação é robustecida ao constatar que em países em desenvolvimento não é comum aplicar ideias de EC para lidar com problemas de gestão de resíduos, por isso se constata que a EC pode ser vista como uma abordagem que se preocupa com tal óbice (Hoffmann & Jacques, 2021; Wikurendra et al., 2022).

Com isso, constata-se que a EC tem a capacidade de recuperar recursos, deixando-os em alta qualidade e mantendo-os em circulação por mais tempo. Isto posto, as empresas que mudam para o modelo de EC mitigam preocupações decorrentes das abordagens lineares para uso de material e energia com um fluxo de transferência circular, permitindo, posteriormente, aumentar a eficácia e a ecoeficiência, fechando ciclos de fluxos de recursos relevantes (Sehnm et al., 2020; Alhawari et al., 2021; Fernandes, Sousa-Filho & Viana, 2021). Logo, grandes economias, tais como Estados Unidos da América (EUA), União Europeia (UE), Japão e China, têm promulgado Leis de Promoção da Economia Circular (CEPLs) para acentuar a sustentabilidade, reforçando, assim, a EC como área proeminente para a evolução e aperfeiçoamento das soluções da sustentabilidade (Rosa, Cohen, Campos, Ávila & Rodrigues, 2023).

A EC coloca em relevo um sistema industrial voltado para a recuperação e manutenção e ampliação da sustentabilidade, tornando-se, assim, imprescindível a adoção e implementação da EC, que enfoca na redução, reutilização, restauração, reforma, reciclagem e regeneração de materiais e energia em circuitos fechados, gerando oportunidades, além de vantagens socioeconômicos e ambientais, pelo uso e pelo valor restaurativo e regenerativo dos recursos naturais, oportunizando o alargamento de uma sustentabilidade forte e resiliente em setores da economia, como no caso do Turismo (Geissdoerfer et al., 2017; Silva, 2019; Ortega & Dagostino, 2020; Silva, Silva & Echeveste, 2021).

Assim sendo, o Turismo como uma indústria, que é interdependente e influencia vários setores da economia, tem o potencial de aumentar significativamente a sustentabilidade global. E, um dos novos paradigmas do desenvolvimento sustentável é a EC. E os princípios da EC incluem o reaproveitamento de negócios para o benefício da sociedade e do meio ambiente, substituindo materiais por recursos renováveis e naturais, produzindo valor a partir de "resíduos" e usando energia e recursos de forma eficiente (Nassanbekova & Yeshenkulova, 2022).

Complementa-se ao dizer que o problema dos resíduos devido às atividades turísticas pode aplicar uma EC para transformar bens em fim de vida em recursos para terceiros mediante a reutilização, reciclagem e redução. Logo, a noção do TC surge, embasado pelos princípios da EC, para o setor de turismo. Aqui, realça-se que o propósito é mudar o modelo linear para um circular mais sustentável de acordo com a quantidade de recursos que o setor do Turismo emprega (Niñerola, Sánchez-Rebull & Hernández-Lara, 2019).

Logo, pode-se entender que a EC busca uma nova forma de produção e consumo, onde produtos e serviços desde sua concepção estabelecem materiais e processos para contribuir na redução da deterioração dos sistemas naturais, gerando valor como forma de dar resposta aos problemas de sustentabilidade enfrentados por atividades econômicas como a do turismo. Isto posto, a EC surge como uma estratégia para alcançar os objetivos de desenvolvimento sustentável na indústria, sendo que ainda está em processo de desenvolvimento no contexto do turismo. Dito isto, ressalva-se que em alguns países, tais como o México, a EC, encontram-se numa fase inicial em decorrência da falta de

regulamentação sobre a circularidade para a indústria em geral, e, mais especificamente, para a indústria do turismo e hotelaria (Bowen, Dowell & Morris, 2023).

Posto isto, nos estudos sobre turismo e hospitalidade, o aspecto sustentável tem sido continuamente tratado, sendo ampliado pela abordagem da EC. Com isso, a implementação da EC na hotelaria tornou-se mais urgente, pois contribui com uma redução significativa dos resíduos para o meio ambiente. Logo, os gestores do SH devem incorporar os conceitos de EC em seus modelos de negócio. Além disso, os hóspedes do hotel precisam ser educados sobre a importância de preservação ambiental. Em outras palavras, um dos principais fatores que dificultam a adoção de práticas de EC é a falta de informação sobre o que é a EC (Gaffar, Rahayu, Wibowo & Tjahjono, 2021; Khan et al., 2021; Silva, Silva & Echeveste, 2021).

É importante salientar que entre muitas práticas verdes, juntamente com a adoção de uma EC, contribui significativamente para a redução de emissões de carbono, abastecimento seguro de alimentos e gerenciamento de recursos hídricos. Com isso, esses efeitos verdes integram uma educação ambiental, e, concomitantemente, são importantes para o desenvolvimento sustentável de alguns setores, tal como o caso do Turismo, para serem ecologicamente corretos, por meio da escolha de iniciativas verdes, equilibrando os aspectos econômicos, sociais e de conservação ambiental. Exemplo se observa em Frangipani Hotel em Langkawi, Malásia, onde foi adotada uma EC alinhada a ações verdes, com conceito de desperdício zero para contribuir no desenvolvimento sustentável do turismo da região. Posto isto, é possível perceber que a EC pode trabalhar ao lado de alternativas associadas ao meio ambiente e sociedade (Ahmed, Mokhtar, Lim, Hooi & Lee, 2021).

Se verifica, assim, que a aplicação dos princípios da EC no SH pode resultar em hospitalidade e turismo mais sustentáveis. Com isso, fica evidente que a EC precisa estar no centro da política e das estratégias ambientais, dos gestores do setor de hotelaria, pois a promoção de uma EC eficaz e eficiente na indústria do turismo de hotelaria melhoraria o uso dos recursos, reduzindo os desperdícios e a poluição, promovendo, consequentemente, o desenvolvimento de um TS (Jaroszevska, Chaja & Dziadkiewicz, 2019; Sørensen & Bærenholdt, 2020; Youssef & Zeqiri, 2022).

3. Procedimentos metodológicos

O objetivo deste estudo foi analisar as possíveis práticas adotadas de Economia Circular no Turismo do setor hoteleiro localizado nas cidades que participam da Rota das Emoções. Desta forma, a referida pesquisa se enquadrou em uma pesquisa com abordagem qualitativa, exploratória, utilizando-se do método de estudo de caso. Aqui se faz um adendo ao informar que a delimitação do número de casos foi orientada pela pesquisa de campo e pela literatura acadêmica, levando-se em consideração, com isso, o estudo de múltiplos casos, sendo que sua escolha se deu por sua acessibilidade e, pelo seu potencial de contribuição (Maia & Lima, 2020), para se conseguir responder à questão de pesquisa, e, consequentemente, atingir o objetivo proposto deste estudo.

Considerando-se a existência de poucas pesquisas específicas sobre a EC no Turismo do SH, localizado nas cidades que participam da RE (Silva, Silva & Echeveste, 2021; Sorin & Sivarajah, 2021; Ribeiro & Souza, 2022; Ribeiro, 2022; Wikurendra et al., 2022), optou-se pelos seguintes critérios para escolha da amostra: por acessibilidade, foi motivada em razão da concordância, por parte das empresas, em desejar contribuir com o referido estudo; uma empresa do SH de cada Estado da RE, ou seja, uma empresa localizada no Ceará, uma no Maranhão e uma no Piauí; empresas com *expertise* quanto ao SH na RE; e empresas legitimadas no que concerne ao SH na RE. Salienta-se que cada empresa recebeu um código que se constituiu assim: Empresa C (empresa localizada no Ceará na cidade de Camocim), Empresa M (empresa localizada no Maranhão na cidade de Tutoia) e Empresa P (empresa localizada no Piauí na cidade de Luís Correia), e, que a média de leitos por hotel são de 80.

As entrevistas alicerçaram a efetivação da condução deste estudo, mediante indivíduos da empresa com conhecimento profundo da rotina organizacional. Desse modo, os entrevistados (informantes) da pesquisa foram os gestores administrativos de cada empresa selecionada. A escolha deste profissional, em particular, é em decorrência destes possuírem uma alta importância dentro de suas respectivas empresas, e, concomitantemente, estes gestores agregam informações e saberes aderentes ao fenômeno estudado, contribuindo e influenciando assim na consistência e na credibilidade dos dados e informações elencados, evidenciados e investigados neste estudo (Koehler & Lima, 2017).

Em consideração a isso, para definir os entrevistados, priorizou-se a qualidade dos participantes e não a quantidade de informantes, como também: (i) a disponibilidade dos respondentes; (ii) a facilidade em se trabalhar com menos entrevistados; e (iii) o critério de saturação, mitigando, assim, possíveis redundâncias de dados e ou informações (Sacramento, Figueiredo & Teixeira, 2017). Então, para cada

empreendimento hoteleiro, entrevistou-se um gestor principal, com uma média de duração das entrevistas de 27,5 minutos. Salienta-se que estudos que enfocaram também o método de estudo de caso múltiplos, também usaram uma entrevista por empresa (Ribeiro & Moreira, 2021), ratificando e corroborando a escolha desta iniciativa por esta pesquisa. A Tabela 1 evidencia as características dos entrevistados e de suas relativas empresas, com seus respectivos códigos.

Tabela 1: Entrevistados

Informantes	Formação	Código	Empresa atual	Cargo / Função atual	Tempo da entrevista
Entrevistado C	Superior	EC	Empresa C	Diretor administrativo	Entre 25 e 30 minutos
Entrevistado M	Superior	EM	Empresa M	Diretor administrativo	Entre 25 e 30 minutos
Entrevistado P	Superior	EP	Empresa P	Diretor administrativo	Entre 25 e 30 minutos

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Para uma boa compreensão sobre a EC no Turismo do SH, localizado nas cidades que participam da RE, as fundamentais ferramentas e os procedimentos utilizados para a coleta de dados foram: a pesquisa bibliográfica; a pesquisa documental (ao examinar documentos evidenciados nos sites dos respectivos hotéis investigados); roteiro das entrevistas; as entrevistas (Koehler & Lima, 2017). Estas entrevistas, que foram semiestruturadas, se destacaram na pesquisa na área de Administração (Arruda et al., 2021), e, aplicadas aos gestores dos hotéis, nos dias 13, 14 e 15 de dezembro de 2022, de forma remota, e foram gravadas em áudio (com a autorização dos informantes), pela plataforma *Google Meet*. A posteriori, as entrevistas foram transcritas e lidas, isolando e ordenando as informações sobre o tema objeto de estudo desta pesquisa, em uma ordem hierárquica e cronológica obedecendo o roteiro das entrevistas.

Tabela 2: Roteiro das entrevistas

Questões	Fonte
1. O que você entende por economia circular?	(Fernandes, Sousa-Filho & Viana, 2021)
2. A economia circular é importante para o desenvolvimento sustentável da sua região? Porquê?	(Ahmed et al., 2021)
3. Como você observa e entende a sustentabilidade no turismo?	(Costa, Montenegro & Gomes, 2022)
4. É possível conseguir um desenvolvimento do turismo sustentável? Porquê?	(Sørensen & Bærenholdt, 2020; Youssef & Zeqiri, 2022)
5. Você implementa e adota práticas de sustentabilidade em seu hotel? Quais?	(Troiani, Sehnem & Carvalho, 2022)
6. Que benefício ocorreram em seu hotel depois da adoção dessas práticas sustentáveis?	(Sehnem et al., 2020)
7. Você implementa e adota o modelo de economia circular em seu hotel?	(Rodríguez-Antón & Alonso-Almeida, 2019; Loureiro & Nascimento, 2021; Vatansever, Akarsu & Kazançoğlu, 2021)
8. Que benefícios ocorreram em seu negócio após a adoção desses modelos de economia circular?	(Geissdoerfer et al., 2017; Rodríguez-Antón & Alonso-Almeida, 2019; Silva, 2019; Reis et al., 2020; Silva, Silva & Echeveste, 2021)
9. Você considera que as práticas sustentáveis como o hotel verde, é similar ao modelo de economia circular? Porquê?	(Ahmed et al., 2021)
10. Você compreende então que as práticas de iniciativas verdes podem ser trabalhadas juntamente com a abordagem da economia circular buscando assim um desenvolvimento de um turismo sustentável? Porquê?	(Hart & Pomponi, 2021)
11. A aplicação dos princípios da economia circular no setor hoteleiro pode resultar em hospitalidade e turismo mais sustentáveis? Porquê?	(Youssef & Zeqiri, 2022)

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Para melhor condução das entrevistas, utilizou-se de um roteiro semiestruturado (Tabela 2), que foi embasado nas seguintes categorias teóricas: (i) EC; (ii) desenvolvimento sustentável; (iii) turismo; (iv) hotelaria; (v) sustentabilidade; (vi) TS; (vii) modelos de EC; (viii) informação; (ix) educação ambiental; e (x) princípios da EC. Em suma, o citado roteiro das entrevistas foi desenvolvido com base na fundamentação teórica desta pesquisa, de forma que abarcasse todas as categorias teóricas, desenvolvendo, assim, as perguntas norteadoras para a entrevista (Silva, Agostini & Langoski, 2015).

Pela variedade de informações coletadas, foi usada a análise de triangulação de método, ou seja, por meio das entrevistas, observação não participante, além do uso das fontes de evidências (referencial teórico) e os métodos de pesquisa. Salienta-se que a citada observação foi feita no ato da entrevista, para agregar mais informações, mediante a percepção deste pesquisador, sem participar ou interagir ao fenômeno estudado (Teixeira, Nascimento & Antonialli, 2013).

Ainda no que consente a análise dos dados, utilizou-se também a análise intra-caso e inter-caso (Souza, Paula & Pinto, 2012; Ribeiro & Costa, 2018), embasada por Miles e Huberman, “[...]para se comparar os dados e obter resultados de pesquisa válidos para o conjunto da amostra” (Koehler & Lima, 2017, p. 10). Complementa-se ao informar que, além de se realizar a análise intra-caso, realizou-se a análise inter-caso, para observação de ligações causais e generalização de conclusões, por meio de termos que embasam e direcionam o tema EC no âmbito acadêmico global (Geissdoerfer et al., 2017; Rodríguez, Florido & Jacob, 2020; Ribeiro, 2022; Ribeiro & Souza, 2022; Rosa et al., 2023).

4. Análise intra e inter-caso

Esta seção enfocou a análise intra-caso das Empresas C, M e P, respectivamente, começando com o entrevistado (EC), que é diretor administrativo da empresa localizada no estado do Ceará, na cidade de Camocim. Observou-se que o EC (2023) não sabe ou não tem conhecimento, no contexto acadêmico, o que vem a ser a EC, e, tal constatação pode ser em razão do tema EC ainda ser embrionário na literatura acadêmica nacional (Ribeiro, 2022), e, também, na esfera do setor do Turismo no contexto global, o que pode dificultar a adoção de práticas de EC (Rodríguez, Florido & Jacob, 2020; Khan et al., 2021; Ribeiro & Souza, 2022).

Aqui se faz um suplemento ao evidenciar que, ao constatar o pouco conhecimento do EC (2023) sobre o assunto EC no contexto acadêmico, o pesquisador fez uma breve conceituação do referido tema, sem ônus ao estudo e sem provocar viés à pesquisa, viabilizando com isso a continuidade da entrevista. O que se constatou depois foi que o EC (2023) já realizava, em sua empresa, algumas práticas de EC, constatando que, mesmo sem ter a noção do que vinha a ser o assunto EC, o diretor administrativo já usava algumas estratégias circulares, contribuindo diretamente para um turismo mais sustentável no SH (Rodríguez, Florido & Jacob, 2020; Frio et al., 2022; Bowen, Dowell & Morris, 2023).

Por conseguinte, foi questionado ao EC (2023) sobre a importância da EC para a sustentabilidade. O que se verificou, conseqüentemente, foi a preocupação do EC (2023) com a poluição dos mares, e, concomitantemente, das praias. Desta maneira, esta inquietação do EC (2023) vai ao encontro do que é um dos propósitos da EC no setor do Turismo, apesar de que estudos revelam que a poluição plástica pode não ser um fator determinante que pode impactar na mitigação nos fluxos turísticos, porém, o cuidado com a redução da poluição, é fator impulsionador do progresso de um turismo mais sustentável (Youssef & Zeqiri, 2022).

Em seguida, enfocou-se no TS e em sua necessidade de se conseguir tal êxito no SH (Sørensen & Bærenholdt, 2020; Silva, Silva & Echeveste, 2021). Logo, o respondente EC (2023) enfatizou que é possível tal iniciativa, por meio de materiais inovadores, sobretudo, àqueles que não agredam a natureza, e, mediante o uso de produtos com menos componentes químicos, diminuindo as agressões ao solo e as águas.

Ao averiguar a fala do EC (2023) entende-se que a transição para uma EC requer o aperfeiçoamento e a sapiência dos valores de uma empresa, os quais podem aguçar e estimular inovações e ações mais sustentáveis, tais como a eliminação do uso de produtos químicos tóxicos que prejudicam a reutilização e o retorno à natureza, contribuindo para o desenvolvimento sustentável no turismo, em especial, no setor de hotelaria (Streit, Guarnieri & Batista, 2020; Camilleri, 2021; Barboza et al., 2022).

Logo, realçam-se as práticas que foram implementadas e adotadas na gestão do hotel, ora em investigação, à luz do EC (2023) que beneficiaram o hotel ser mais sustentável ambientalmente. Diante disso, o EC (2023) mostrou novamente a preocupação do hotel em trabalhar estratégias sustentáveis para buscar o desenvolvimento sustentável, foco proeminente da EC (Ureña et al., 2021; Nassanbekova & Yeshenkulova, 2022), tais como produtos químicos com menos componentes que não agredam a

natureza; reutilização de produtos; preocupação com lixo orgânico; plantio de produtos orgânicos para consumo; e a busca para a utilização de energias renováveis, como o caso da solar, em 100% no futuro.

Então, observa-se a importância existente da EC no setor do Turismo, e, simultaneamente, para o campo hoteleiro (Gaffar et al., 2021). Fato este que foi enfatizado pelo EC (2023) ao reiterar e reforçar a importância da reutilização de alguns elementos, como no caso da água, e, da energia renovável, que enfocam a energia solar. O citado EC (2023) ainda manifesta a utilização de elementos marinhos, tal como as algas, para os clientes como opção *amenities*. O que se observa é tentar prevalecer a lógica da EC em detrimento da linear (Niñerola, Sánchez-Rebull & Hernández-Lara, 2019), visto que tenta-se substituir componentes químicos que trazem problemas para o litoral e suas praias, por elementos que são manufaturados por meio de componentes oriundos da própria natureza.

Isto posto, é possível perceber, sob a perspectiva do EC (2023) que em seu empreendimento existe uma relação entre a EC, desenvolvimento sustentável e a hotelaria. Porém, de acordo com o EC (2023), essa interação precisa ser integrada não apenas com os gestores de empreendimentos hoteleiros, mas também, com todos os indivíduos que neste ambiente convivem, e, concomitantemente, sobrevivem do empreendimento hoteleiro. Ainda, no tocante as energias renováveis, o EC (2023) manifesta a importância também dos biocombustíveis e da energia eólica e reforça a energia solar, que são fontes de energias renováveis e estas são sensíveis e inerentes ao desenvolvimento sustentável, e, consequentemente, a EC (Alves & Silva, 2021; Nassanbekova & Yeshenkulova, 2022).

Por fim, como aditamento, buscou-se algum documento que comprovasse as falas do EC (2023) no site da Empresa C, contudo, não foi encontrada nenhuma informação sobre temas relacionados a EC, sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável, entretanto, por meio de fotos do hotel (visualizadas no site), observou-se um discernimento ambiental, visto que, por meio das fotos, se constatou ser um hotel bem arborizado.

Agora, evidencia-se o panorama do entrevistado (EM), que é diretor administrativo da empresa localizada no estado do Maranhão na cidade de Tutóia. Verificou-se que o EM (2023) não tem entendimento sobre o assunto EC, no que concerne ao seu foco como abordagem conceitual na literatura acadêmica, podendo ser, em razão do pouco engajamento do citado tema no Brasil, no setor do turismo, especialmente, no ramo da hotelaria (Silva, Silva & Echeveste, 2021; Sorin & Sivarajah, 2021; Rodrigues, Fréu & Moretto Neto, 2022).

Isto dito, como ocorrerá com o EC (2023), o entrevistador necessitou fazer uma breve conceituação sobre o tema EC na academia, sem perdas para a pesquisa ora em investigação, e sem gerar viés, visto que o entrevistador não influenciou nas posteriores respostas do EM (2023), porém reforça-se que tal intervenção foi necessária pela falta de entendimento do EM (2023) em referência ao tema EC, sendo que tal constatação é verificada e confirmada em outros estudos similares a este (Gaffar et al., 2021).

Desta forma, ao inquirir o EM (2023) sobre a relevância da EC para a sustentabilidade, o referido informante enfatiza que o seu empreendimento realiza a reutilização de produtos, e, que, seu negócio, já recebeu até premiações ligadas ao painel da sustentabilidade ambiental. Então, uma vez que a EC é intrínseca a sustentabilidade ambiental, logo, constata-se que o seu hotel realiza atividades que se inserem no contexto da EC, e que o seu empreendimento se preocupa e é receptivo à sustentabilidade ambiental, que se relaciona com a preservação do meio ambiente onde se insere (Fernandes, Sousa-Filho & Viana, 2021). Diante do exposto, constata-se que a EC, surge como uma possibilidade para a iniciativa da sustentabilidade ambiental, por meio de algumas práticas, tais como a reutilização de produtos, componentes e materiais, úteis e valiosas que minoram desperdícios (Rodrigues, Fréu & Moretto Neto, 2022).

Consequentemente, interpelou-se o EM (2023) sobre a possibilidade de se conseguir um TS. Diante disso, verificou-se a preocupação do EM (2023) quanto ao TS, colocando em relevo o ecoturismo e a pegada sustentável e ecológica que seu empreendimento. Aqui faz-se um complemento ao dizer que, para se conseguir um ecoturismo, é prudente que as empresas busquem o caminho da sustentabilidade, por meio, por exemplo, da reciclagem de resíduos (Balbueno et al., 2021). Contudo, o EM (2023) colocou outro aspecto da sustentabilidade em realce, que foi o social.

A posteriori, questionou-se o EM (2023) sobre quais práticas sustentáveis ele realiza para o seu negócio hoteleiro. Logo, constatou-se que o EM (2023) manifesta em seu empreendimento as seguintes práticas de sustentabilidade: coleta seletiva, reutilização de produtos, foco nos produtos orgânicos e energias renováveis, com foco na solar. Todas estas ações têm um caráter intrínseco com a EC, como a coleta seletiva, que é uma forma de valorar os resíduos sólidos recicláveis, o reaproveitamento de produtos e materiais, os produtos orgânicos que se alicerçam com o compromisso com o meio ambiente, e, as energias renováveis, que são características da EC (Sehnm et al., 2020; Alves & Silva, 2021; Hoffmann & Jacques, 2021; Ribeiro & Souza, 2022).

Assim sendo, foi abordada a relevância da EC para o setor de hotelaria e manifestada a necessidade por parte do EM (2023) de melhor entender e compreender o referenciado tema para que seja mais bem implementado e adotado práticas de EC em seu empreendimento hoteleiro, mesmo que, sob a ótica do EM (2023), já existam pequenas iniciativas verdes que realçam a EC, no hotel, que servem e colaboram para proliferar a sustentabilidade ambiental, social e econômica neste negócio. Fato que chama a atenção é a observação enfática do EM (2023) para a busca de mais informações e conhecimentos sobre o assunto EC, pois, para entender um determinado tema, é necessário compreendê-lo (Ahmed et al., 2021; Ureña et al., 2021).

Por fim, perguntou-se ao EM (2023) sobre a possível existência e a importância de uma relação entre a EC, o desenvolvimento sustentável e seu empreendimento hoteleiro. Logo, o EM (2023) enfatiza que é extremamente relevante esta interação, contudo, o respondente reitera e reforça a necessidade de ter mais informações e conhecimentos mais alargados e robustos sobre o termo EC, pois somente assim, segundo o informante, é que ocorrerá um equilíbrio sustentável, especialmente, o ambiental, mais consistente e proeminente, influenciando na escolha dos clientes por empreendimentos que se preocupem com a sustentabilidade ambiental, contribuindo para o ocorrência de um ecoturismo mais consciente, e, de certa forma, tal efeito e iniciativas geram um diferencial competitivo para os negócios hoteleiros que buscam esse equilíbrio ambiental, impactando em uma EC mais salutar e dinâmica (Rodríguez, Florido & Jacob, 2020; Ahmed et al., 2021; Balbueno et al., 2021; Fernandes, Sousa-Filho & Viana, 2021; Manniche, Larsen & Broegaard, 2021; Silva, Silva & Echeveste, 2021).

Resumidamente, o que se pôde constatar pelas palavras do EM (2023) é que há uma preocupação com foco de sustentabilidade em seu negócio, especialmente, no que concebe ao enfoque socioambiental, por meio de diferentes projetos, iniciativas, mentalidades em prol do desenvolvimento sustentável e da própria EC, indo em direção do que seus clientes anseiam, que é um ecoturismo que respeite o meio ambiente, buscando sempre o equilíbrio sustentável. Tal constatação é confirmada pelo *site* da empresa ora investigada, o qual em sua “*home*” coloca em relevo a sustentabilidade, mediante as seguintes ações: painéis solares, coleta seletiva, fossa biodigestora e hortas orgânicas, contribuindo para que o mencionado empreendimento rumo a uma EC (Sehnm et al., 2020; Alves & Silva, 2021; Hoffmann & Jacques, 2021; Barboza et al., 2022).

Agora, coloca-se em realce as informações contempladas pela entrevista realizada pelo entrevistado (EP), que é diretor administrativo da empresa localizada no estado do Piauí na cidade de Luís Correia. De início, constatou-se que o referido respondente não foi capaz de conceituar a temática EC sob a perspectiva acadêmica. Diante disso, novamente, foi necessário descrever uma conjuntura, de maneira resumida, sobre o tema EC, sem enviesar e sem ônus a esta pesquisa. Tal ação foi indispensável para que o informante pudesse entender o que é a EC no contexto da sustentabilidade. Faz-se um acréscimo ao reforçar que o tema EC, mesmo não sendo tão novo na academia, ainda é embrionário no contexto empresarial, como no caso do setor do turismo no ramo da hotelaria (Gaffar et al., 2021; Rodrigues, Fréu & Moretto Neto, 2022).

Dito isto, questionou-se ao EP (2023) sobre a importância da EC para a sustentabilidade, o qual enfatizou a relevância do citado assunto, especialmente no que se respeita a reutilização de produtos. Diante desta afirmação, ressalva-se que a reutilização de produtos, se bem estruturada no contexto da EC, pode trazer benefícios em todas as esferas da sustentabilidade, ou seja, social, ambiental e econômica. Posto isto, indagou-se ao EP (2023) sobre como conseguir um TS.

Logo, o EP (2023) fez destaque aos seguintes fatores: (i) a educação, que é base, e, concomitantemente, é condição *sine qua non* para mais informações e compreensão sobre a EC; (ii) a reutilização de produtos, que é fator relevante, pois contribui para a mitigação do desperdício; (iii) a diminuição da poluição, que colabora potencialmente para a EC e, consequentemente para o meio ambiente; e (iv) a política, que pode contribuir para favorecer e sensibilizar as práticas de EC em pontos turísticos, influenciando, por consequência, no desenvolvimento sustentável local (Ahmed et al., 2021; Camilleri, 2021; Youssef & Zeqiri, 2022).

Por conseguinte, interpelou-se o EP (2023) sobre quais práticas e que benefícios foram realizados e conseguidos respectivamente para se conseguir realizar um desenvolvimento sustentável em seu empreendimento. À vista disso, o EP (2023) respondeu colocando em realce novamente a educação, a coleta de resíduos, a reciclagem de produtos, o reaproveitamento de produtos, as energias renováveis, destacando a energia solar, sendo que esta influenciou em 95% na economia do estabelecimento. Tais iniciativas impactaram, de acordo com o EP (2023), na maior consciência ambiental dos funcionários e, por consequência da comunidade, refletindo e contribuindo para o desenvolvimento sustentável do hotel.

Neste contexto, interrogou-se o EP (2023) sobre a importância da EC para o SH, conseguindo uma resposta atrelada novamente ao foco da educação e, no posterior reconhecimento do empreendimento nas práticas de sustentabilidade. Ao averiguar tal constatação, é possível entender que a educação ambiental e o meio ambiente estão conectados e são preponderantes para se conseguir aplicar e alcançar um modelo de EC no setor do turismo, em particular, no ramo hoteleiro, contribuindo, concomitantemente, para fluir um turismo mais sustentável (Rodríguez, Florido & Jacob, 2020).

Observa-se que, o EP (2023), mesmo não tendo discernimento do que vem a ser a EC quando foi indagado sobre seu conceito no início da entrevista, ele (o entrevistado) utiliza práticas em seu empreendimento, que são inerentes a EC, como uso de energia limpa, a gestão de resíduos e a educação ambiental, sendo que tais fatores são preponderantes para se conseguir alcançar um turismo mais sustentável e um facilitador para o reconhecimento de tais iniciativas ambientais na sociedade (Gue et al., 2020).

Isto posto, foi aventado ao EP (2023) sobre a importância da relação entre a EC, desenvolvimento sustentável e o campo da hotelaria, tendo sido apontado os seguintes fatores para o sucesso de tal interação: a necessidade de praticar ações mais verdes no empreendimento hoteleiro – sendo que tal iniciativa pode ser consubstanciada por meio de pressões positivas dos atores como clientes, funcionários e fornecedores; e a elaboração de metodologias de projetos sustentáveis, mudando com isso a consciência dos hóspedes e funcionários, para o alcance de soluções para uma EC, e, concomitantemente, para um turismo mais sustentável (Jaroszewska, Chaja & Dziadkiewicz, 2019; Sehnem et al., 2020). Entretanto, ao realizar uma observação no site da empresa P, constatou-se que a referida não manifesta nenhuma alusão sobre temas voltados a sustentabilidade, porém as imagens dispostas no citado site, vislumbra um empreendimento hoteleiro norteado por uma flora verde.

Agora, esta seção, enfatizou a análise inter-caso das Empresas C, M e P de modo recíproco. O que se observou foi que a consciência sobre a EC no SH tende a ser baixa. Os gestores dos hotéis entrevistados estão mais familiarizados com o conceito de hotel sustentável em vez da abordagem conceitual da EC. Porém, surpreendentemente, mesmo com o nível baixo de discernimento por parte dos gestores entrevistados, constatou-se que os hotéis ora investigados já adotam os princípios da EC em suas operações diárias, sobretudo no que se refere a reutilização de produtos, componentes e ou materiais, a coleta seletiva, aos produtos orgânicos, as energias renováveis, com predomínio da energia solar. Então, tais elementos são necessários e preponderantes para se conseguir alcançar hotéis pujantes no que concebe à sustentabilidade, impactando no TS da região mais robusto (Ahmed et al., 2021; Gaffar et al., 2021; Jaroszewska, Chaja & Dziadkiewicz, 2019; Youssef & Zeqiri, 2022).

É salutar que os hotéis já se preocupam em serem mais sustentáveis e, preservar o meio ambiente, concomitantemente, embora ainda precisem de mais melhorias na prática diária. Logo, recomenda-se aos gestores dos hotéis investigados terem melhor entendimento sobre quais são os modelos da EC, em ordem a adotá-los de maneira mais adequada. Tal ponderação é importante, pois o ramo de hotelaria contribui com um nível abundante de resíduos para o meio ambiente (Rodríguez, Florido & Jacob, 2020; Frio et al., 2022; Kwasie et al., 2023).

Sendo assim, para ajudar a preservar o meio ambiente, as gestões respectivas dos hotéis ora investigados devem perceber a importância da EC como parte preponderante para se conseguir alcançar o desenvolvimento sustentável, não somente do empreendimento hoteleiro, mas, do turismo da região (Ahmed et al., 2021; Mies & Gold, 2021; Ureña, Úbeda, Brust & Yakovleva, 2021; Kwasie, Abunywah, Yusif & Kwasie, 2023).

Além disso, é importante para os hotéis educarem seus clientes e funcionários de forma consistente sobre como estes podem ajudar a proteger o meio ambiente, contribuindo para advento e maturação da sustentabilidade, e, simultaneamente, da própria EC, pois a interseção entre EC e os objetivos do desenvolvimento sustentável revelam promissoras tendências de evolução no conhecimento neste campo dos estudos que atrela-se a sustentabilidade. Em suma, reforça-se que a educação é a porta de entrada mais adequada para a conscientização cidadã em relação à EC, e, consequentemente, para ações mais sustentáveis (Gaffar et al., 2021; Khan et al., 2021; Rosa et al., 2023).

5. Considerações finais

Constata-se que no campo do turismo, em especial no SH, sempre foi considerado um grande gerador de riscos para a sustentabilidade ambiental dos destinos turísticos devido à significativa quantidade de energia, recursos que consome, bem como a quantidade considerável de resíduos gerados. Diante desse panorama, como observou-se neste estudo, os hotéis investigados têm feito esforços para serem sustentáveis e manter a sustentabilidade do ambiente em que operam. Todavia, as práticas e estratégias

da EC não são adotadas de forma alargada, podendo ser em decorrência dos gestores não terem tanto discernimento no que compete ao tema EC.

Considerando os resultados, constatou-se que há um conhecimento limitado entre os gestores entrevistados sobre o assunto EC. Contudo, os gestores implementam ações de sustentabilidade que são inerentes a EC, entretanto, mais iniciativas de conscientização sobre a EC precisam ser promovidas, influenciando diretamente para a maior compreensão deste tema no âmbito do turismo e da rede hoteleira local. Portanto, a viabilidade de integrar a sustentabilidade no setor de turismo na RE, sob a perspectiva dos negócios hoteleiros, é um primeiro passo para fomentar esta consciência, e, o conhecimento das práticas de EC é fundamental para isso. Assim sendo, estudar, pesquisar e compreender o grau de conhecimento que existe num destino turístico por meio das empresas hoteleiras que pretendem mudar para uma EC é preponderante para o sucesso desta transição.

Verificou-se também que as práticas sustentáveis são orientadas para a redução, a reutilização e a reciclagem, isto é, a redução do consumo de energia e água, a redução da geração de resíduos e a redução do uso de plásticos descartáveis. O reuso é utilizado por esses hotéis, principalmente nos aspectos relacionados ao reaproveitamento de produtos, materiais e componentes. A reciclagem destina-se, principalmente, à gestão, separação e classificação de resíduos gerados pelos hotéis.

Ainda é salutar informar sobre as ações, realizadas pelos gestores dos empreendimentos hoteleiros entrevistados, para redução de emissões de gases de efeito estufa, por meio das energias renováveis, como, em especial, da energia solar. Tal iniciativa pode ser em razão do SH e o turismo em geral, receber críticas por não abordarem adequadamente os problemas ambientais no que concerne ao aquecimento global.

Este estudo contribui para a limitada pesquisa existente sobre possíveis práticas de EC no setor do turismo com foco nos empreendimentos hoteleiros, nomeadamente, onde a investigação é mais escassa. As descobertas lançaram luz sobre a capacidade dos hotéis de alcançar objetivos de EC, e, agir de forma ambientalmente e socialmente mais responsável, ou seja, tanto com o meio ambiente quanto com a comunidade local, buscando, com isso, um turismo mais sustentável (Khan et al., 2021), nos empreendimentos hoteleiros, e, simultaneamente, um desenvolvimento sustentável da região que se localiza a RE.

Apesar de limitações consequentes do número de entrevistas analisadas, compreende-se que os achados ofertam relevantes contribuições para o debate sobre a EC no segmento do turismo, em especial, no ramo da hotelaria localizada na Rota da Emoções no Nordeste do Brasil. Isto dito, sugere-se, para estudos futuros: ampliar os casos analisados, e, simultaneamente o número de entrevistas; realizar uma pesquisa análoga a esta, analisando outros pontos turísticos sediados no litoral brasileiro, sob a perspectiva de outros ramos de atividade; e aperfeiçoar esta pesquisa, por meio da análise de multimétodo, colocando em predomínio a abordagem quantitativa.

Bibliografia

- Ahmed, M. F. et al. (2021). Leadership roles for sustainable development: the case of a Malaysian Green Hotel. *Sustainability*, 13, 1-26. <http://dx.doi.org/10.3390/su131810260>.
- Alhawari, O. et al. (2021). Insights from circular economy literature: a review of extant definitions and unravelling paths to future research. *Sustainability*, 13, 1-22. <http://dx.doi.org/10.3390/su13020859>.
- Alves, M. F., & Silva, M. E. da. (2021). Elementos de sustentabilidade na cadeia de suprimento: um estudo no setor de energia solar. *Revista Ciências Administrativas*, 27(2), 1-14. 10.5020/2318-0722.2020.27.2.10323.
- Arruda, P. L. de et al. (2021). O uso de estudos de caso na pesquisa em administração: um panorama em periódicos nacionais de alto impacto. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 14(1), 227-259. <http://dx.doi.org/10.19177/reen.v14e12021227-259>.
- Balbueno, L. R. et al. (2021). Tratamento de resíduos sólidos no município de Bonito, Mato Grosso do Sul, Brasil, correlacionado com dados externos. *Interações*, 22(3), 883-905. <http://dx.doi.org/10.20435/inter.v22i3.2768>.
- Barboza, L. L. et al. (2022). Valores organizacionais como suporte para a economia circular e a sustentabilidade. *Revista de Administração de Empresas*, 62(5), 1-20. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020220509X>.
- Bowen, R., Dowell, D., & Morris, W. (2023). Hospitality SMEs and the circular economy. *British Food Journal*. Recuperado em: https://pure.aber.ac.uk/ws/portalfiles/portal/62835998/Hospitality_BFJ.PDF.

- Camilleri, M. A. (2021). Sustainable production and consumption of food. mise-en-place circular economy policies and waste management practices in tourism cities. *Sustainability*, 13, 1-13. <http://dx.doi.org/10.3390/su13179986>.
- Fernandes, J. A. L., Sousa-Filho, J. M. de, & Viana, F. L. E. (2021). Sustainable business models in a challenging context: the Amana Katu Case. *Revista de Administração Contemporânea*, 25(3), 1-17. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2021200205.en>.
- Florido, C., Jacob, M., & Payeras, M. (2019). How to carry out the transition towards a more circular tourist activity in the hotel sector. the role of innovation. *Administrative Sciences*, 9(47), <http://dx.doi.org/10.3390/admsci9020047>.
- Frio, R. S. et al. (2022). Mensuração da performance empresarial no turismo e hospitalidade: revisão da literatura. *Revista Reuna*, 27(1), 63-83.
- Gaffar, V. et al. (2021). The Adoption of circular economy principles in the hotel industry. *Journal of Business and Economics Review*, 6(1), 92-97. <http://dx.doi.org/10.35609/jber.2021.6.1>.
- Geissdoerfer, M. et al. (2017). The circular economy e a new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757-768. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>.
- Gue, I. H. V. et al. (2020). Sector perception of circular economy driver interrelationships. *Journal of Cleaner Production*, 276. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123204>.
- He, J., & Mai, T. H. T. (2021). The circular economy: a study on the use of airbnb for sustainable coastal development in the Vietnam Mekong Delta. *Sustainability*, 13, 1-18. <https://doi.org/10.3390/su13137493>.
- Hoffmann, A. T., & Jacques, J. J. de. (2021). Iniciativas de coleta seletiva e logística reversa em Porto Alegre como base para economia circular. *Mix Sustentável*, 7(4), 19-30. <http://dx.doi.org/10.29183/2447-3073.MIX2021.v7.n4.19-30>.
- Jaroszewska, M., Chaja, P., & Dziadkiewicz, A. (2019). Sustainable energy management: are tourism SMEs in Poland ready for circular economy solutions? *International Journal of Sustainable Energy Planning and Management*, 24, 75-84. <http://doi.org/10.5278/ijsepm.3342>.
- Khan, O. et al. (2021). Adoption of circular economy and environmental certifications: perceptions of tourism SMEs. *Journal of Management and Sustainability*, 11(1), 218-231. <http://dx.doi.org/10.5539/jms.v11n1p218>.
- Koehler, M., & Lima, E. O. (2017). Apoio de uma rede para retenção de talentos em pequenos clubes de futebol. *Revista de Ciências da Administração*, 19(49), 10-28. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2017v19n49p10>.
- Kwasie, M. O. E. et al. (2023). Does circular economy knowledge matter in sustainable service provision? A moderation analysis. *Journal of Cleaner Production*, 383. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135429>.
- Maia, T. S. T., & Lima, E. (2020). Conflito cognitivo na decisão estratégica de equipes de direção em pequenas empresas. *Revista de Administração da Mackenzie*, 21(3), 1-31. <http://dx.doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMR200177>.
- Manniche, J., Larsen, K. T., & Broegaard, R. B. (2021). The circular economy in tourism: transition perspectives for business and research. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(3), 247-264. <http://dx.doi.org/10.1080/15022250.2021.1921020>.
- Mies, A., & Gold, S. (2021). Mapping the social dimension of the circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 321, 1-39. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128960>.
- Nassanbekova, S., & Yeshenkulova, G. (2022). Mapping analysis of the research trends on digital technologies and circular economy in tourism. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 13(7), 2048-2057.
- Niñerola, A., Sánchez-Rebull, M.-V., & Hernández-Lara, A.-B. (2019). Tourism research on sustainability: a bibliometric analysis. *Sustainability*, 11, 1-17. <http://dx.doi.org/10.3390/su11051377>.
- Ribeiro, H. C. M. (2022). Economia circular: produção científica divulgada na base Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL) à luz da bibliometria e da rede social. *Desenvolvimento em Questão*, 58, 1-18. <http://dx.doi.org/10.21527/2237-6453.2022.58.12972>.
- Ribeiro, H. C. M., & Costa, B. K. (2018). Application, involvement and relevance of the principles of good corporate governance practices in sports organizations. *Revista de Administração da UFSM*, 11(2), 308-326. <http://dx.doi.org/10.5902/19834659.12940>.
- Ribeiro, H. C. M., & Moreira, A. A. A. P. (2021). Covid-19: efeitos e implicações ocorridos no turismo da Rota das Emoções localizada no Nordeste do Brasil. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 10(2), 106-138. <https://doi.org/10.5585/podium.v10i2.18419>.

- Ribeiro, H. C. M., & Souza, M. T. S. de. (2022). Economia circular e turismo: produção científica à luz da análise de redes sociais. *Estudios Gerenciales*, 38(164), 385-402. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5086>.
- Rodrigues, P. de O., Fréu, K., & Moretto Neto, L. (2022). O Programa Mesa Brasil-SESC sob à luz da coprodução e da economia circular: um estudo multicascos. *Revista de Administração, Ciências Contábeis e Sustentabilidade*, 12(4), 29-43.
- Rodríguez, C., Florido, C., & Jacob, M. (2020). Circular economy contributions to the tourism sector: a critical literature review. *Sustainability*, 12, 1-27. <http://dx.doi.org/10.3390/su12114338>.
- Rosa, L. A. B. da et al. (2023). Circular economy and sustainable development goals: main research trends. *Revista de Administração da UFSM*, 16(1), 1-30. <https://doi.org/10.5902/1983465971448>.
- Sacramento, A. A. do, Figueiredo, P. F. M., & Teixeira, R. M. (2017). Método da história oral nas pesquisas em administração: análise nos periódicos nacionais no período de 2000 a 2015. *Revista de Ciências da Administração*, 19(49), 57-73. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2017v19n49p57>.
- Sehnem, S. et al. (2020). Gestão sustentável na perspectiva da inovação e da economia circular: o caso Native. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 13(3), 77-112. <http://dx.doi.org/10.19177/reen.v13e3202077-112>.
- Silva, D. L. B. da, Hoffmann, V. E., & Costa, H. A. (2020). Confiança em redes de cooperação do turismo: análise de seu papel e elementos vinculados em Parnaíba, Piauí, Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(2), 9-29. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v14i2.1535>.
- Silva, P. C. da et al. (2021). Evaluation of economic, environmental and operational performance of the adoption of cleaner production: survey in large textile industries. *Journal of Cleaner Production*, 278. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123855>.
- Silva, P. M., Agostini, M. R., & Langoski, L. M. (2015). Redes de cooperação e sustentabilidade: estudo de caso de uma rede hoteleira. *Revista de Administração da UFSM*, 8(Edição Especial), 09-23. <http://dx.doi.org/10.5902/1983465916539>.
- Silva, P. M. da, Silva, L. M. da, & Echeveste, S. S. (2021). Circular economy in tourism and hospitality: analysis of scientific production on the theme. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 11(1), 45-53. <http://dx.doi.org/10.2478/ejthr-2021-0005>.
- Silva, V. P. da. (2019). Economia circular: um novo valor para negócios sustentáveis. *Revista de Administração de Empresas*, 59(3), 222.
- Sørensen, F., & Bærenholdt, J. O. (2020). Tourist practices in the circular economy. *Annals of Tourism Research*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103027>.
- Sorin, F., & Sivarajah, U. (2021). Exploring circular economy in the hospitality industry: empirical evidence from Scandinavian hotel operators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(3), 265-285. <http://dx.doi.org/10.1080/15022250.2021.1921021>.
- Souza, J. de L. et al. (2022). Dano ambiental: quando a raiva pode levar à descontinuidade do fornecedor. *Revista de Administração de Empresas*, 62(2), 1-15. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020220204>.
- Souza, M. T. S. de, Paula, M. B. de, & Pinto, H. de S. (2012). O papel das cooperativas de reciclagem nos canais reversos pós-consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 52(2), 246-262. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902012000200010>.
- Streit, J. A. C., Guarnieri, P., & Batista, L. (2020). Estado da arte em economia circular de embalagens: o que diz a literatura internacional? *Revista Metropolitana de Sustentabilidade*, 10(3), 76-100.
- Teixeira, J. C., Nascimento, M. C. R., & Antonialli, L. M. (2013). Perfil de estudos em Administração que utilizaram triangulação metodológica: uma análise dos anais do EnANPAD de 2007 a 2011. *Revista de Administração da USP*, 48(4), 800-812. <https://doi.org/10.5700/rausp1122>.
- Ureña, L. J. B. et al. (2021). Circular economy, degrowth and green growth as pathways for research on sustainable development goals: a global analysis and future agenda. *Ecological Economics*, 185, 1-17. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107050>.
- Wikurendra, E. A. et al. (2022). Strengths, weaknesses, opportunities, and threats of waste management with circular economy principles in developing countries: A systematic review. *Environmental Quality Management*, 1-8. <http://dx.doi.org/10.1002/tqem.21846>.
- Youssef, A. B., & Zeqiri, A. (2022). Hospitality industry 4.0 and climate change. *Circular Economy and Sustainability*, 1-21. <http://dx.doi.org/10.1007/s43615-021-00141-x>.

Recibido: 02/11/2023
Reenviado: 11/01/2024
Aceptado: 26/01/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos

Job quality in the tourism industry

Santiago Melián González*

Universidad de las Palmas de Gran Canaria (España)

Abstract: In many countries and regions, tourism activity is viewed as a means of increasing income and employment for local people. Research confirms that tourism development boosts employment. However, studies have neglected the quality of jobs. Job quality is a concern for policy makers and is considered a determinant of individual well-being. The quality of jobs in tourism is generally perceived to be low. Most evidence with respect to tourism job quality disregards job quality in specific tourism activities, non-tourism activities, several tourism occupations, and non-tourism occupations. These aspects are analysed using employment data from the European Union and two large databases on job characteristics (ONET) and working conditions (European Working Conditions Survey). The results indicate that job quality is low in accommodation and food and beverage service activities, but not in travel agency and tour operator services. With regard to occupations, job quality is low in most tourism occupations.

Keywords: Job quality; tourism development; employment; work.

Calidad del empleo en el sector turístico

Resumen: En muchos territorios la actividad turística es considerada un medio para aumentar los ingresos y el empleo de la población. Asimismo, las investigaciones apoyan esta creencia. Sin embargo, los estudios han descuidado la calidad de los puestos de trabajo, la cual preocupa a los responsables políticos y se considera un factor determinante del bienestar individual. En general, se considera que la calidad de los puestos de trabajo en el sector turístico es baja. No obstante, la mayoría de los datos sobre esta no tiene en cuenta la calidad del empleo en actividades turísticas específicas, en actividades no turísticas, en las diferentes ocupaciones turísticas y en ocupaciones no turísticas. En este estudio, estos aspectos se analizan utilizando datos de empleo de la Unión Europea y dos grandes bases de datos sobre características de los puestos de trabajo (ONET) y las condiciones de trabajo (Encuesta Europea sobre las Condiciones de Trabajo). Los resultados indican que la calidad del empleo es baja en las actividades de alojamiento y servicios de comidas y bebidas, pero no en los servicios de agencias de viajes y operadores turísticos. En cuanto a las ocupaciones, la calidad del empleo es baja en la mayoría de las ocupaciones turísticas.

Palabras clave: calidad del empleo; desarrollo turístico; empleo; trabajo.

1. Introduction

Tourism development is widely recognized as a driver of employment. Indeed, this link between tourism and employment growth has been demonstrated in various studies (Lara de Vicente & López-Guzmán Guzmán, 2004; Uysal et al., 2016), and institutions such as the World Tourism Organization laud the employment driven by tourism activities. According to the World Travel & Tourism Council Tourism, tourism supported 1 in 11 jobs in the entire world economy in 2021; furthermore, tourism is expected to create 126 million new jobs between 2022 and 2032 (WTTC, 2022).

* E-mail: santiago.melian@ulpgc.es; <https://orcid.org/0000-0002-7662-3154>

Cite: Melián González, S. (2025). Job quality in the tourism industry. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(1), 25-40. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.002>

Tourism development plans typically consider the positive impact of tourism growth on the number of jobs, but the quality of these jobs is overlooked in these plans (Kronenberg & Fuchs, 2021). According to the OECD, labor market performance should be assessed in terms of increasing both the number and quality of jobs and improving the quality of existing jobs (OECD, 2014). Indeed, the creation of quality jobs has been an important objective of the European Union's employment strategy since 2000 (European Commission, 2003). In turn, the International Labor Organization and the Sustainable Development Goals have recognized the issue of job quality under the name of decent work (Gammarano, 2020).

Concerns about the quality of tourism jobs have been raised. A general agreement about the meaning of job quality is lacking, but most studies assume that job quality is related to a set of work- and employment-related factors that have a positive and direct impact on the well-being of employees (Stefana et al., 2021). In this sense, tourism jobs are frequently considered as low-skilled, temporary, low paid, with extended working hours, and limited opportunities for career development (Marrero-Rodríguez et al., 2020).

In addressing the issue of the low quality of jobs in tourism, Baum (2019: 47) underscores the difficulty of "generaliz[ing] about job characteristics, working conditions and job quality within the industry." Despite the widespread belief that tourism is associated with low-quality employment, overwhelming evidence of the quality of jobs in tourism is lacking. Most of the studies are characterized by the following issues: they do not compare the characteristics of tourism jobs to the ones of other economic activities; they do not distinguish between different tourism activities or tourism occupations; they chiefly cover subjective and limited number of job quality indicators; and they use small sample sizes and/or samples based on one or two tourism occupations. Against this background, this study attempts to answer the question about the extent to which the quality of jobs in tourism is low, using employment data from the European Union and from two large databases on job characteristics (ONET) and working conditions (European Working Conditions Survey).

Several factors underlie the importance of obtaining more definitive findings on the quality of tourism jobs. Baum et al. (2016) mention the lack of academic research on the topic of tourism workforce and emphasize the importance of advancing in this aspect of tourism. Among several research directions, these authors suggest the investigation of the dominant discourses of work (e.g., stigmas such as the low qualification of tourism jobs and poor working conditions) and how evidence of tourism employment perpetuates or challenges them. Furthermore, job quality is considered a key element of people's quality of life (Biagi, et al., 2020), which affects national and regional economic competitiveness (Siebern-Thomas, 2005).

2. Job quality

Terms such as job quality (JQ hereafter), employment quality, and quality in work are typically used interchangeably in the literature (Stefana et al., 2021). Despite the recognized importance for society of having jobs characterized by an appropriate level of quality, a general agreement about the meaning of JQ is lacking (Muñoz de Bustillo et al., 2011; Stefana et al., 2021).

A widespread view about JQ is one in which JQ is deemed to reflect the dimensions of the jobs that have a clear and direct impact on the well-being of workers (Muñoz de Bustillo et al., 2011; Guidetti, Pedrini, & Zamparini, 2021; Stefana et al., 2021). These job dimensions can be measured through objective and subjective indicators (Guidetti, Pedrini, & Zamparini, 2021). Objective JQ indicators relate to job aspects that do not involve workers' evaluation (e.g., pay, working hours, or type of labor contract), whereas subjective JQ indicators focus on workers' perceptions and preferences (Belardi, Knox, & Wright, 2021).

Other authors (Díaz-Chao et al., 2016; Ficapal-Cusí et al., 2018) propose that JQ refers to the well-being that employees express and feel in their jobs. In this regard, Díaz-Chao et al. (2016) define JQ as an overall state of satisfaction with different aspects of the job and its environment. Muñoz de Bustillo et al. (2011) contend that job satisfaction is a related measure of JQ, but not a suitable measure of it. Among other reasons, these authors and others (Sirgy et al., 2001; Santero-Sánchez et al., 2015) acknowledge job satisfaction as a consequence of different worker evaluations, which include JQ. In addition, studies that base JQ on measures of employee satisfaction raise concerns about differences with job satisfaction studies. For example, Ficapal-Cusí et al. (2018) rely on several worker satisfaction indicators (e.g., satisfaction with superiors' assessment, satisfaction with opportunities for promotion) that are usually included in job satisfaction studies (Judge & Klinger, 2008). In this regard, no difference exists between JQ based on worker satisfaction and the traditional measures of job satisfaction.

The general agreement about JQ is that it is a multidimensional construct (Stefana et al., 2021). However, a definitive list of JQ dimensions is lacking. Handel (2005) proposes pay, job security, promotional opportunities, job variety/interest, job autonomy, stress, workload, physical effort, danger, management–employee relationships, and co-worker relationships as the dimensions of JQ. Holman (2013) mentions different job factors that belong to five job dimensions: work organization (e.g., job discretion), wages (e.g., high pay), security and flexibility (e.g., permanent contracts), skills and development (e.g., skill use), and engagement (e.g., consultation opportunities). Kalleberg (2011) argues that economists tend to highlight the economic compensation of jobs. In addition to this factor, sociologists tend to focus on the control and autonomy that jobs allow to workers, and psychologists consider these job characteristics and other features. Kalleberg (2011) suggests the following dimensions: control over work content and intrinsic rewards; work intensity; earnings and fringe benefits; job security; and opportunities for advancement. Based on several social sciences disciplines relevant to JQ, Muñoz de Bustillo et al. (2011) identify 21 possible dimensions. They suggest decomposing JQ into two broad areas of employment quality and work quality. Employment quality refers to aspects of the employment relation, such as the employment contract, remuneration and working hours, and career development. Work quality pertains to the work itself and the conditions under which it transpires: autonomy, intensity, social environment, and physical environment, among others. In their review, Stefana et al. (2021) indicate that the number of JQ dimensions is highly variable, from two to 22; thus, they classify these dimensions into six umbrella categories: control (i.e., degree of autonomy that workers have); economic (i.e., compensation and security); ergonomic (i.e., working conditions and environment); complexity (i.e., skill requirements); social (i.e., relationships with others); and work–life balance (i.e., possibility to balance work and life commitments). They further contend that the most frequent JQ dimensions belong to the categories of control, economic, and complexity. Guidetti, Pedrini, and Zamparini (2021) identify similar JQ dimensions: pay and other economic incentives, career development opportunities, discretion, training and participation skills, job security, work intensity, social conditions of work, and work–life balance.

Although JQ studies include varied sets of dimensions, the following components are frequently included: skill requirements, pay, working hours, part-time work, job stability, social environment, work–family balance, autonomy, and career advancement.

3. Job quality in tourism

According to Choy (1995), the tourism industry is often criticized for creating service jobs that are demeaning. More than two decades later, this criticism remains (Baum et al., 2016; Robinson et al., 2019). More specifically, employment in the tourism industry is widely associated with low wages, monotonous tasks, low job security, and low status positions (Baum, 2015, 2019). In principle, JQ in tourism is expected to be low.

In this study, we used the Web of Science and Scopus databases for identifying relevant articles about JQ in tourism. For both databases, we utilized the keywords “job quality” or “employment quality” together with the terms “tourism” or “hospitality.” In all search categories, Web of Science produced 32 articles. Eighteen of these articles did not address the JQ topic, but they tackled related factors (e.g., gender wage gap, sustainable rural tourism, corporate social responsibility, labor market flexibility, employee satisfaction, company productivity, or sustainability); in addition, the articles were not focused on the tourism sector (e.g., international labor migration, journalism, gig economy, and education). Two articles were conference proceedings about tourism undergraduates’ employment, which were unavailable on the Internet. In the case of Scopus, the search was limited to exploring titles, abstracts, and keywords, resulting in 11 documents. Five articles did not address JQ. One article was focused on job satisfaction, and the others analyzed factors other than JQ (i.e., tourism size and structure, sustainable rural tourism, corporate social responsibility, and employment opportunities). Overall, 13 studies were analyzed (see Table 1).

Four studies directly assessed the tourism JQ, considering the JQ in other industries. Choy (1995) compared JQ in tourism with JQ in business services and JQ in all industries. The results indicated that hotels had a higher proportion of managers but a much lower proportion of professional/technical positions. Furthermore, hotel and eating/drinking places were dominated by a high proportion of service occupations, which are usually perceived as low-skill jobs. In the case of wages, the ones in the air transportation industry are among the highest. Hotel average wages are low but higher than the ones in other service industries. Wages in eating/drinking places are among the lowest in all industries. Regarding other indicators and in comparison to workers in other industries, tourism workers are more

likely to work weekends, work rotating shifts, and work a variable schedule each week. Based on the Canadian General Social Survey, the results of Chen and Mehdi’s (2019) study revealed that compared to overall scores, JQ in the hospitality industry was worse on 16 of 23 subjective JQ indicators (only one indicator was objective). These subjective JQ indicators include advancement prospects, irregular working schedule, taking time for personal matters, opportunities for participation, paid formal training, on-the-job training, formal job performance evaluation, covered by union or collective agreement, pension plan, paid sick leave, paid vacation leave, disability insurance, supplemental medical care, compensation, social benefits, and mean hourly earnings. Piasna (2020), based on subjective JQ indicators about working time, found that hospitality and other industries were characterized by high rates of part-time work and employer-driven workplace flexibility. No differences regarding long working hours were identified. Finally, Dolcet, Porto, and Garcia (2022) compared JQ in tourism with the JQ of all employees and with JQ in the trade sector. These authors elaborated a JQ index and found that tourism JQ in Uruguay is relatively lower than JQ for the entire economy and even worse than for the trade sector. Regarding certain tourism activities, JQ in hotels and travel agencies is above the whole and trade sector JQ, respectively. However, in restaurants and entertainment activities JQ is inferior. However, the study does not provide results considering the different JQ dimensions.

Two studies indirectly considered some aspects of JQ in other industries. In their research, Guégnard and Mériot (2008) adopted a qualitative approach to their analysis of housekeepers in French hotels. Nevertheless, these authors also provided some secondary data that compare either hotel or housekeeper job characteristics with global data. The hotel industry was deemed to be distinctive in the facets of union membership, employee education level, part-time contracts, and low wages. Weaver (2009) conducted face-to-face interviews with tourism graduates, in which some respondents provided answers about job characteristics in other industries. For example, an interviewee said “I was paid more as a receptionist in an architect’s firm” (Weaver, 2009: 584). Weaver’s (2009) results were mixed regarding the different JQ dimensions and with the nuances caused by the adoption of qualitative analysis (e.g., the general sense was that work in the tourism industry lacked prestige, but the participants also indicated that working in the tourism industry had positive attributes).

In four studies, tourism JQ was regarded as low, but these studies lacked an assessment of the occurrences in other industries. Knox et al. (2015) conducted personal interviews to analyze the JQ of room attendants. Their conclusion is that the job quality is poor and that workers vary in their perceptions of JQ. Ariza-Montes et al. (2021) assessed the JQ of cruise workers and found that working time was the worst dimension. The authors further noted that crew and staff personnel experienced poor working conditions that were included in their measure of JQ (e.g., work intensity and salaries). They also identified several differences between officers and crew/staff employees (e.g., salaries, social environment, and work intensity). Belardi, Knox, and Wright (2021) revealed that objectively, the JQ of chefs was mostly low (e.g., low pay), but some workers’ perceptions were positive. Life stages associated with age, career, and family could explain these discordant subjective perceptions. Lloyd and Payne (2021) conclude that in the case of the café activity, the sector exerts common pressures on organizations, thereby affecting JQ pay and working time. However, national institutions (e.g., unions) and regulations (e.g., part-time work legislation) can also shape these JQ facets.

Table 1: Research about tourism job quality

	Data / Sample	Dimensions	Measures	Comparison to Other Industries or Occupations	Results
Choy (1995)	Secondary data of three sectors of the tourism industry in Hawaii: air transportation, hotels/lodging, and eating / drinking; survey of residents	Occupational distribution (proxy of skills), pay, working hours, work schedule, opportunities for advancement for local residents, job satisfaction	Objective and subjective	Comparison of the objective JQ measures in the tourism industry to the ones in other service industries and in all industries	Different JQ dimensions (e.g., wages, skills, working time) are worse in hotels/lodging and eating/drinking places than in other sectors of the tourism industry.

Guégnard and Mériot (2008)	76 interviews with managers, middle management, and floor staff of eight hotels and sector representatives, unions, main hotel chains, and training organizations	Social bargaining, work schedule, workload, labor contract, wage, outsourcing, training, and promotion	Subjective	Some comparisons based on secondary data	Low JQ is identified in several dimensions in the hotel industry, such as union membership, education level, part-time contracts, and wages.
Weaver (2009)	21 New Zealand tourism graduates' perceptions through semi-structured interviews	Pay, job status, job content, job security, and opportunities for advancement and promotion	Subjective	No	Mixed results are found regarding different JQ dimensions.
Santero-Sánchez et al. (2015)	Secondary data of hotels and similar establishments' employees in Spain	Income, full-time and part-time work (proxy of working hours and work-life balance), job security, professional category (proxy of skills and training)	Objective	No	Based on a JQ index, the findings indicate that women hold lower JQ jobs than men.
Knox et al. (2015)	76 interviews with room attendants, hotel managers, the directors of a TWA, the industry's employer representative group and the trade union	Work organization, skills and training, progression opportunities, and pay and benefits	Subjective	No	The JQ of room attendants is low, and it varies among workers.
Chen and Mehdi (2019)	10,680 workers from the Canadian General Social Survey	Prospects, work intensity, working time, skills and discretion, social environment, income and benefits	Subjective, except one indicator (mean hourly earnings)	Yes	The hospitality industry is worse on 16 of 23 subjective JQ indicators.
Piasna (2020)	52,236 workers from the European Working Conditions Survey	Work intensity and working time	Subjective	Yes	Hospitality is characterized by high rates of part-time work and employer-driven workplace flexibility.
García-Rodríguez, Armas-Cruz, and González-de-la-Rosa (2020)	458 hotel employees	Lifelong learning and professional development; work, family, and personal life balance; intrinsic employment quality; income; stability and security; working environment; working conditions; and social dialogue	Subjective	No	A JQ index is elaborated.

Guidetti, Pedrini, and Zamparini (2021)	407 seasonal workers mostly from the hotels, bars, and restaurants of the tourism industry in Rimini	Employee satisfaction with remuneration, career opportunities, and job stability Extrinsic qualities of the job: skill matching, access to on-the-job training, and evaluation between the skills required and possessed Intrinsic qualities of the job: self-fulfillment, meaningfulness, and social support Work-life balance based on the degree of time flexibility enjoyed by seasonal workers	Subjective	No	Based on a JQ index, JQ is found to be low and varies according to worker and job characteristics.
Ariza-Montes et al. (2021)	353 cruise workers	Physical environment, work intensity, working time, social environment, skills and discretion, job security, possibilities of career advancement, and earnings	Subjective	No	The work environment of crew and staff personnel is characterized by poor working conditions. The worst dimension is working time.
Belardi, Knox, and Wright (2021)	Interviews with 21 chefs and five restaurant managers	Work organization, skills and training, progression opportunities, pay and benefits, working time, and job security	Subjective	No	The objective JQ is low, but some workers' perceptions are positive.
Lloyd and Payne (2021)	100 interviews with workers from the café industry	Pay and working time	Subjective and objective	No	Low quality is influenced by industry characteristics and institutional factors.
Dolcet, Porto, and Garcia (2022)	Workers from hotels, restaurants, travel agencies, and entertainment, cultural, and sport services in Uruguay	Employment conditions, earnings, hours worked, occupational safety, and social security coverage	Objective	Yes	Based on a JQ index, tourism JQ is found to be relatively low. JQ in hotels and travel agencies is higher, but it is lower in restaurants and entertainment activities.

The other studies aimed to elaborate JQ indexes. Santero-Sánchez et al. (2015) developed a JQ index and found that on average, women hold lower quality jobs than men and that this gap decreases in high-qualified jobs. Webster et al. (2015) and García-Rodríguez, Armas-Cruz, and González-de-la-Rosa (2020) drew on the decent work construct to elaborate an index of decent work. Their indexes included JQ dimensions frequently mentioned in JQ research (e.g., working hours, work, family and personal life balance, and job security). Finally, Guidetti, Pedrini, and Zamparini (2021) developed a JQ index based on a sample of seasonal workers of the tourism industry. They assert that although JQ is low, the workers' perceptions of JQ vary according to the characteristics of both workers (e.g., age) and the job (e.g., front-line positions).

4. Research objective

Tourism JQ was analyzed in a few studies by considering JQ outside the tourism industry. Only one of these studies (Choy, 1995) included both objective and subjective JQ measures and differentiated tourism activities. This issue is an important one because tourism involves various types of economic activities that prevent JQ generalizations (Baum, 2019). This study was conducted in Hawaii more than 25 years ago.

The objective of the current research is to assess tourism JQ based on both objective and subjective indicators, taking into account JQ in non-tourism activities, JQ in different tourism activities, and JQ of specific tourism occupations.

5. Methodology

Objective and subjective JQ indicators (Table 2 and Table 3) were collected from three sources, namely Eurostat (Eurostat-Labour Force Survey and Eurostat-Labour cost structure), the 6th European

Working Conditions Survey (EWCS-15 hereafter), and the ONET database. These indicators belong to the JQ dimensions of pay, long working hours, part-time work, job stability, and skill requirements. The objective indicator of employment by occupation of the latter dimension is based on the occupation classification system ISCO-08. In the case of subjective JQ indicators, according to the data categorization provided by ONET, two aspects of the dimension of skill requirements are considered. On the one hand, the aspect of education, experience, and training refers to general levels of required education and experience, and to training provided by employers. On the other hand, the aspect of cross-functional skills pertains to a broad range of specific skills that facilitate performance across jobs. JQ subjective indicators were provided in different scales. Except for three subjective JQ indicators based on dichotomous answer scales, all the indicators were standardized to a scale ranging from 0 to 1.

Data from Eurostat include the EU-27 countries and correspond to the three latest years available. Data from the EWCS-15 include 35 European countries. For this study, these data were collected between December 2014 and April 2015. The ONET database relies on U.S. information, and it is continuously updated. For this study, the database was downloaded in January 2023.

Table 2: Objective indicators of job quality

Dimension	Indicator	Content	Unit	Source
Skill requirements	Employment by occupation	Workers	%	Eurostat-Labour Force Survey
	Training to improve worker skills paid for or provided by the employer over the past 12 months	Workers	%	EWCS-15
Pay	Wages and salaries	Wages and salaries per employee in full-time equivalents	Euros	Eurostat-Labour Force Survey
	Net monthly earnings	Net monthly earnings of full-time workers	Euros	EWCS-15
	Payments based on individual performance	Workers	%	EWCS-15
	Payments based on team/department performance	Workers	%	EWCS-15
	Payments based on the overall performance of the company	Workers	%	EWCS-15
	Advantages of other nature (e.g., medical services, access to shops)	Workers	%	EWCS-15
Working hours	Weekly hours	Average number of usual weekly hours of work in the main job by full-time employees	Hours	Eurostat-Labour Force Survey EWCS-15
	Number of times working more than 10 hours a day	Times a month working more than 10 hours a day	Days	EWCS-15
	Days per week usually worked	Average number of days per week usually worked in the main job by full-time employees	Days	
	Rest time between working days	Workers who in the past month at least once have had less than 11 hours between working days	%	EWCS-15
Part-time work	Part-time employees	Part-time employees	%	Eurostat-Labour Force Survey EWCS-15
Job stability	Temporary employees	Temporary employees	%	Eurostat-Labour Force Survey
	Seniority in the current company	Average number of years in the company	Years	EWCS-15

Table 3: Subjective indicators of job quality

Dimension	Indicator	Content	Source
Skill requirements: education, experience, and training	Required level of education	Twelve categories about the level of education required to perform a job	ONET
	Related work experience	Eleven categories about the amount of related work experience required to get hired for the job	ONET
	On-site or in-plant training	Nine categories about the on-site or in-plant training required	ONET
	On-the-Job training	Nine categories about the on-the-job training required	ONET
Skill requirements: cross-functional skills	Complex problem-solving skills	Identifying complex problems and reviewing related information to develop and evaluate options and implement solutions	ONET
	Resource management skills: time management, management of financial resources, management of material resources, and management of personnel resources	Developed capacities used for efficiently allocating resources	ONET
	Social skills: social perceptiveness, coordination, persuasion, negotiation, instructing, and service orientation	Developed capacities used for working with people to achieve goals	ONET
	Systems skills: judgment and decision making, systems analysis, and systems evaluation	Developed capacities used for understanding, monitoring, and improving socio-technical systems	ONET
	Technical skills: operations analysis, technology design, equipment selection, installation, programming, operations monitoring, operation and control, equipment maintenance, troubleshooting and repairing, and quality control analysis	Developed capacities used for designing, setting up, operating, and correcting malfunctions involving the application of machines or technological systems	ONET
Job stability	Job loss	Losing one's job in the next six months	EWCS-15
	Working conditions	Occupations that satisfy this work value offer job security and good working conditions.	ONET
Social environment	Support	Occupations that satisfy this work value offer supportive management that stands behind employees.	ONET
	Respect of the boss	The boss respects workers as individuals.	EWCS-15
	Workplace support	Employees are appreciated when they have done a good job.	EWCS-15
Work-family balance	Work-family balance	Working hours fit with family or social commitments outside work.	EWCS-15
Autonomy	Independence	Occupations that satisfy this work value allow employees to work on their own and make decisions.	ONET
	Order of tasks	Possibility to choose or change the order of tasks	EWCS-15
	Methods of work	Possibility to choose or change the methods of work	EWCS-15
	Speed or rate of work	Possibility to choose or change the speed or rate of work	EWCS-15
Career advancement	Advancement and prestige	Occupations that satisfy this work value offer advancement and potential for leadership, and they are often considered prestigious.	ONET
	Prospects for career advancement	The job offers good prospects for career advancement.	EWCS-15

Eurostat and the EWCS-15 provide data according to different economic activities based on the NACE Rev.2 classification. Thus, these data were used in this study for analyzing tourism activities versus non-tourism activities and verifying the differences among diverse tourism activities. Some of NACE Rev.2 activities are widely considered to be tourism activities (e.g., accommodation), whereas others also rely on other types of consumers (e.g., passenger transport). Among the economic activities considered as representative of the tourism industry are accommodation; food and beverage service activities; and travel agency, tour operator, and related activities. Employment in these activities represents approximately 84.1% of the total employment in tourism (Eurostat, 2022). In the current study, the results were calculated considering the most specific level provided for these tourism activities. Eurostat indicators for the travel agency, tour operator service, and related activities were excluded because their data were provided at a level covering non-tourism economic activities.

The ONET database provides data for 875 occupations. Thus, these data were used in this study for analyzing tourism occupations versus non-tourism occupations and for identifying the differences among various tourism occupations. Based on the ISCO-8 system, the ONET occupations were grouped into accommodation activities; food and beverage service activities; travel agency, tour operator, and related activities; and non-tourism activities. This step was undertaken using the tool developed by Belloni and Tijdens (2019). The tourism occupations are listed in Table 4.

The EWCS-15 and the ONET database provide non-aggregated data. Hence, in this study, statistically significant differences were determined through ANOVA and the χ^2 test. Eurostat data were provided in an aggregated form, such that the differences based on these data would be observed.

Table 4: Tourism occupations according to the three economic tourism activities

Tourism Activities	ISCO-08 Occupations ¹		
	Major Group 5 consisting of service and sales workers	Major Group 9 comprising elementary occupations	Other major groups
Accommodation	Beauticians and related workers; cleaning and housekeeping supervisors in offices, hotels, and other establishments; companions and valets; personal service workers not classified elsewhere	Cleaners and helpers in offices, hotels, and other establishments; elementary workers not classified elsewhere	Hotel managers, bookmakers, croupiers, and related gaming workers; hotel receptionists
Food and beverage service activities	Cooks, waiters, bartenders, street food salespersons, and food service counter attendants	Fast-food preparers, kitchen helpers	Restaurant managers; chefs; bakers; pastry cooks and confectionery makers; food and beverage tasters and graders; motorcycle drivers
Travel agency, tour operator service, and related activities	Travel guides, cashiers, and ticket clerks		Retail and wholesale trade managers; conference and event planners; travel consultants and clerks

6. Results

6.1 Results based on objective JQ indicators

Table 5 shows the results. Accommodation and food service activities were overrepresented by occupations belonging to the ISCO-08 major group of service and sales workers. More than half of the workers engaged in accommodation and food service activities belonged to this group; however, globally, less than 17% of the workers belonged to this group. According to the complexity and range of tasks performed in occupations, ISCO-08 attaches a skill level to each major group. The skill level ranges from 1 to 4. Service and sales workers have a skill level of 2. According to the IL01, the knowledge and skills required in all occupations at Skill Level 2 are generally obtained through the completion of the first stage of secondary education (ISCED Level 2), and some occupations require the completion of the second stage of secondary education (ISCED Level 3)2. The other predominant occupations in these tourism activities are the ones included in the major group of elementary occupations (i.e., more than 16% versus less than 9% in global terms). This group also has a skill level of 2. More than 70% of the workers performing accommodation and food service activities belong to the major groups of service and sales workers and elementary occupations. Workers in both groups constitute less than 25% of the global workforce.

Table 5: Results of the objective JQ indicators

Dimension	Indicator	Results
Skill requirements	Employment by occupation (ISCO-08)	Higher proportion of low-qualified occupations in accommodation and food service activities
	Training to improve worker skills paid for or provided by the employer over the past 12 months	Accommodation and particularly food and beverage service activities are those that less provide or pay training to their employees. Travel agency and tour operator activities are similar to non-tourism activities.
Pay	Wages and salaries	Lower in both accommodation and food and beverage service activities
	Net monthly earnings	Lower in both accommodation and food and beverage service activities. Travel agency and tour operator activities are similar to non-tourism activities.
	Payments based on individual performance	Less frequent in both accommodation and food and beverage service activities; slightly higher in travel agency and tour operator activities
	Payments based on team/department performance	Less frequent in both accommodation and food and beverage service activities; higher in travel agency and tour operator activities
	Payments based on the overall performance of the company	Less frequent in both accommodation and food and beverage service activities. Higher in travel agency and tour operator activities
	Advantages of other nature (e.g., medical services, access to shops, and so on)	Less frequent in both accommodation and food and beverage service activities. Higher in travel agency and tour operator activities.
Working hours	Weekly hours	Higher in both accommodation and food and beverage service activities. No differences for travel agency and tour operator activities
	Times working more than 10 hours a day	Higher in both accommodation and food and beverage service activities. No differences for travel agency and tour operator activities
	Days per week usually worked	Higher in both accommodation and food and beverage service activities. No differences for travel agency and tour operator activities
	Less rest between working days	Higher in both accommodation and food and beverage service activities. Travel agency and tour operator activities are similar to non-tourism activities
Part-time work	Part-time employees	Higher in accommodation and food service activities
Job stability	Temporary employees	Higher in accommodation and food service activities
	Seniority in the current company	Lower in accommodation, food and beverage service, and travel agency and tour operator activities

Accommodation and particularly food and service activities are the activities least likely to provide or pay for training for their employees ($\chi^2 = 354.64$; $p < .001$). Similarly, wages and salaries in full-time equivalents are lower in both accommodation and food and beverage service activities. In the case of full-time workers, the medians of net monthly earnings in accommodation (€934.59) and food and beverage service activities (€800) are below those of travel agency and tour operator activities (€1,054.56) and non-tourism activities (€1,100). Workers engaged in both accommodation and food and beverage service activities receive lower payments based on their individual performance ($\chi^2 = 27.33$; $p < .001$); the performance of the team, group, or department ($\chi^2 = 17.05$; $p < .001$); the overall performance of their companies ($\chi^2 = 46.44$; $p < .001$); and advantages of other nature such as medical service and access to shops ($\chi^2 = 91.09$; $p < .001$). Furthermore, compared to employees undertaking non-tourism activities, workers involved in travel agency and tour operator activities receive higher payments in the aforementioned forms.

According to Eurostat, the numbers of typical working hours per week for full-time workers in 2019, 2020, and 2021 were 40.90, 40.60, and 40.50, respectively. Full-time workers engaged in accommodation and food service activities have a higher number of usual weekly hours in these years: 44.00 (2019); 43.30 (2020); and 42.80 (2021). The EWCS-15 data are consistent with this finding ($F = 108.99$; $p < .001$); the data also show that workers in travel agency and tour operator activities do not work as many hours, but they work a similar number of hours as workers engaged in non-tourism activities. In addition, full-time workers involved in both accommodation and food and service activities work more hours per week ($F = 108.99$; $p < .001$); more times a month work more than 10 hours a day ($F = 50.1$; $p < .001$); and those that work more days per week ($F = 146.14$; $p < .001$). Furthermore, workers in these activities more frequently rest less than 10 hours between days in the past month ($\chi^2 = 209.65$; $p < .001$). In these working time indicators, the results for workers undertaking travel agency and tour operator activities are similar to those engaged in non-tourism activities.

Temporary and part-time employment are respectively higher in accommodation and food service activities. Furthermore, employees involved in the three tourism activities have a lower average seniority in their organizations ($F = 117.38$; $p < .001$): accommodation, 8.09 years; food and service activities, 7.21 years; travel agency and tour operator activities, 8.69 years; non-tourism activities, 11.91 years; and all economic activities, 11.68 years.

6.2 Results based on subjective indicators

Table 6 shows the results. The EWCS-15 indicators are calculated for the different tourism and non-tourism activities. ONET indicators consider specific tourism occupations compared to non-tourism occupations. To test whether the expected low JQ of the tourism industry includes all tourism occupations, two types of occupations were considered: tourism occupations included in the ISCO-08 major Groups 5 and 9 and other tourism occupations included in other occupational groups (refer to Table 1).

With regard to the JQ dimension of skill requirements, ONET provides different indicators. Among the indicators that globally reflect the skill requirements for occupations are the requisite level of education, related work experience, on-site or in-plant training, and on-the-job training. Concerning non-tourism occupations, tourism occupations in professional Groups 5 and 9 require less education, work experience, on-site training, and on-the-job training. Tourism occupations in other professional groups merely entail less education, although this difference is significant at $p < .10$. These occupations require more experience and on-the-job training than tourism occupations in professional Groups 5 and 9.

The other indicators of skill requirements refer to 25 skills that are relevant for job performance. Compared to non-tourism occupations, tourism occupations in Groups 5 and 9 entail a lower level of 19 skills. These occupations simply require one skill at a higher level: service orientation. The other five skills for which no significant differences occur are management of financial resources, social perceptiveness, persuasion, negotiation, and coordination.

Tourism occupations in other groups do not require lower levels of any of the 25 skills than non-tourism occupations. On the contrary, these tourism occupations entail a higher level of the skills of coordination and management of financial resources. Compared to tourism occupations in Groups 5 and 9, tourism occupations in other groups demand a higher level of nine skills.

Regarding the JQ dimension of working conditions, workers engaged in the three tourism activities perceive a higher probability of losing their jobs. Workers involved in both accommodation and food and beverage service activities report a relatively poor work-life balance, whereas workers in travel agency and tour operator activities do not differ from the ones undertaking non-tourism activities. No differences are found between tourism and non-tourism activities for the indicators of the boss' respect and support at work. From the perspective of tourism occupations, working conditions and support indicators are worse for tourism occupations in Groups 5 and 9. Tourism occupations in the other groups are better than the latter, and they do not differ from non-tourism occupations.

Concerning the JQ dimension of autonomy, compared to workers involved in non-tourism activities, workers engaged in food and beverage service activities have less autonomy in the order of tasks, methods of work, and speed or rate of work. Workers in accommodation activities have a slightly lower level of autonomy in the order of tasks and a similar autonomy level in the other two indicators. Workers involved in travel agency and tour operator activities exhibit a higher level in the three indicators of autonomy. Tourism occupations in Groups 5 and 9 have a lower level of independence.

However, this case does not hold for tourism occupations in other groups that have more independence compared to the latter.

Table 6: Results of the subjective JQ indicators

Dimension	Indicator	Results
Working conditions	Job loss	The probability of job loss is higher for workers engaged in accommodation, food and beverage service activities, and travel agency and tour operator activities.
	Respect of the boss	Non-significant differences between tourism activities; non-significant differences with non-tourism activities
	Workplace support	Non-significant differences between tourism activities; non-significant differences with non-tourism activities
	Work-family balance	Work-family balance is worse for workers undertaking both accommodation and food and beverage service activities; the degree of work-family balance in travel agency and tour operator activities is similar to that in non-tourism activities.
	Working conditions	Working conditions are worse for tourism occupations in Groups 5 and 9; tourism occupations in the other groups are better than the latter, and they do not differ from non-tourism occupations
	Support	Support is lower for tourism occupations in Groups 5 and 9; tourism occupations in the other groups are better than the latter, and they do not differ from non-tourism occupations.
Autonomy	Order of tasks	Autonomy in terms of the order of tasks is lower in food and beverage service activities; slightly lower in accommodation; and higher in travel agency and tour operator activities
	Methods of work	Autonomy in the aspect of work methods is lower in food and beverage service activities; similar in accommodation; and higher in travel agency and tour operator activities.
	Speed or rate of work	Autonomy in terms of the speed of work is lower in food and beverage service activities; similar in accommodation; and higher in travel agency and tour operator activities.
	Independence	Independence is lower for tourism occupations in Groups 5 and 9; tourism occupations in the other groups are better than the latter, and they do not differ from non-tourism occupations.
Career advancement	Prospects for career advancement	Such prospects are lower for both accommodation and food and beverage service activities; the ones in travel agency and tour operator activities are higher than the latter.
	Advancement and prestige	The degree of advancement and prestige is lower for tourism occupations in Groups 5 and 9; tourism occupations in the other groups are better than the latter, and they do not differ from non-tourism occupations.
Skill requirements: education, experience, and training	Required level of education	The requisite education level is lower for tourism occupations in Groups 5 and 9; tourism occupations in other professional groups also require a lower education level at $p < .10$.
	Related work experience	The need for related work experience is lower for tourism occupations in Groups 5 and 9; tourism occupations in the other groups require more than the latter, and they do not differ from non-tourism occupations.
	On-site or in-plant training	The need for on-site or in-plant training is lower for tourism occupations in Groups 5 and 9; tourism occupations in the other groups do not differ from non-tourism occupations.
	On-the-job training	The need for on-the-job training is lower for tourism occupations in Groups 5 and 9; tourism occupations in the other groups require more than the latter, and they do not differ from non-tourism occupations.
Skill requirements: cross-functional skills	25 special skills related to job performance	Tourism occupations from accommodation require an inferior level of 19 skills; tourism occupations involved in food and beverage service activities require an inferior level of 14 skills; tourism occupations in travel agency and tour operator activities do not require a lower level of these skills.

In relation to career advancement, the workers' prospect for career advancement is lower for those engaged in both accommodation and food and beverage service activities. Workers undertaking travel agency and tour operator activities have a better perception than the ones in non-tourism activities. The

degree of advancement and prestige of tourism occupations in Groups 5 and 9 is worse than that of non-tourism occupations. Tourism occupations in the other groups do not differ from the latter, and they have more favorable perceptions than those of Groups 5 and 9.

7. Discussion

Objective and subjective indicators reflecting each JQ dimension provide consistent results on JQ in tourism. Objective JQ indicators show that tourism activities are characterized by a disproportionate share of occupations that require low levels of skills, and that employers of accommodation and food and beverage services provide less training to their employees. Subjective JQ indicators reveal a similar but more detailed picture. Tourism occupations in Groups 5 and 9 require less education, work experience, and other types of training that occur in organizations. This is not consistent with the idea that tourism employers value more work experience (Marrero-Rodríguez et al., 2020). In turn, these occupations entail a lower level of most of the specific skills that are important for job performance. However, tourism occupations in other groups are equivalent to non-tourism occupations in the skills dimension.

Workers engaged in the three tourism activities have less seniority in their companies, and they also perceive a higher possibility of losing their jobs. Workers in both accommodation and food and beverage services experience the following aspects of long working hours: working hours per week, working more than 10 hours per day, days per week, and less rest between days. Workers in these activities logically perceive the possibility of work-life balance to be worse, and tourism occupations in Groups 5 and 9 are lower in the indicators of working conditions and support.

The results for both workers engaged in travel agency and tour operator activities and for tourism occupations in professional groups other than Groups 5 and 9 indicate that JQ is not necessarily low in the tourism industry. Workers involved in travel agency and tour operator activities are similar to the ones involved in non-tourism activities in terms of the training provided by employers and working time. These also have similar net monthly earnings and even perceive sophisticated compensation in a higher percentage. Additionally, they have equivalent degrees of work-family balance and prospects for career advancement as well as more autonomy. Compared to non-tourism occupations, tourism occupations in professional groups other than Groups 5 and 9 have similar levels of working conditions, support, advancement and prestige, and independence.

8. Conclusions

8.1 Contributions to the literature about tourism

The benefits of the tourism industry to the economic dimension of tourism destinations are underscored in the literature (Uysal et al., 2016). Two common outcomes are job creation and income. Although the impact on employment growth has been demonstrated, the JQ that tourism promotes is an issue that has been ignored in this literature. This study shows that most jobs in the tourism industry are of low quality according to the typical factors used for representing JQ. According to Eurostat (2022), four out of five individuals employed in the tourism industry work in the accommodation and food and beverage service activities. The results indicate that these activities are based on the occupational groups of service and sales workers and elementary occupations (more than 70% of the employment). Jobs in these tourism activities and the tourism occupations in these groups have a lower JQ, either subjectively or objectively.

Furthermore, tourism has the potential to create jobs that are similar to the quality of or of higher quality than those jobs in non-tourism activities: jobs in travel agencies and tour operator activities and jobs of tourism occupations that do not belong to the aforementioned low-quality occupational groups. However, employment in travel agencies and tour operators represents 4% of the employment in the tourism industry (Eurostat, 2022). In turn, tourism occupations in non-low-job quality occupational groups constitute less than 30% of the occupations in accommodation and food and beverage service activities.

The advantages of tourism development for employment in destinations depend on the employment situation. Poor regions with high employment needs must provide jobs for their residents. In these cases, poor regions benefit from employment growth (Vanegas & Croes, 2003). Developed tourist destinations may increase employment rates through tourism growth, but the quality of employment will not necessarily improve. Evidence confirms that tourism activity promotes those tourism occupations characterized by a low JQ: maids, housekeepers, and cleaners, and food service workers (Lacher & Oh, 2012).

8.2 Practical implications

Policy makers should acknowledge that improving the quality of employment in tourism destinations will not be achieved by more tourists consuming more accommodation and food and beverage services. The development of other economic activities is likely to be a better option for achieving quality employment. Some of the factors that reflect JQ can be improved through collective bargaining (e.g., wages and working hours); however, the occupational structure of the tourism industry and some characteristics of its services (e.g., seasonality and low-skilled services) limit the impact of this action.

8.3 Limitations and future research

This study does not distinguish among different types of accommodation and food and beverage services. For example, a tourism destination based on motel-type establishments is not the same as other destinations where five-star and luxury hotels predominate. The latter provide more complex services that demand higher worker qualifications. A more precise representation of different modalities of tourism services could reveal that tourism JQ is not as uniform as this global analysis reveals.

References

- Ariza-Montes, A., Radic, A., Arjona-Fuentes, J. M., Han, H., & Law, R. (2021). Job quality and work engagement in the cruise industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(5), 469-487. doi.org/10.1080/10941665.2020.1866625
- Baum, T. (2015). Human resources in tourism: Still waiting for change?—A 2015 reprise. *Tourism Management*, 50, 204-212. doi.org/10.1016/j.tourman.2007.04.005
- Baum, T. (2019). Hospitality employment 2033: A backcasting perspective (invited paper for 'luminaries' special issue of international journal of hospitality management). *International Journal of Hospitality Management*, 76 part B, 45-52. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.027
- Baum, T., Cheung, C., Kong, H., Kralj, A., Mooney, S., Nguyễn Thị Thanh, H., ... & Siow, M. L. (2016). Sustainability and the tourism and hospitality workforce: A thematic analysis. *Sustainability*, 8(8), 1-21. doi.org/10.3390/su8080809
- Baum, T., Kralj, A., Robinson, R. N., & Solnet, D. J. (2016). Tourism workforce research: A review, taxonomy and agenda. *Annals of Tourism Research*, 60, 1-22. https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.04.003
- Belardi, S., Knox, A., & Wright, C. F. (2021). 'The circle of life': The role of life course in understanding job quality. *Economic and Industrial Democracy*, 44(1), 44-67. https://doi.org/10.1177/0143831X211061185
- Belloni, M. & Tijdens, K. (2019). Occupation > industry predictions for measuring industry in surveys. *AIAS-HSI Working Paper Series*, working paper 5-April 2019, 1-39.
- Biagi, B., Ladu, M. G., Meleddu, M., & Royuela, V. (2020). Tourism and the city: The impact on residents' quality of life. *International Journal of Tourism Research*, 22(2), 168-181.
- Bisello, M., Peruffo, E., Fernández-Macías, E., & Rinaldi, R. (2019). How computerisation is transforming jobs: Evidence from the Eurofound's European Working Conditions Survey. *JRC Working Papers on Labour, Education and Technology* No 2019/02, 1-39.
- Chen, W. H., & Mehdi, T. (2019). Assessing job quality in Canada: a multidimensional approach. *Canadian Public Policy*, 45(2), 173-191.
- Choy, D. J. (1995). The quality of tourism employment. *Tourism Management*, 16(2), 129-137.
- Díaz-Chao, Á., Ficapal-Cusi, P., & Torrent-Sellens, J. (2016). Economic crisis and job quality in Spain: A multi-dimensional and micro-data empirical approach. *Social Indicators Research*, 125, 613-633. https://doi.org/10.1007/s11205-014-0850-0
- Dolcet, M., Porto, N., & Garcia, C. I. (2022). A Quality of Employment Index for the tourism sector in developing countries: the case of Uruguay. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, 1-19. https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2622
- Eurostat (2022). *Tourism industries - economic analysis*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_industries_-_economic_analysis
- European Commission (2003) *Communication from the Commission to the Council. Improving quality in work: A review of recent progress*. Luxembourg: COM, 728. https://www.eumonitor.eu/9353000/1/j9vvik7m1c3gyxp/vikqh0wip5ze
- Ficapal-Cusi, P., Díaz-Chao, A., Sainz-Ibanez, M., & Torrent-Sellens, J. (2018). Gender inequalities in job quality during the recession. *Employee Relations*, 40(1), 2-22. DOI 10.1108/ER-07-2016-0139

- Gammarano, R. (2020). *Measuring job quality: difficult but necessary*. International Labour Organization. <https://ilostat.ilo.org/measuring-job-quality-difficult-but-necessary/>.
- García-Rodríguez, F. J., Armas-Cruz, Y., & González-de-la-Rosa, M. (2021). Decent work in hospitality: scale development and validation. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(10), 1674-1693.
- Guégnard, C., & Mériot, S. A. (2008). Housekeepers in French hotels: Cinderella in the shadows. In Caroli, E. & Gautié, J. (eds). *Low-wage Work in France* (pp 168-208). Russell Sage Foundation, New York.
- Guidetti, G., Pedrini, G., & Zamparini, L. (2021). Assessing perceived job quality among seasonal tourism workers: The case of Rimini, Italy. *Tourism Economics*, 27(8), 1629-1649.
- Ficapal-Cusí, P., Díaz-Chao, A., Sainz-Ibáñez, M. and Torrent-Sellens, J. (2018). Gender inequalities in job quality during the recession. *Employee Relations* (40)1, 2-22. <https://doi.org/10.1108/ER-07-2016-0139>.
- Guidetti, G., Pedrini, G., & Zamparini, L. (2021). Assessing perceived job quality among seasonal tourism workers: The case of Rimini, Italy. *Tourism Economics*, 27(8), 1629-1649. DOI: 10.1177/1354816620927524
- Handel, M. J. (2005). Trends in perceived job quality, 1989 to 1998. *Work and occupations*, 32(1), 66-94. DOI: 10.1177/0730888404271901
- Holman, D. (2013). Job types and job quality in Europe. *Human relations*, 66(4), 475-502. DOI: 10.1177/001872671245640
- ILO (2012). *International Standard Classification of Occupations. Structure, group definitions and correspondence tables*. International Labour Office. Geneva.
- Kronenberg, K., & Fuchs, M. (2021). Aligning tourism's socio-economic impact with the United Nations' sustainable development goals. *Tourism Management Perspectives*, 39, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100831>
- Lara de Vicente, F., & López-Guzmán Guzmán, T. J. (2004). El turismo como motor de desarrollo económico en ciudades patrimonio de la humanidad. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2), 243-256.
- Judge, T. A. & Klinger, R. (2008). Job satisfaction. Subjective wellbeing at work. In Eid, M. & Larsen, R.J. (Eds). *The Since of Subjective Wellbeing* (pp 393-413). The Guilford Press. New York.
- Kalleberg, A. L. (2011). *Good jobs, bad jobs: The rise of polarized and precarious employment systems in the United States, 1970s-2000s*. Russell Sage Foundation. New York.
- Knox, A., Warhurst, C., Nickson, D., & Dutton, E. (2015). More than a feeling: Using hotel room attendants to improve understanding of job quality. *The International Journal of Human Resource Management*, 26(12), 1547-1567.
- Lacher, R. G., & Oh, C. O. (2012). Is tourism a low-income industry? Evidence from three coastal regions. *Journal of Travel Research*, 51(4), 464-472. DOI: 10.1177/0047287511426342
- Liu, A., & Wall, G. (2006). Planning tourism employment: a developing country perspective. *Tourism Management*, 27(1), 159-170. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.004>
- Lloyd, C., & Payne, J. (2021). Hard times in latte land? Analysing pay and working time in the café industry in France, Norway and the UK. *Economic and Industrial Democracy*, 42(3), 805-827. DOI: 10.1177/0143831X18809887
- Marrero-Rodríguez, R., Morini-Marrero, S., & Ramos-Henriquez, J. M. (2020). Tourism jobs in demand: Where the best contracts and high salaries go at online offers. *Tourism Management Perspectives*, 35, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100721>
- Muñoz de Bustillo, R., Fernández-Macías, E., Esteve, F., & Antón, J. I. (2011). E pluribus unum? A critical survey of job quality indicators. *Socio-Economic Review*, 9(3), 447-475. doi:10.1093/ser/mwr005
- OECD. (2014). *OECD Employment Outlook 2014*. OECD Publishing, Paris. http://www.oecdilibrary.org/employment/oecd-employment-outlook-2014_empl_outlook-2014-en
- Piasna, A. (2020). Standards of Good Work in the Organisation of Working Time: Fragmentation and the Intensification of Work Across Sectors and Occupations. *Management revue*, 31(2), 259-284. doi.org/10.5771/0935-9915-2020-2
- Robinson, R. N., Martins, A., Solnet, D., & Baum, T. (2019). Sustaining precarity: Critically examining tourism and employment. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1008-1025. doi.org/10.1080/09669582.2018.1538230
- Santero-Sánchez, R., Segovia-Pérez, M., Castro-Núñez, B., Figueroa-Domecq, C., & Talón-Ballesterro, P. (2015). Gender differences in the hospitality industry: A job quality index. *Tourism Management*, 51, 234-246. doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.025
- Siebern-Thomas, F. (2005). Job quality in European labour markets. In S. Brazen, C. Lucifora, & W. Salverda (Eds.), *Job quality and employer behaviour* (pp. 31-66). Palgrave Macmillan. New York.

- Sirgy, M. J., Efraty, D., Siegel, P., & Lee, D. J. (2001). A new measure of quality of work life (QWL) based on need satisfaction and spillover theories. *Social Indicators Research*, 55(3), 241-302.
- Stefana, E., Marciano, F., Rossi, D., Cocca, P., & Tomasoni, G. (2021). Composite indicators to measure quality of working life in Europe: A systematic review. *Social Indicators Research*, 157(3), 1047-1078. doi.org/10.1007/s11205-021-02688-6
- Uysal, M., Sirgy, M. J., Woo, E., & Kim, H. L. (2016). Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. *Tourism Management*, 53, 244-261. doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.013
- Vanegas, M. & Croes, R. R. (2003). Growth, development and tourism in a small economy: Evidence from Aruba. *International Journal of Tourism Research*, 5(5), 315-330.
- Weaver, A. (2009). Perceptions of job quality in the tourism industry: The views of recent graduates of a university's tourism management programme. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(5), 579-593. DOI 10.1108/09596110910967818
- Webster, E., Budlender, D., & Orkin, M. (2015). Developing a diagnostic tool and policy instrument for the realization of decent work. *International Labour Review*, 154(2), 123-145.
- Wildes, V. J. (2005). Stigma in food service work: How it affects restaurant servers' intention to stay in the business or recommend a job to another. *Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 213-233.
- WTTC (2022). Travel & Tourism Economic Impact 2022. <https://wttc.org/research/economic-impact>

Notes

- ¹ ISCO-08 occupations are grouped into 10 major groups: managers; professionals; technicians and associate professionals; clerical support workers; service and sales workers; skilled agricultural, forestry, and fishery workers; craft and related trades workers; plant and machine operators and assemblers; elementary occupations; and armed forces occupations. <https://ilostat.ilo.org/resources/concepts-and-definitions/classification-occupation/>
- ² ISCED-97 groups ranges from 1 (primary level of education) to 6 (second stage of tertiary education).

Recibido: 05/09/2023
Reenviado: 08/01/2024
Aceptado: 21/02/2024
Sometido a evaluación por pares anónimo

Turismo local sin exclusión social: análisis a las localidades turísticas de Bocas del Toro, Boquete y Casco Antiguo de Panamá

Rosa Elvira Mora Vega*
Universidad de Panamá (Panamá)

Resumen: Este artículo busca presentar un análisis de las localidades turísticas del archipiélago de Bocas del Toro, distrito de Boquete y Casco Antiguo en la ciudad de Panamá. Está enmarcado en dos ejes: el turismo local; y la exclusión social, que sufren las comunidades para dar paso a las actividades turísticas. Situación dolorosa y tema de urgente atención que, hasta el momento, no se le ha dedicado suficiente energía, a pesar del clamor ciudadano exigiendo un alto a la gentrificación y demandando oportunidades laborales en las zonas turísticas donde se observa un turismo de masas, desmedido y destructor del patrimonio. Y un rico potencial, que debidamente gestionado puede hacer del turismo una herramienta para combatir la pobreza por lo que, se concluye idealizando un proyecto de desarrollo socioeconómico enfocado principalmente en mejorar la calidad de vida de los grupos en desventaja a través de una distribución más equitativa de la riqueza.

Palabras clave: turismo local; actividades turísticas; exclusión social; gentrificación; turismo de masas.

Local tourism without social exclusion: analysis of the tourist locations of Bocas del Toro, Boquete and the old town of Panamá

Abstract: This article seeks to present an analysis of the tourist locations of the Bocas del Toro archipelago, Boquete district and the old town in Panama City. It is articulated along two axes: local tourism; and the social exclusion suffered by communities to make way for tourist activities. These produce delicate situations of pain and represent an issue of urgent attention that, until now, has not had enough energy devoted towards, despite the public outcry demanding a stop to gentrification and job opportunities in tourist areas where mass tourism is observed to be an overly destructive element of heritage values, although with rich potential, which properly managed could make tourism a tool to fight poverty. Therefore, it is concluded that there is a need to construct a socioeconomic development project focused mainly on improving the quality of life of disadvantaged groups through a more equitable distribution of wealth.

Keywords: local tourism; tourist activities; social exclusion; gentrification; mass tourism.

1. Introducción

Invitamos a ampliar las miradas y discusiones en torno a un tema de gran actualidad, como lo es la exclusión social producto de la gentrificación turística, y que, al recorrer las zonas, vivimos en carne propia cómo los turistas alegremente se despliegan por todo el territorio en un disfrute sin control, mientras tras bastidores hay historias personales de terror e infelices experiencias de nuestros coterráneos. El Estado vende la idea de que va a oxigenar las zonas degradadas para beneficio de todos,

* E-mail: profa.rosamora@gmail.com ; <https://orcid.org/0000-0002-9851-8232>

Cite: Vega, R.E.M. (2025). Turismo local sin exclusión social: análisis a las localidades turísticas de bocas del toro, boquete y casco antiguo de Panamá. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(1), 41-55. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.003>

pero la forma de gestionar es errada. Principalmente porque no hay un proceso de empoderamiento ciudadano apoyado por el gobierno y secundado por la empresa privada, que impulse el turismo como solución, y no como problema.

Las tres localidades estudiadas han sido escenario de la llegada arrasadora y exclusivista de un turismo de masas destructor de la naturaleza y gentrificador de residentes locales; se ha podido palpar improvisación y desconocimiento técnico, lo que ha conducido a la subutilización de recursos potenciales. Pero se culpa a la actividad turística como la responsable de crímenes, drogadicción, prostitución y otros efectos negativos, cuando debe ser una responsabilidad compartida. Lo cierto es que las estrategias de gestión seguidas no han dejado buenos resultados, pero sí dejarán en nuestra historia una marca de hegemonía sobre la humilde y trabajadora población local.

Aún existe potencial para mejorar y expandir la oferta siendo necesario la unificación de las comunidades locales, valoración de su cultura y empoderamiento, para despertar la conciencia e ir creando las condiciones para hacer del turismo una actividad que genera riqueza y bienestar social; y que siendo debidamente gestionada, podría convertirse en motor económico, siempre que logremos entender que la oportunidad de crecimiento y desarrollo socioeconómico radica en pasar de ser un territorio que recibe turistas a ser un destino turístico.

De igual forma urge participación, esfuerzo común y compromiso, entre todas las partes, que conduzca a hacer del turismo un servicio rebotado de cultura para que, a través de la capacitación, logremos el profesionalismo necesario que nos impulse al éxito. Los municipios, deben jugar su papel de gestionar infraestructuras, seguridad, sanidad, limpieza y contribuir con el marco legal y jurídico, para lograr una actividad turística eficiente, responsable y bien planificada, que permee en todos los sectores de la sociedad. Cabe destacar que el Código Ético Mundial para el Turismo responsable, en su artículo 5, expone que “...las poblaciones y comunidades locales se asociarán a las actividades turísticas y tendrán una participación equitativa en los beneficios económicos, sociales y culturales que reporten, especialmente en la creación directa e indirecta de empleo a que den lugar” (OMT, 2001, como se citó en Olédays, 2017).

El turismo es una actividad reconocida y utilizada a nivel mundial como vía de crecimiento económico, principalmente por su adaptación a los cambios del mercado, llevándole a constituirse en “un eje fundamental de desarrollo en muchos países debido a su capacidad de arrastre de otros sectores y de generación de riqueza” (Informe Introductorio de Base. Desarrollo Sostenible del Turismo, 2014, p. 12). Pero, si bien es cierto que el turismo genera riquezas, a efectos de esta investigación, nuestra preocupación radica es en la medida que esa riqueza impacta la vida de los grupos locales, los anfitriones en cada una de las comunidades donde se desarrolla. Más que respuestas, se encuentran aseveraciones de desigualdad, como las esbozadas por Pérez y Camberos (2017), quienes después de analizar algunos estudios realizados por Atkinson y otros, inclusive hasta de la misma Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) evidencian que, “...en la mayoría de los países del mundo, cada día crece más la desigualdad debido a la mala distribución del ingreso causando efectos negativos en el bienestar económico de la población.”

La Organización Mundial del Turismo (conocida por sus siglas en inglés como UNWTO, de “United Nations World Tourism Organization”) también afirma que “los movimientos de turistas hacia los países menos desarrollados han ido creciendo más rápidamente que en los países desarrollados, representando casi el 50% del total de las llegadas de turistas internacionales” (UNWTO, 2013, p. 16); esto se debe a que muchos países en desarrollo cuentan con atractivos de enorme valor y condiciones para desarrollar, el turismo y así contribuir al crecimiento económico de estas naciones.

El UNWTO (2013) plantea además lo siguiente:

El uso turístico de los recursos permite progreso económico e incremento de alternativas que contribuyen al desarrollo sostenible de los países, pero sobre todo en aquellas comunidades locales que se encuentran en condiciones de vulnerabilidad y necesidad. Constituyéndose en un valioso agente de desarrollo local, que estimula las capacidades productivas vinculadas a la cadena de valor del turismo (p. 10).

Las crecientes preocupaciones por la desigualdad han hecho que la OMT propusiera que “...el turismo fuera desarrollado como una herramienta potencial que permita ayudar a los países menos favorecidos a combatir la pobreza” (UNWTO, 2013, p. 16); más aun insistiendo en que los beneficios generados por las actividades turísticas, pudiera ser “...un vehículo para promover el crecimiento social, mediante la consecución de imperativos de desarrollo, mientras se minimizan los impactos negativos sociales, culturales y medioambientales” (UNWTO, 2013, p. 16). La OMT propone también la posibilidad que los beneficios producto de la actividad turística sean distribuidos entre las poblaciones locales, generando

un desarrollo económico, sostenible y de bienestar para quienes se encuentran en condiciones de mayor necesidad.

Coincidimos con Varisco (2008, p. 3), cuando indica que, “el desarrollo turístico genera desarrollo local”; y por otro lado, dicho desarrollo genera un proyecto común, cuando permite “...la generación de crecimiento económico, justicia social, sustentabilidad ecológica, enfoque de género, calidad y equilibrio espacial y territorial, cambio social y cultural, con el fin de elevar el nivel de vida y el bienestar de cada familia y ciudadanos que viven en ese territorio o localidad” (Lorenzo y Morales, 2014, p. 454). Con estas aseveraciones queda claramente entendido que el desarrollo turístico impulsa el desarrollo social y económico local, permitiéndole evaluar sus potencialidades para la mejora o cambio en sus estrategias de desarrollo.

La autora Santiago (2018, p. 9), cita a diversos autores que afirman que el turismo, al ser utilizado como herramienta en el diseño e implementación de proyectos, puede generar lo siguiente:

- “Contribuir al desarrollo, promoviendo el uso sostenible de los recursos humanos, culturales, naturales y físicos, que se encontraban ociosos o subutilizados” (Muñoz, Fuentes, y Fayos-Solá, 2012, p. 445).
- Cumplir un “papel primordial en la realización de los objetivos establecidos por las Naciones Unidas (...), [construyendo] una visión colectiva de la cooperación global para el desarrollo” (Lima, et al., 2012, p. 304).
- Ayudar en la adopción de la “Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, junto con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que aspiran, entre otras cosas, a acabar con la pobreza extrema, combatir la desigualdad, la injusticia y afrontar el cambio climático” (UNWTO, 2015).
- “El turismo es considerado un sector clave para los países en desarrollo, tanto por su capacidad de generar divisas que solucionaran las necesidades de financiamiento externo como por su potencial efecto multiplicador hacia otros sectores de la economía” (Espuña, 2003, p. 150).

Basándonos en lo anterior concluimos que el turismo puede ser usado como una herramienta de ayuda para el desarrollo, incentivar inversiones, acercamiento a las comunidades, promover progreso e inclusión social, lo que asegura el impulso a mejoras de la calidad de vida en cuanto a salud, educación y vivienda.

2. Métodos y materiales

Luego de ardua lectura de documentos, libros, artículos, tesis, revistas y sitios de internet con información relacionada al tema, efectuamos un diagnóstico en los tres escenarios de investigación, con el fin de profundizar en la situación de la actividad turística y de la consecuente exclusión social siendo necesario recurrir al uso de los siguientes métodos.

- Método descriptivo: es muy adecuado ya que trata de conocer elementos, atributos y componentes de la actividad turística y de la población en estudio para luego someterlas a análisis, además, de medir aspectos o dimensiones del fenómeno a investigar, pues “tienen como finalidad especificar propiedades, características, variables o hechos en un contexto determinado” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 108).
- Método analítico, ya que la investigación se ha realizado mediante un abordaje interdisciplinario desde las ciencias económicas y sociales hasta las ciencias de la tierra y el espacio; tratando de alcanzar una comprensión integral de la problemática de la exclusión social por gentrificación. Tal como así lo definen Hernández (et. al, 2017, p. 107), los estudios de este tipo sirven para preparar el terreno y anteceden a otros estudios que normalmente se llevan a cabo cuando “el propósito es estudiar un fenómeno nuevo, desconocido o poco estudiado”.
- Método de triangulación, donde se tomaron los resultados obtenidos de las distintas técnicas de recolección de datos para el enfoque (exclusión social) por efecto de la situación o problema planteado (gentrificación turística); mezclando así los métodos empleados para estudiar el fenómeno, siendo cuantitativo y cualitativo.

Al respecto el autor Leal (2015), indica que “la triangulación combina varios métodos para el abordaje del mismo problema a través de la utilización de datos recabados por varias vías” (Leal, 2015, como se citó en Alcívar V. y Mendoza M., 2020, p. 14). En ese sentido, se procedió a realizar el análisis de la información recabada tanto por las encuestas (enfoque cuantitativo) como por las entrevistas (enfoque cualitativo), para luego contrastarla con la observación directa.

En cuanto a las técnicas utilizadas para cumplir con los objetivos planteados se aplicaron encuestas estandarizadas que fueron construidas en forma de un cuestionario para lograr mayor acopio de información, y por ende mayor utilidad, ya que se diseñaron contemplando los aspectos más relevantes

del fenómeno y separando otros problemas que nos encontramos en el transcurso del ejercicio, pero que al momento no nos interesaban, situación que nos condujo a precisar el objeto de estudio y nos facilitó la estructuración de las preguntas que cuidadosamente elaboramos y ordenamos con un lenguaje sencillo, claro y comprensible para los ciudadanos por una parte, y por la otra para llegar al punto deseado en forma rápida permitiéndonos analizar y precisar.

También se utilizó la entrevista y la observación directa, debido a que la entrevista es un arte que nos permite desarrollar las habilidades necesarias para obtener el mejor provecho de los informantes. Además, a través de ella se tienen una relación directa con el objeto de estudio logrando testimonios orales de primera mano; y en cuanto a la observación, que no es más que la percepción visual técnica, fue aprovechada mientras hacíamos las encuestas y entrevistas, ya que simultáneamente se observaba de forma directa el problema de estudio procediendo a recoger datos como producto de tal observación.

3. Resultados

Con la información recabada producto del trabajo de campo donde participaron todos los actores se procede a conjugar las tres localidades de estudio a través de un análisis profundo (triangulación) que nos conduce a estos resultados.

Consecuencias del turismo residencial

El año 2000 marcó la fecha en que Panamá tomó por decisión promover el turismo residencial como una estrategia de “desarrollo”, pero “con pocos estudios, sin planificación alguna y por supuesto sin analizar los efectos en las poblaciones locales” (Rudolf, 2014, p. 85). Si bien es cierto que el turismo residencial genera riqueza y empleos, en el caso que nos ocupa se puede palpar que la mayor parte de los beneficios han sido obtenidos por la élite tanto nacional como extranjera, y tan solo un pequeño sector de la población local han tenido acceso a ciertos recursos o habilidades, ya que la mayoría de los residentes ha experimentado desilusión y nuevos problemas los que podemos llamar impactos negativos.

Para el gobierno este tipo de turismo es una forma de obtener crecimiento económico y “desarrollo”, alegando incrementar plazas de trabajo, ingresos locales, atracción de inversionistas en infraestructura, y la generación de demanda de bienes y servicios locales, para así mejorar el bienestar de la mayoría de la población pobre o excluida. Pero para los miembros de las comunidades, estas ventas de tierras a los supuestos “turistas residenciales”, en su momento les representaba dinero en efectivo para sufragar gastos básicos de la familia, sin darse cuenta de que ponían su terreno y la vida social a habitantes más acaudalados, que supuestamente planeaban construir segunda residencia. Pero el tiempo les mostró otra verdad, ya que al cabo de dos o tres años vendieron al triple de lo que ellos compraron. Esto lleva entonces como origen a ignorar el trabajar en un ordenamiento territorial y planificación estratégica en los destinos turísticos.

Ausencia de un plan de ordenamiento territorial y planificación turística

El caso es similar en los tres destinos turísticos estudiados, en Bocas la historia del turismo tiene mucho que ver con la relación que se establece entre fenómenos ajenos y la respuesta interna del archipiélago. Todo empieza en 1991, cuando a consecuencia del terremoto que azotó esa provincia, se vislumbra una legislación que invita a invertir en negocios de evidente interés turístico, la que años más tarde se promulga y reglamenta.

Eso trae como consecuencia la situación actual, de que la mayor parte del comercio turístico esté en manos de extranjeros. El perfil del momento era el de “amantes de la naturaleza”, pero ya en el año 2000 se da la explosión inmobiliaria con dos consecuencias: Alza en los precios de propiedades, y validez de la deficiente red de servicios básicos, principalmente el agua potable. Pero a su vez, ajeno a estas dos consecuencias, se propicia la aparición de alternativas como el “Turismo Rural Comunitario”, además del turismo de mochileros, lo que trae la aparición de hospedajes irregulares.

En cuanto a la consecuencia del alza de precio, caminando por las calles de Bocas Town, observábamos algunas propiedades anunciadas en agencias de bienes raíces, y pudimos constatar que el metro cuadrado, a febrero de 2020, estaba entre B/.2,000 y B/.3000, tan solo en Isla Colón; es decir, que el valor de la tierra ha ido en escalada desde la apertura a inversiones.

Como parte del proceso interno, también se identifica que mientras el turismo residencial, los hostales y hospedajes irregulares se facilitan por la ausencia de un plan de ordenamiento territorial y planificación turística definido, el turismo rural comunitario y el hospedaje tradicional sí se orientan hacia una mayor planificación con mayor apego a las características naturales y en coordinación con las

poblaciones locales. De esta manera se constata que el Caribe costarricense y panameño son destinos complejos por ser un hervidero de culturas y riqueza natural con lazos y similitudes muy fuertes entre los dos destinos que, con el resto de sus respectivos países, romantizado por el turista y anhelado por el inversionista.

Figura 1: Vista de varios locales comerciales turísticos en Bocas Town, y por delante, una muestra de la deficiencia en el lugar en cuanto al saneamiento y aguas servidas



Fuente: Fotografía tomada por la autora.

En el archipiélago de Bocas del Toro coexisten distintas formas de convivencia turística en una extensión de tierra relativamente pequeña. De la amenaza que supuso la explosión inmobiliaria, el destino evolucionó hacia uno de turismo de bajos ingresos, rodeado de iniciativas con mayor proyección social y ambiental. Isla Colón ostenta la mayor aglomeración de comercio turístico y visitantes, mientras que el resto de las islas ofertan opciones basadas en turismo de naturaleza y convivencia con pobladores autóctonos y pueblos originarios.

La situación de Bocas del Toro es muy parecida a lo que ocurre en Boquete y en el Casco Antiguo de la ciudad capital, donde el turismo residencial ha ocasionado un frenesí de proyectos inmobiliarios a gran escala, patrocinados por corporaciones para turistas adinerados mientras en el Casco Antiguo se deja al descubierto cómo el turismo residencial puede transformar la estructura social y la vida comunitaria.

A pesar de las diferencias en las etapas de desarrollo del turismo residencial entre Bocas del Toro, Boquete y Casco Antiguo, se comparte una similitud clave. En las tres áreas, esta forma de turismo está ocasionando una transferencia del control de las tierras locales de las manos de agricultores, campesinos, pescadores y personas pobres y excluidos quienes carecen de títulos legales, a forasteros de un nivel socioeconómico alto, quienes desplazan la población local. Además, estas adquisiciones de tierras han sido utilizadas para especulación, más que para turismo, por lo que han transformado la vida comunitaria, ocasionando conflictos sobre las tierras, las crecientes desigualdades económicas y de género, y de un cambio en las relaciones de poder.

Estas transformaciones repercuten a nivel nacional y global. El turismo residencial reduce las tierras agrícolas y desvía la mano de obra dedicada a la agricultura y la pesca, contribuyendo así a la creciente disminución de tierras para la agricultura, lo que afecta también a la soberanía alimentaria. En las tres localidades el turismo residencial ha sido altamente desarrollado, pero a su vez se ha generado una larga lista de problemas socioeconómicos y ambientales. Todos estos cambios benefician a los forasteros acaudalados y a un pequeño sector de la población local, pero socavan el bienestar de la mayoría. Empezado por la gentrificación.

Gentrificación

Durante las visitas realizadas a las tres localidades de estudio, se ha observado cómo el proceso de gentrificación tiene diferentes visiones. Mientras el gobierno y los empresarios ven una gran oportunidad de negocio, los habitantes locales ven que se ha buscado un mecanismo para ser

expulsados de sus barrios y el resto de la ciudadanía observa con tristeza cómo poco a poco las playas, montañas y patrimonio, pasan a manos de extranjeros, inhabilitándolas para disfrutarlas. No existe unanimidad de opiniones sobre el tema.

Figura 2: Una de las pancartas que llaman la atención a los transeúntes reclamando en contra de la gentrificación practicada en el casco antiguo



Fuente: fotografía tomada por la autora.

Alquileres de locales comerciales

Se logró determinar que hay un aumento descontrolado de los alquileres de locales comerciales y mucha competencia desleal en diferentes tipos de negocios turísticos, donde la oferta legal frente a la de los ilegales es casi la misma, y no se observa que las autoridades hagan algo para controlar esta problemática.

Comercio desleal

Se observó también la presencia de personas que hacen trabajos informales, como venta de duros, empanadas, tamales, cuida autos, etc., en plazas y parques de forma ilegal y a la vista del público; y como si fuera poco, otro hallazgo encontrado fue que se observó extranjeros haciendo y vendiendo pulseras, collares y otros productos de joyería y artesanales a través de la buhonería, cuando en Panamá estas actividades están restringidas exclusivamente para los nacionales. Es necesario hacer cumplir la normativa respectiva, para así luchar contra las actividades ilegales que hacen uso ilegítimo del espacio público, y le proyectan una mala imagen al destino turístico. Como también sería buena idea crear proyectos que atraigan un turismo de calidad, así como establecer medidas para mejorar la calidad del espacio público. Pero para ello, la ATP debe vigilar esta situación; mientras que a los empresarios se les recomienda crear un sistema de información que facilite la toma de decisiones.

Oferta gastronómica y de hospedaje

En cuanto a la oferta gastronómica, hay incremento de precios en las tres localidades y no solo son sus precios, sino también la presentación de la carta y del propio menú, a los que hay que realizarles importantes mejoras, ya que dejan por fuera -o no dan valor- a nuestra riqueza gastronómica o cocina panameña; mientras que los pocos restaurantes que la ofertan cobran precios más altos aun que los de comida mediterránea. Bocas del Toro todavía es un atractivo que podría potenciarse a través de talleres de preparación de alimentos y degustaciones, por lo que sería ideal crear una “vereda afroantillana” que presente lo autóctono de la cocina bocatoreña. En cuanto al hospedaje, la calidad es muy heterogénea. Mientras que en Boquete y en el “Casco” se aumenta el lujo y la vida campestre, en el archipiélago de

Bocas del Toro, por lo contrario, se disminuye, ya que se ofertan cuartos con gran cantidad de camarotes donde no hay privacidad ni servicios básicos.

Conciencia y participación de los actores de turismo

Se detectó en todas las localidades estudiadas una amplia conciencia de los ciudadanos (nativos) en cuanto a la participación en programas de capacitación, y deseo de hacer saber su opinión en consultas ciudadanas. Pero en el Casco Antiguo nos indican que los horarios no son buenos para este fin. En Boquete que solo se le proporciona invitación a un determinado grupo, mientras en Bocas del Toro se nos indicó que se carece tanto de consulta ciudadana como de capacitación.

En cuanto a los negocios turísticos, se percibió una buena disposición empresarial para colaborar. Igual sería muy conveniente explorar la conformación de las denominadas “Redes locales” en las comunidades de destino turístico, para trabajar de la mano con los empresarios turísticos locales, y así juntos desarrollar un turismo más equitativo y sostenible.

Costo de la vida

Boquete y Bocas del Toro son zonas con gran variedad de recursos naturales y productos que ofrecer. Pero el alto costo de la vida, generado por el tipo de consumo de los turistas y de los residentes extranjeros, empuja a su gente a emigrar, ya que no vislumbran un futuro en sus localidades, por lo que deciden abandonarlo en la búsqueda de una oportunidad laboral para sobrevivir en las grandes ciudades del país. En el Casco Antiguo, aunque es -en teoría- un barrio, se vive la misma situación; a diferencia de que es un área patrimonial ubicada en el corazón de la ciudad de Panamá, donde en nombre del desarrollo y del progreso, se ha gentrificado a los pobladores originales, causando frustración y resentimiento, no solo hacía la clase política, sino también al turista que disfruta los sitios que antes fueron sus hogares.

Por lo anterior, urge buscar alternativas que generen oportunidades de inclusión y desarrollo para la población local, aportando beneficios para todos. ¿Cómo se puede dar? Por una parte, el ciudadano puede aplicar sus conocimientos para superar la falta de oportunidades; y por la otra, por parte de las autoridades -si hacen su trabajo responsablemente-aplicarían técnicas de gestión, organización, promoción y comercialización de productos, afectando así a la balanza de pagos de forma positiva, en el nivel de empleos, en el producto interno bruto, de manera que se logre dar la redistribución de la renta sobre toda la economía; y todo esto en dos sentidos: tanto por la demanda y el consumo de los visitantes, como por los bienes y servicios producidos.

La demanda turística requiere de una gran variedad de actividades complementarias, las que necesitan de recurso humano, insumos y demás activos, para poder atender la gestión de transporte nacional e internacional, alojamiento, centros de diversión, bares, restaurantes, compras, servicios de agencias de viaje, operadores de turismo receptivo y emisor, entre otras actividades.

Se pudiera identificar el efecto directo del turismo en Panamá si se vuelve a poner en marcha la denominada “cuenta satélite de turismo”, el cual es “un Sistema de Información Macroeconómica que permite conocer y dimensionar la contribución del turismo a la economía” (Varisco, 2005, p. 69); identificando las actividades productivas que generan bienes y servicios destinados a turistas y cuantifica su aporte a la economía y sus relaciones con las demás actividades de producción (Varisco, 2005, p. 69); lo que a su vez representa una dura restricción para alcanzar el potencial turístico.

Falta de gestiones de recolección de datos y descontrol de la información

Si bien hemos revisado numerosos estudios sobre patrimonio, aumento de la capacidad hotelera, las consecuentes plazas de trabajo y aumento en el número de visitantes, hemos comprobado también que no hay estadísticas fehacientes de cuántos turistas entran y cuánto gastan; en el Casco Antiguo no hay una oficina de la Autoridad de Turismo para llevar y brindar esa información; mientras que, por otro lado, la Oficina del Casco Antiguo tampoco lo hace. Por otra parte, no hay un proceso de control y medición de carga, mientras que todos conocen de los procesos de gentrificación, pero practicando un silencio cómplice.

Y en cuanto al manejo de la información turística, encontramos hallazgos como, en el caso de Boquete, en donde se observó que los visitantes provienen mayoritariamente de la ciudad de Panamá y en menor medida del extranjero (de países como España, Canadá y Estados Unidos); pero curiosamente hay una gran cantidad de extranjeros residentes, sin haber documentos de ningún tipo en todo Boquete que determine cuántos extranjeros practican el turismo de retiro, de dónde provienen, y qué o cuánto aportan a la localidad. Contrario al “Casco”, la ATP en Boquete sí tiene un Centro de Facilitación Turística (CEFATI) en el área, pero no realiza encuestas ni aplica ningún instrumento para conocer la

permanencia, procedencia, gasto turístico y demás información del movimiento turístico del área. Sí logramos observar que en el “Casco” había visitantes de todas partes, pero mayoritariamente de Estados Unidos, Europa y Centroamérica. Mientras que en Bocas del Toro existe la oficina de la Dirección provincial de la ATP, pero casi sin personal, ni publicidad de ningún tipo. Sus clientes proceden mayoritariamente de Europa, y de Costa Rica (como lugar de paso, son residentes europeos), y hay mucho turismo mochilero.

Figura 3: Vista lateral del CEFATI de Boquete, y por delante el parador turístico fotográfico



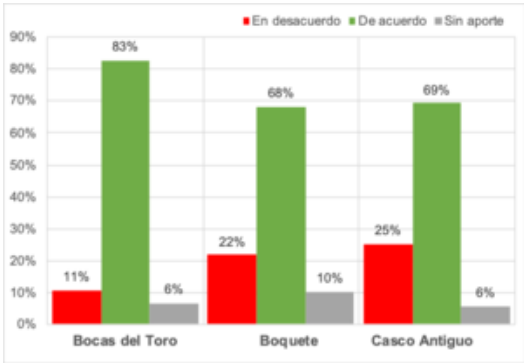
Fuente: <https://pajareandoporelmundo.com/2018/11/01/dia-5-boquete-y-sus-senderos/>

Para poder comprender cuantitativamente el conjunto de los resultados esbozados en las tres localidades, se muestran los siguientes análisis, producto de una encuesta realizada a 374 habitantes del archipiélago de Bocas del Toro, a 376 habitantes de Boquete, y a 377 residentes y cohabitantes del Casco Antiguo de la ciudad de Panamá. A los encuestados se les dio a escoger si estaban de acuerdo o no, con las siguientes afirmaciones positivas, “... en relación con el desarrollo turístico que se lleva en su localidad”:

- El turismo estimula que haya más empresas interesadas en invertir localmente.
- El desarrollo del turismo es ideal para mejorar la economía.
- El turismo ayuda a conservar nuestro patrimonio arquitectónico, histórico y cultural.
- El sector turístico genera puestos de trabajo para los residentes.
- Gracias al turismo podemos tener más y mejores servicios públicos (transporte público, zonas verdes y ocio).
- El turismo ha ayudado a mantener actividades tradicionales como la agricultura, la ganadería.
- El turismo favorece la conservación recursos naturales.
- La música tradicional es muy conocida a nivel mundial por los turistas.

Y sus resultados fueron los siguientes:

Gráfica 1



Fuente: elaboración de la autora.

En las tres localidades señaladas en esta gráfica, la mayoría de los encuestados está de acuerdo con que sí es positivo el desarrollo turístico en sus respectivas comunidades; más aún así lo ven los del archipiélago de Bocas del Toro, que los de Boquete y del “Casco”, ya que, en estas otras dos zonas, la percepción es levemente menos positiva.

Se puede asumir, por parte de la muestra escogida, que la población de las tres localidades de estudio ven un notable, o gran desarrollo en sus economías producto de la actividad turística, por las posibles razones:

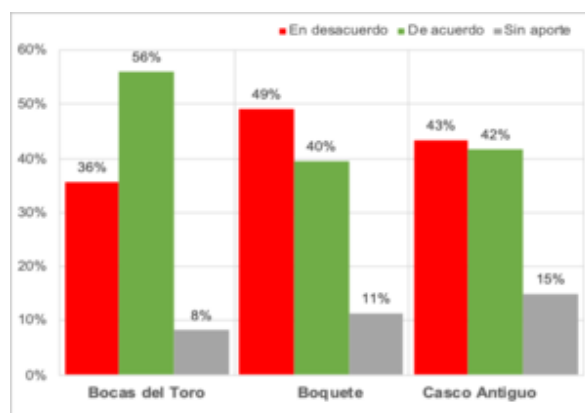
- ven inversión de empresas que a su vez generan trabajo entre los nativos;
- se nota que se conciencia en cuanto a su patrimonio, naturaleza e historia;
- se nota una leve o gran mejora en cuanto a los servicios y compromisos por parte del Estado (aunque fuera más bien pensando en los turistas más que en los pobladores locales); y
- porque se mantienen las actividades económicas que, siempre han dinamizado sus economías, sin interrupción alguna, o en complemento con las turísticas.

Caso contrario, pero con la misma dinámica, se les dio a escoger a los encuestados si estaban de acuerdo o no, con las siguientes afirmaciones negativas “... en relación con el desarrollo turístico que se lleva en su localidad”:

- Lo mejor, es dejar las cosas tal y como están. De esta manera vivimos tranquilos y podemos descansar.
- El turismo ha contribuido a incrementar la delincuencia y la inseguridad ciudadana.
- La situación económica local es preocupante.
- Los empresarios turísticos tienen demasiada influencia política.
- El turismo es la causa de la pérdida de nuestras costumbres y de nuestra identidad.

Los resultados fueron los siguientes:

Gráfica 2



Fuente: elaboración de la autora.

Se puede observar, como una conclusión negativa, que los encuestados bocatoreños, en su mayoría, están de acuerdo en que la situación local es negativa y preocupante en cuanto la delincuencia y falta de seguridad, la situación económica, la mala práctica de sus políticos, y en cuanto a la pérdida paulatina de su cultura regional a razón del turismo allí practicado. En cambio, es una leve mayoría boqueteña, y más leve aún la de los del “Casco”, que opina que las cosas no son tan negativas en cuanto a las afirmaciones planteadas en este sub-bloque; pero en estas dos últimas localidades, son más los que piensan que sí existen aspectos negativos que los que no aportaron opinión alguna, lo que significa que hay pocos ciudadanos, pero los hay, de actitud “poco importa” ajenos a los que les rodea.

De entre las dos gráficas, se puede observar por parte de los encuestados, de que son más las opiniones positivas que negativas en cuanto al desarrollo turístico en sus localidades, a pesar de que dicho desarrollo los deja a ellos “a un lado”, o que los considera poco como residentes o hasta “anfitriones” de estas localidades turísticas.

Estos resultados nos conducen a proponer que se haga uso de la legislación recién aprobada Ley 93 de 19 de septiembre de 2019, que crea un Régimen de Asociación Público-Privada para el Desarrollo

como incentivo a la inversión privada, al desarrollo social y a la creación de empleos. Y es que la referida es adecuada para los emprendimientos turísticos productivos e inclusivos, debido a que cuenta con las condiciones operativas, técnicas y de regulación que permiten asegurar su cumplimiento. Su estructura está enmarcada en una estrategia cuyo fin es el desarrollo socioeconómico de las localidades, estableciendo parámetros de ejecución definidos, por lo que se convierte en el escenario ideal que conduce al logro de un desarrollo local sostenible encaminado a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

4. Discusión

Basándonos en lo anterior queremos resaltar que nuestro turismo es único en el mundo y lo estamos desperdiciando ya que existen investigaciones que analizan el impacto del desarrollo turístico en regiones tanto urbanas como rurales, en el pasado “en decadencia” por diversas razones, como es el caso de la zona de La Alpujarra, en el sur de Andalucía España, (justo al sur de la ciudad de Granada), en donde el turismo ecológico, de montaña, y de senderismo, ha desarrollado fincas, cortijos, haciendas y otras casas rurales, una vez usadas para actividades agropecuarias, las que ahora son utilizadas como hostales, “casas rurales” o hasta hoteles campestres, que brindan experiencias y comodidades exclusivas de un área rural, jamás encontradas en hoteles u otras estancias de playa o de ciudad, y que a su vez “los cambios socioeconómicos derivados del turismo y sus consecuencias se han manifestado con notable intensidad” (Entrena, Turismo rural y desarrollo local: estudio de caso del Sur de España, 2006).

Según Entrena en (Difusión Urbana y Cambio Social en los Territorios Rurales. Un Estudio de Caso en la Provincia de Granada, 2006, p. 186), en España dónde hubo un progresivo declive de la agricultura tradicional desde los años sesenta, a partir de los cuales también entró en crisis el sector manufacturero local, como resultado de la ausencia de inversión en maquinaria moderna y falta de capacidad para competir con los avanzados métodos de producción, que desde entonces se extendían cada vez más en España. Dando como consecuencia que desde mediados de la década de los '80, con el propósito de revitalizar La Alpujarra, “...las autoridades locales han adoptado diferentes medidas, como ... la creación de un puesto de Agente de Desarrollo Local” (Entrena, Turismo rural y desarrollo local: estudio de caso del Sur de España, 2006), y además de ello, la misma Cámara de Comercio de Granada, ha promovido en esta localidad una serie de acciones formativas y de especialización profesional dirigidas a las pequeñas y medianas empresas. Esto concluye que “el turismo ha hecho posible que el gradual descenso de la ocupación agraria en estos municipios haya sido absorbido, en gran parte, por el aumento de las oportunidades de encontrar trabajo en otros sectores productivos” (Entrena, Turismo rural y desarrollo local: estudio de caso del Sur de España, 2006) como el del propio turismo.

Otro caso exitoso de desarrollo local, es el esbozado por las autoras Madruga y Forteza (2012), quienes describen la actividad turística en el municipio de Mayarí, provincia de Holguín (Cuba), la que cuenta con sitios históricos y playas ideales para el desarrollo de la región a través del turismo, pero con la limitante típica del sistema comunista de la isla de que “el desarrollo turístico se encuentra concentrado en su estructura en dos empresas de subordinación nacional, cuestión por la cual los ingresos generados no contribuyen directamente al desarrollo del municipio”; y sumado a esto, la falta de iniciativas estatales no permite desarrollar un producto turístico integral que pueda competir y/o complementar con otras opcionales ofrecidas por empresas de la localidad, pasando por alto a su vez la creación de infraestructuras adecuadas para el desarrollo del turismo, ni por parte de las empresas estatales, y no facilitándoselas a las particulares de inversión extranjera.

Las citadas autoras proponen un sistema productivo local del turismo, con las siguientes ideas (Madruga & Forteza, 2012):

- diseñar y desarrollar como parte de la iniciativa municipal itinerarios culturales asociados a rutas naturales como cuevas y ríos con narración de leyendas, de forma tal que sean ofertas turísticas atractivas como fuente de ingresos;
- dinamizar e impulsar el desarrollo del turismo nacional fundamentalmente en la Playa Juan Vicente (propia de la localidad) de Mayarí, mediante la creación de ofertas que posibiliten mejor aprovechamiento de la infraestructura turística ya creada.
- desarrollar el parque suburbano del núcleo urbano Mayarí, con la finalidad de diversificar los recursos recreativos locales.
- potenciar los recursos construidos de valor patrimonial para convertirlos en atractivos turísticos, a través de las viviendas asociadas a la industria azucarera en el núcleo urbano de Guaro (una localidad cercana) cuyos valores trascienden la escala nacional.

- desarrollar ofertas turísticas haciendo centro en el Hotel Pinares de Mayarí, y Cayo Saetia asociado a su microclima de montaña y de playa, así como los atractivos naturales de su entorno.
- utilizar con fines turísticos componentes del patrimonio del níquel, como localidad histórica en la industria de obtención de este mineral.
- aprovechar con fines turísticos los sistemas de transportes existentes, los cuales, complementados e integrados al resto del país, aseguran una oferta de corta estancia atractiva en la región.

Otro caso de desarrollo local a través del turismo es el expuesto por FICAPAL (et. al., 2013) en la descripción de dos proyectos en la provincia de Quispicanchi, Perú, a través de un “Plan de Ordenación Turístico Integral-POTI de la provincia de Quispicanchi”, en donde se permitió conocer las principales debilidades-amenazas y fortalezas-oportunidades del turismo en el ámbito de estudio para obtener un diagnóstico objetivo, en la que se detectó que “la situación turística de Cusco ciudad y del Valle Sagrado está saturada, recibiendo más turistas de los que puede acoger de forma sostenible” (Guix y Pi, 2009, como se citó en FICAPAL, et. al., 2013, p. 120).

El estudio incluyó una encuesta a 400 intermediarios turísticos del Cusco, agencias y tour operadores que operan en la región, los que proponían a la localidad de Quispicanchi como un destino turístico alternativo que permitiera desahogar la sobresaturación turística en todo el Cusco. Además, se les realizó una encuesta a 1210 turistas, nacionales y extranjeros en la región del Cusco con el objetivo de “identificar juntamente con su perfil, sus hábitos de compra así como su grado de satisfacción sobre los diferentes servicios y actividades que consumió durante su estancia en la zona” (FICAPAL, et. al., 2013, p. 121). Este estudio dio como resultado lo siguiente:

- una planificación estratégica,
- identificación y evaluación interna y externa de más de 60 recursos turísticos de la localidad,
- “se procedió a la consulta a la población local y sus dirigentes para garantizar la sostenibilidad social del proyecto mediante su participación a largo plazo e involucrarlos en la toma de decisiones sobre el turismo en su territorio” (Guix y P1, 2010, como se citó en FICAPAL, et. al., 2013, p. 121).
- se plantearon 31 productos y actividades divididos en etapas de menor a mayor inversión requerida, que facilitarían en un proceso continuo el desarrollo económico y social de la región.

Ante los casos de estudios presentados se puede discutir que una localidad, excluida de las ventajas que ofrecen las urbes o ciudades circundantes, y alejada de las mejores redes de transporte y comunicación, sí puede mejorar a través de iniciativas turísticas que brinden calidad de vida de sus habitantes. Pero ¿qué sucede si una localidad de forma repentina o progresiva es ahora considerada por sus atractivos turísticos circundantes, y, por lo contrario, decide excluir a sus habitantes, al punto, inclusive, de sacarlos de ese lugar en la cual han vivido posiblemente entre muchas generaciones, yendo en contra de su propia identidad como comunidad? Ante interrogantes como esta, los autores Mendoza y Hernández (2018, p. 27), explican que “planificar el turismo sobre una definición de pobreza excluye muchas otras posibilidades de parte del problema y no de la solución”. Por lo que entonces se debe formular la pregunta “¿Es el turismo un agente de movilidad y de inclusión social?, o ¿simplemente una forma productiva que refuerza las asimetrías preexistentes?” (Korstanje, 2011, como se citó en Mendoza y Hernández, 2018, p. 27).

En el caso de Panamá, en las tres diferentes localidades estudiadas a pesar del potencial, no han permitido la inclusión y desarrollo a sus nativos habitantes. Isla Colón, en Bocas del Toro, se ha conocido internacionalmente como “el turismo caribeño de Bocas...” primero por la idiosincrasia de su gente con su cultura de herencias afroantillanas, por la exuberante vegetación y la facilidad de crear espacios turísticos en las aguas del mar, sin sufrir inundaciones ni desastres naturales y como una experiencia diferente de playa. Y lo que tenemos es un crecimiento turístico desordenado, con muchos proyectos hoteleros, residenciales turísticos, y otros atractivos, que no van en concordancia con las actuales redes de transporte de la isla en sus calles y caminos, los que no son adecuados para atender al turista; la población local se ha sentido desplazada laboralmente, teniendo que buscar mejores oportunidades de trabajo en lugares como Changuinola y David debido ya que, al no estar capacitados, los puestos de trabajo en el sector turístico, en su gran mayoría son ocupados, ilegalmente por extranjeros, siendo algunos de ellos indocumentados; sin dejar de lado el incremento de actividades delincuenciales, tanto por parte de los nativos como de los mismos extranjeros residentes y turistas.

Del otro lado de la cordillera, en Boquete, provincia de Chiriquí, desde inicios de siglo se ha desarrollado el turismo de retiro para extranjeros de países del primer mundo; sobre todo, de nacionalidad norteamericana. Las autoridades locales han acogido a estos extranjeros, permitiendo el desarrollo comercial y facilitando la creación de espacios turísticos destinados para este tipo de turistas. Muchos de ellos se quedan a residir permanentemente, pero generando la desventaja de desplazar la

cultura local, encareciendo los diferentes productos y servicios ofrecidos en sus comercios, y hasta la permisividad, por parte de las autoridades locales, de restringir festividades nacionales a petición de los nuevos residentes extranjeros. El boqueteño ya no se siente boqueteño, hay que incluirlos y es hora de actuar.

Mientras tanto, en la ciudad de Panamá, en su Casco Antiguo, considerado patrimonio mundial por la UNESCO, originado en el corregimiento de San Felipe, y tomando algunas áreas del corregimiento de Santa Ana, se ha estado revitalizando desde finales del siglo pasado, en la reconstrucción, remodelación y embellecimiento de sus edificios, calles y espacios públicos, lo que ha llevado a que sus antiguos residentes, de una clase social relativamente baja, hubieran sido desplazados a otras áreas, para recuperar los históricos edificios, donde ahora residen extranjeros y panameños de alto nivel económico. Esto ha llevado a un cuestionamiento social de que el desarrollo turístico no favorece a la población local, como la propia del Casco Antiguo, dando paso a un proceso de gentrificación, pérdida de cultura e historia.

Existen programas de inclusión social para habitantes de localidades con potencial turístico, en la propia gestión turística, para que crezcan juntos, población y comunidad en general. Esto motiva a generar la siguiente pregunta: “¿cómo generar desarrollo turístico sin exclusión social?”; ...de manera que el desarrollo turístico local, impacte positivamente al entorno, incluyendo la población local, y no que se le desplace, provocando la gentrificación, en nombre del desarrollo donde por desplazar a su gente, se va también su cultura.

Todas estas propuestas se deben desarrollar tomando en cuenta los diferentes agentes locales orientados a fortalecer la capacidad de conocer, aprender e innovar, convirtiéndolo en un núcleo fundamental de la dinámica de una economía local. Cabe destacar que el desarrollo local se cimienta y asegura en una participación social que es capaz de construir, decantar y acumular capital social y simbólico, identidad territorial, ciudadanía; y transformar/fortalecer la institucionalidad local, generar nuevos arreglos institucionales adecuados al crecimiento equitativo y a provocar/operar con formas sanas de hacer política, coadyuvando en la constitución de mejoras tendenciales en la competitividad local que adopta, así, un basamento firme y articulado. (Solari, 2003, como se citó en Ayala e Hidalgo, 2014).

Los proyectos se deben caracterizar por tener entre sus objetivos principales la inclusión social y de esta forma disminuir la pobreza en las comunidades locales en las que se desarrollan posibilitando así el crecimiento social y económico. Al gestionar debidamente la actividad turística esta ha de permitir que grupos en desventajas y marginados puedan acceder a una distribución equitativa de la riqueza. En tanto que las comunidades locales en ciertas condiciones pueden adoptar al turismo como su actividad principal con el fin de reducir las desigualdades y mejorar su calidad de vida. De ahí que nuestra investigación trata de conocer esta realidad, para proponer un modelo de gestión turística donde puedan beneficiarse, de forma sostenible, todos los actores, y muy especialmente la población local, que es la más vulnerable, y que necesita un aliciente para sobrellevar la pesada carga de la pobreza.

5. Conclusiones

Hemos podido determinar que la gestión de soluciones a la exclusión social es un tema de gran relevancia internacional en las políticas públicas, por lo que se sugiere repensar políticas de inclusión y de desarrollo a lo largo y ancho del país, sin demagogia política, para que el panameño de a pie pueda ver y sentir solución de sus problemas básicos, lo que redunde en el mejoramiento de la calidad de vida, y, por ende, de un cambio social. Y es que, en ese afán de querer mejorar la calidad de vida de nuestros compatriotas, sin vales digitales ni ayudas condicionadas, surge como vía de escape la necesidad de fomentar una cultura de emprendimiento, como estrategia para un desarrollo inclusivo que permita a esos grupos en desventajas ser partícipes de su propio desarrollo, y de esa manera dejar de ser una carga social, al tiempo que se favorecen las dinámicas socioeconómicas, se evita la migración y se va poco a poco combatiendo la desigualdad.

Esto se logra poniendo en valor el territorio, incluyendo a los grupos vulnerables en la explotación de actividades turísticas controladas, y capacitándolos para emprendimientos turísticos productivos y sostenibles. Por ello urge un programa de formación de formadores, en la cual éstos, desde sus comunidades, brinden acompañamiento, impulsen la asociatividad y generación de redes y alianzas estratégicas entre empresas, con el fin de posicionarse; y para que los prospectos-emprendedores sean estimulados, afloren sus ideas, y así desarrollen su capacidad de crear su propia empresa, adaptarse tecnológicamente; y en el ínterin, el país da un paso en firme al promover planes de desarrollo locales y

nacionales, a través de una gestión eficiente, enfocada al emprendimiento social y en búsqueda de alcanzar los ODS, que son un compromiso internacional.

Cabe destacar que los resultados esperados solo se harán sentir si el desarrollo social conlleva a un escenario de desarrollo local, con igualdad de oportunidades, enfocándose en que el producto debe ser el mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores, dado que en las tres localidades estudiadas se pudo apreciar que tanto jóvenes, como mujeres cabeza de familia, y personas de la tercera edad, tienen dificultades para encontrar empleo; y si lo encontraban, era temporal, sin prestaciones sociales y con un bajo salario, viéndose obligadas a hacer comidas, tamales y postres para la venta, rifas, hasta despojarse de sus posesiones personales, para así salir por las calles a vender, para cubrir sus necesidades básicas.

Esto nos indica que hay un espíritu emprendedor que debemos cultivar y fortalecer como panameños, para imprimir una cultura de trabajo, ir desapareciendo los denominados “NINIS” (ni estudian ni trabajan), y así ir reduciendo los programas de ayuda condicionadas, siendo imprescindible que los responsables de las políticas públicas aseguren su compromiso institucional y jueguen un papel catalizador, para que esta propuesta de emprendimiento - inclusión se constituya en una política de Estado, y se empiece a encauzar el país hacia una sociedad inclusiva e igualitaria para todos los panameños.

A pesar de las situaciones planteadas en desfavor de nuestra gente, queremos dar visos de esperanza, señalando algunos informes que vislumbran a Panamá con un futuro positivo.

- Panamá tiene muchas ventajas que ofrecer, es una de las ciudades más avanzadas y cosmopolitas del continente americano, con numerosas atracciones turísticas y vacacionales, hoteles y restaurantes de clase mundial, casinos y centros comerciales internacionales, el centro bancario, el centro de seguros y reaseguros, además de sus imponentes edificios y rascacielos, entre los más altos de Latinoamérica y a nivel mundial (MINREX, 2012).
- En 2013, el Estado panameño ha realizado una fuerte inversión para la conservación de sus sitios históricos, cuyo principal objetivo ha sido la reubicación de la vía Cincuentenario, la que antes atravesaba el sitio arqueológico de Panamá Viejo, cuyo costo fue de 175 millones de dólares, incluyendo una serie de trabajos para mejorar las condiciones generales del Casco Antiguo (Quintero, 2013). Esto ha ocasionado que la ciudad de Panamá, hoy día, se mantenga en lo que siempre ha sido a través de su historia: “una ciudad de tránsito, siempre abierta y siempre en constante cambio” (Cuervo, 2019).
- Según informe del Banco Mundial (2018), “Panamá ha sido una de las economías de más rápido crecimiento durante la última década en todo el mundo. El crecimiento promedio anual fue de 5.6 por ciento en los últimos cinco años”. Además, afirma que ese crecimiento se mantendrá entre los más altos de América Latina en el mediano plazo. Es bueno tener en cuenta que este crecimiento depende de las inversiones públicas algunas avanzadas y otras proyectadas, como la tercera línea del Metro, el cuarto puente sobre el Canal de Panamá, el proyecto de Regeneración Urbana de Colón etc. Pero todo lo anterior puede verse afectado por conflictos comerciales internacionales prolongados, como la reciente guerra comercial de Estados Unidos con China o por un declive en la economía global, como el ocurrido durante la pandemia.
- Según el último informe mundial del Índice de Desarrollo Humano, Panamá ocupa la posición 57 entre 180 países, y entre los que tienen un desarrollo humano más alto en América Latina; pero aún quedan muchas cosas por hacer (PNUD, La próxima frontera: desarrollo humano y el Antropoceno, 2020), como, por ejemplo: la reformulación del modelo urbanístico; profundizar en educación elevando la calidad, para satisfacer la demanda de profesionales que el mercado de trabajo exige en este cada vez más cambiante mundo globalizado y la optimización en la distribución de agua potable. Si se cumplen estos tres “pendientes” para la década próxima, Panamá podría cumplir su oportunidad de enrumbarse como país hacia el camino del desarrollo y el bienestar de todos sus ciudadanos.

Bibliografía

Alcívar V., I., & Mendoza M., J. (2020). Modelo de gestión del turismo comunitario orientado hacia el desarrollo sostenible de la comunidad de Ligüiqui en Manta, Ecuador. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo* (1-22).

- Asamblea Nacional. (2019). Ley 93 de 19 de septiembre de 2019. Ley 93 de 19 de septiembre de 2019, que crea el Régimen de Asociación Público-Privada para el Desarrollo como incentivo a la inversión privada, al desarrollo social y a la creación de empleos. Panamá: No. 28864-B Gaceta Oficial Digital.
- Banco Mundial. (22 de octubre de 2018). Panamá ha sido una de las economías de más rápido crecimiento en todo el mundo. El crecimiento medio anual fue del 7.2 por ciento entre 2001 y 201. Obtenido de El Banco Mundial en Panamá: <https://www.bancomundial.org/es/country/panama/overview>
- Cuervo, B. (22 de febrero de 2019). La ciudad de Panamá. Obtenido de Otro Mundo Es Posible: <https://www.otromundoesposible.net/la-ciudad-de-panama/>
- Entrena, F. (2006). Difusión Urbana y Cambio Social en los Territorios Rurales. Un Estudio de Casos en la Provincia de Granada. *Revista de Estudios Regionales* (77), 179-203.
- Entrena, F. (2006). Turismo rural y desarrollo local: estudio de caso del Sur de España. *Rev. Mex. Social*, 68(3), http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032006000300004.
- Ficapal, J., Guix, M., Caller, F., & Pamies, M. (2014). *Turismo Responsable y Desarrollo Humano, caso práctico en Perú*. Estudios del Desarrollo y Cooperación Internacional.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- INEC. (2019). *Proyecciones de la Población del País*. Obtenido de INEC Panamá: <https://www.contraloria.gob.pa/inec/archivos/P5561Cuadro%2051.pdf>
- Informe Introductorio de Base. Desarrollo Sostenible del Turismo. (2014). *Foro Internacional sobre Desarrollo Sostenible del Turismo e Innovación* (pág. 14). Cartagena de Indias: SEGITTUR.
- Leal, N. (2015). a Triangulación en investigaciones sociales y educativas: orientaciones generales. *Una Investigación*, 7, 14-37.
- Lorenzo, H., & Morales, G. (2014). Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 12(2), 453-466.
- Madruga, A., & Forteza, S. (2012). Sistema productivo turístico y desarrollo local. *TURyDES*, 5(12). Obtenido de Amprotur Profesionales en Turismo de Mendoza: <https://www.facebook.com/ProfTurismoMendoza/posts/el-turismo-como-actividad-compleja-el-desarrollo-y-los-residentes-madruga-torres/573423276050990/>
- MINREX. (16 de agosto de 2012). En Brasil celebran los 493 años de la ciudad de Panamá. Obtenido de Ministerio de Relaciones Exteriores: [https://www.mire.gob.pa/index.php/es/noticias-mire/5758-](https://www.mire.gob.pa/index.php/es/noticias-mire/5758-Muñoz, A. I., Fuentes, L., & Fayos-Solá, E. (2012). El Turismo como instrumento de desarrollo: una visión alternativa desde factores humanos, sociales e institucionales. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 10(5), 437-449.)
- Muñoz, A. I., Fuentes, L., & Fayos-Solá, E. (2012). El Turismo como instrumento de desarrollo: una visión alternativa desde factores humanos, sociales e institucionales. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5), 437-449.
- Olédays. (2017). ¿Qué es el Código Ético Mundial para el turismo? Obtenido de Oledays: <https://www.oledays.es/que-es-el-codigo-etico-mundial-para-el-turismo>
- Pérez, A., & Camberos, M. (2017). Desigualdad, turismo y bienestar: Análisis regional y por estados, según estrato urbano y rural. *El Periplo Sustentable* (32), http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362017000100008#B17.
- PNUD. (2009). *Lineamientos para la consolidación de la integralidad e inclusión social en la implementación de Plan Maestro del Casco Antiguo de la ciudad de Panamá*. Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo, Acuerdo de Colaboración entre la Oficina del Casco Antiguo y el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, Panamá.
- PNUD. (2018). *Human Development Data (1990-2017)*. Obtenido de Human Development Reports: <http://hdr.undp.org/en/data>
- Quintero, M. J. (18 de julio de 2013). Panamá recupera sus sitios históricos. *El País Internacional*.
- Rudolf, G. (2014). Desarrollo, ¿para quién y hasta cuándo? Impactos del turismo residencial en zonas rurales de Panamá. *Canto Rodado* (9), 85-110.
- Santiago, D. (2018). *Turismo Sostenible y Desarrollo: análisis del Desarrollo Turístico Sostenible Colombiano mediante el estudio de la efectividad de los Programas de Asistencia al Desarrollo como Modelos de Ayuda a la Sostenibilidad Local*. Girona, Catalunya: Universitat de Girona.
- Solari, A. (2014). Siete teoremas sobre el desarrollo local. En D. Ayala Ortiz, & J. Hidalgo Sanjurjo, *El Desarrollo Local en Construcción Aportes teóricos y metodológicos* (pág. 249). México: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- UNWTO. (2013). *Sustainable Tourism for Development Guidebook*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO), Institutional and Corporate Relations Programme.

- Varisco, C. (2008). *Desarrollo Turístico y Desarrollo Local: La Competitividad de los Destinos Turísticos de Sol y Playa*. Mar del Plata, Argentina: Universidad Nacional del Mar del Plata.
- Varisco, C. (2005). ¿Qué es una cuenta satélite de turismo? *FACES* (23), 67-86.

Recibido: 05/11/2023
Reenviado: 15/01/2024
Aceptado: 14/02/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos



Responsabilidad y Turismo

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

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº 10

Turismo, lazer e acessibilidade em ilhas de Belém e Barcarena (Pará, Brasil): um estudo sobre o transporte fluvial

Sandra G.S. Nogueira* Irailce Fagundes
Rubens da Silva Ferreira*****
Universidade Federal do Pará (Brasil)

Resumo: O estudo discute a acessibilidade em relação ao uso do transporte fluvial para turismo e lazer por pessoas com deficiência e mobilidade reduzida, considerando o papel desse modal para as populações amazônicas. No plano teórico, a discussão está concentrada nos conceitos de turismo, meios de transporte e acessibilidade. Esse último conceito é considerado condição necessária para a vivência do turismo e do lazer de forma inclusiva. Com base na pesquisa bibliográfica, documental e de campo, os dados foram coletados em setembro e outubro de 2022, e janeiro de 2023. Esse procedimento envolveu o uso de duas checklists, elaboradas com base na NBR 15450/2006: uma reservada aos locais de embarque/desembarque de passageiros e outra para as embarcações que realizam travessias da cidade de Belém para a Ilha do Combu e de Cotijuba, e para a Ilha das Onças, em Barcarena. O estudo evidenciou a conformação de uma zona cinzenta de cidadania, na qual pessoas com deficiência e mobilidade reduzida permanecem à espera de seu reconhecimento como sujeitos de direito no acesso ao turismo e ao lazer nos espaços insulares investigados.

Palavras-chave: Turismo acessível; Transporte aquaviário; Acessibilidade; Pessoas com deficiência.

Tourism, leisure, and accessibility in Belém and Barcarena Islands (Pará, Brazil): a study on river transport

Abstract: The study analyzes accessibility to river transport for tourism and leisure by people with disabilities and reduced mobility and explores its importance for the Amazonian population. On the theoretical level, the discussion centres around the concepts of tourism, modes of transport and accessibility. This last concept is considered a necessary condition for experiencing tourism and leisure in an inclusive manner. Based on bibliographic, documentary, and field research, the data was collected in September and October of 2022, and January 2023. This procedure involved the use of two checklists based on NBR 15450/2006: one for passenger embarkation/disembarkation points and another for boats crossing from the city of Belém to the islands of Combu and Cotijuba, and to the island of Onças in the city of Barcarena. The study highlighted the configuration of a grey area of citizenship, in which the people with disabilities and reduced mobility remain awaiting recognition as subjects with the right to access tourism and leisure in the investigated island spaces.

Keywords: Accessible tourism; Waterway transportation; Accessibility; Disabled people.

* E-mail: sandragisa07@gmail.com; <https://orcid.org/0009-0002-1786-430X>

** E-mail: irailcebarboza@gmail.com; <https://orcid.org/0009-0007-6617-8038>

*** E-mail: rubenspa@yahoo.com; <https://orcid.org/0000-0002-2739-1182>

Cite: Nogueira, S.G.S.; Fagundes, I. & Ferreira, R. S. (2025). Turismo, lazer e acessibilidade em ilhas de Belém e Barcarena (Pará, Brasil): um estudo sobre o transporte fluvial. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(1), 57-72.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.004>

1. Introdução

Como atividade marcada pela circulação de pessoas entre municípios, estados e países, o turismo está diretamente relacionado à mobilidade humana. Sobre esse ponto, Kunz e Tosta (2014) ressaltam que o turismo pode ser compreendido como um fator de movimento voluntário e temporário, motivado por diversas razões, sejam elas sociais, culturais ou econômicas, entre outras. Na experiência proporcionada pelo contato com as realidades de outros espaços geográficos, pessoas e modos de vida, e ao lado do usufruto de produtos e serviços turísticos, o transporte corresponde a um fator essencial ao turismo bem-sucedido e inclusivo.

Ao considerar os tipos de transportes de passageiros disponíveis atualmente no mundo, enquanto modalidade aquaviária, o transporte fluvial é muito utilizado na região amazônica, notadamente em função da geografia entrecortada por rios. Ademais, historicamente as populações, os bens e os serviços na Amazônia têm circulado pelos rios, igarapés, furos e paraná-mirins (Ximenes, 1992) por meio de uma variedade de embarcações, desde as mais simples, confeccionadas de um único tronco de árvore, até as mais sofisticadas, a exemplo dos navios e dos *ferryboats*.

Para os turistas, os rios amazônicos representam a porta de acesso aos atrativos turísticos disponíveis nos espaços não continentais, oferecendo a oportunidade de lazer e de fuga temporária da dinâmica dos grandes centros urbanos. O simples ato de navegar pelos rios em qualquer tipo de embarcação já oferece, por si só, a experiência de contemplação do domínio das águas e da floresta, ambos permeados pelos elementos constitutivos e fantásticos da cultura amazônica.

Diante do contexto apresentado acima, o objetivo deste estudo consiste em discutir a acessibilidade em relação ao uso do transporte fluvial para o turismo por pessoas com deficiência e mobilidade reduzida. Isso se dá em razão da importância desse tipo de transporte para os moradores das comunidades ribeirinhas, para os residentes em busca de lazer e recreação, bem como para os turistas que desejam conhecer as ilhas do Combu e de Cotijuba, em Belém, e, a Ilha das Onças, em Barcarena, localizadas no estado do Pará. Desse modo, a questão colocada para investigação é: as embarcações que realizam o transporte para essas ilhas atendem a algum ou a alguns critérios de acessibilidade previstos na NBR 15450/2006?

No âmbito do turismo, a acessibilidade é um tema que vem ganhando maior visibilidade nos últimos anos (Domingues, 2013; Duarte *et al.*, 2015; Nascimento, 2018), haja vista que pessoas com deficiência, com mobilidade reduzida, idosos, mulheres grávidas e crianças também se deslocam. Nessa perspectiva, verifica-se uma produção acadêmica dentro do que vem sendo chamado de turismo acessível, definido por Duarte *et al.* (2015) como aquele que visa a inclusão das pessoas com deficiência, com a finalidade de ampliar a participação de todos na atividade turística e oportunizar o acesso a atividades para diferentes grupos.

A acessibilidade é um conceito que tem promovido discussões sobre ações de inclusão em diversas atividades, ambientes, serviços e produtos, considerando os direitos e a autonomia das pessoas com ou sem deficiência. Importante nessa discussão tem sido a participação ativa do Movimento de Inclusão Social das Pessoas com Deficiência que, no Brasil, tem suas origens nos anos de 1970.¹

O Brasil possui 17,2 milhões de pessoas com algum tipo de deficiência. Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2019), cerca de 8,4% da população encontra-se nessa condição, estando assim distribuída: deficiência física (membros inferiores): 7,8 milhões de pessoas; deficiência física (membros superiores): 5,4 milhões de pessoas; deficiência visual: 7 milhões de pessoas; deficiência mental: 2,5 milhões de pessoas; deficiência auditiva: 2,3 milhões de pessoas; e mais de uma deficiência: 5,3 milhões de pessoas. No estado do Pará são 680 mil pessoas convivendo com deficiência em pelo menos uma de suas funções. Entretanto, é perceptível que o Estado precisa avançar em termos de acessibilidade diante das dificuldades que persistem na circulação dessas pessoas nos espaços públicos e privados, inclusive no que diz respeito ao transporte, apesar de toda a legislação e das normas em vigência no país.

Considerando a realidade apresentada, o estudo é conduzido com base na pesquisa bibliográfica, documental e no levantamento in loco. A busca de fontes foi conduzida no *Google Scholar* para a identificação de artigos científicos e trabalhos apresentados em eventos centrados no tema do turismo e da acessibilidade. A pesquisa documental foi conduzida utilizando a Norma Brasileira (NBR) n. 15450/2006 da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), o Inventário da Oferta Turística da Prefeitura de Belém (PA) e de Barcarena (PA) e a legislação federal sobre acessibilidade para pessoas com deficiência. A parte empírica foi recolhida nos meses de setembro e outubro de 2022, e janeiro de 2023, por meio de levantamento in loco apoiado em duas *checklists* aplicadas aos locais de

embarque/desembarque de passageiros e às embarcações que realizam o transporte coletivo de pessoas para a Ilha do Combu e Cotijuba, em Belém, e para a Ilha das Onças, em Barcarena. Esses dados foram complementados por dados estatísticos do IBGE para contextualizar a realidade investigada, bem como pelo registro fotográfico das condições de acessibilidade para pessoas com deficiência e mobilidade reduzida no transporte fluvial.

Feitos os esclarecimentos iniciais, o artigo segue dividido em cinco partes após esta introdução. Na parte primeira, faz-se necessária uma discussão teórica sobre turismo, transporte fluvial e acessibilidade. A parte segunda contempla a exposição do desenho metodológico do estudo, que incluiu visitas in loco aos locais de embarque/desembarque, a algumas embarcações e a alguns restaurantes para a recolha de dados e produção de registros fotográficos. Na terceira parte é apresentada a caracterização da Ilha do Combu e de Cotijuba, em Belém, e da Ilha das Onças, em Barcarena. Na parte quarta, tem-se o resultado do estudo, com a discussão dos dados obtidos por meio da observação e da aplicação de *checklists* nos locais de embarque/desembarque e nas embarcações. Os registros fotográficos complementam o material empírico ao mostrar ao leitor a realidade observada no transporte fluvial de Belém para as ilhas próximas à capital. A análise aponta para a conformação de uma espécie de zona cinzenta de cidadania, isto é, de uma lacuna na qual pessoas com deficiência e mobilidade reduzida permanecem na expectativa da efetividade do direito ao turismo e ao lazer nos espaços insulares na Amazônia brasileira. Por fim, tem-se as considerações finais, em que se destaca o caráter ainda fragmentário do atendimento das necessidades desse segmento da população no que diz respeito à acessibilidade.

2. Turismo e transporte fluvial: uma discussão necessária

O turismo é uma atividade complexa e com muitas definições que colaboram para o seu entendimento, relacionando-se ao lazer e à recreação, e que demanda condições para o deslocamento das pessoas pelo ambiente aéreo, terrestre e aquático, pelo espaço continental e insular e pelas áreas urbanas e rurais. Isso significa dizer que os transportes também viabilizam a mobilidade humana no uso do tempo livre, em busca de distração, diversão e/ou descanso. Partindo dessa premissa, o turismo e os diferentes modais precisam ser discutidos na perspectiva da acessibilidade, a fim trazer para o debate questões que cerceiam a experiência turística de pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida.

Ao considerar a oferta turística, o transporte se destaca por viabilizar a interligação dos destinos na realização das experiências do turista ao longo da viagem (Simon; Gastal *et al.*, 2014). Entre essas experiências e a depender do tempo de duração da viagem e do modal escolhido, o deslocamento em si pode proporcionar trocas culturais, afetivas, cognitivas e informacionais entre o turista e as pessoas da sociedade de acolhida, bem como a contemplação das belezas naturais do lugar e da paisagem moldada pelos seres humanos, contribuindo, assim, para a sensação de bem-estar de quem viaja.

A importância dos transportes para o turismo é enfatizada por Page (2013: 295), que os considera parte integrante do sistema turístico, uma vez que “[...] conecta a região geradora e as regiões de destinação [...]”. Como elemento que viabiliza o acesso ao destino, o transporte é considerado e discutido no processo de planejamento da viagem, sendo avaliado em termos de custo/benefício, motivo pelo qual não está desconectado da experiência do viajante. Dessa maneira, aspectos como comodidade e acessibilidade são fundamentais para que as expectativas do turista sejam minimamente atendidas.

Entre os modais disponíveis, o enfoque está direcionado neste estudo ao transporte fluvial, muito utilizado pelas populações amazônicas. Meguis (2018) mostra que o transporte fluvial faz parte da categoria de transporte flúvio-marítimo, composta pelo marítimo (mares), hidroviário (lagos, rios e canais) e fluvial. Esse último, em particular, ocorre nos rios naturais ou artificiais, nos igarapés, nos furos e nos lagos. Em geral, o transporte fluvial pode ser caracterizado pela velocidade reduzida e pelos baixos custos operacionais.

Ao pensar a relação entre os rios e o transporte fluvial na Amazônia, há de se entender que, para os ribeirinhos, eles correspondem às ruas² que, nas cidades, estão a serviço dos pedestres, dos ciclistas e dos veículos automotores. O trânsito regular de embarcações entre as ilhas que formam o arquipélago de Belém (PA) satisfaz necessidades cotidianas de mobilidade como ir ao trabalho, à escola, à universidade, ao médico, comprar de alimentos, desfrutar do lazer e, também, experienciar o turismo. Como pode ser entendido, ir e vir pelos rios corresponde a um direito básico para as populações amazônicas, algo que deve estar a serviço de todas as pessoas, inclusive daquelas que convivem com algum tipo de deficiência, seja na condição de residentes ou de turistas.

Como transporte predominante na região amazônica, o modal fluvial pode ser representado por barcos, lanchas e rabetas. Essas embarcações são construídas em estaleiros por engenheiros navais ou por pessoas que herdaram o conhecimento repassado ao longo das gerações familiares, conforme retrata Gualberto (2009) com base em pesquisa realizada no município de Vigia de Nazaré, no Pará. Registra esse autor que as pequenas embarcações feitas do tronco das árvores já eram de domínio dos indígenas. No século XVIII, o trabalho de catequese feito pelos padres jesuítas introduziu o modo europeu de construir. Dessa maneira, os indígenas tornaram-se especialistas na arte da carpintaria pelo:

[...] processo de miscigenação cultural, que fomentou ao longo dos séculos, o surgimento de mestres carpinteiros autônomos e seus aprendizes, que vão desenvolver seus saberes nas beiras de rios, lagos, igarapés e nas orlas marítimas, fazendo surgir o barco de características amazônicas [...] (Gualberto, 2013: 3).

Na Amazônia, as embarcações ainda são fabricadas em madeira, com pouca tecnologia ou modificações na estrutura ao longo dos anos. Nesse sentido, a ANTAQ (2013) aponta que as linhas que fazem o transporte de passageiros na região apresentam tecnologia ultrapassada e possuem idade superior a 10 anos. A Agência enfatiza que o Estado não fornece subsídios para a resolução desses problemas que, aos passageiros, causam desconforto, falta de segurança e higiene. E de acordo com as análises de Nazaré (1993), as obras de infraestrutura para o transporte fluvial na Amazônia nas décadas de 1970 e 1980 foram projetadas com viés econômico, priorizando a exportação dos recursos minerais e da floresta em detrimento às necessidades de mobilidade de suas populações.

Investimentos na infraestrutura para o transporte fluvial podem proporcionar melhoria na qualidade de vida das populações ribeirinhas que diariamente utilizam os rios em seus deslocamentos entre as ilhas e o continente. Além disso, a melhoria nas condições de circulação de passageiros nos terminais hidroviários, portos, trapiches, pontes e rampas afeta positivamente o turista em seu projeto de conhecer os atrativos turísticos nas áreas insulares. Com efeito, a acessibilidade representa um fator importante na oferta do transporte fluvial e na segurança de residentes e viajantes, motivo pelo qual deve ser objeto de análises e de estudos técnicos amparados na legislação e nas normas pertinentes, bem como na consulta à população-alvo ao longo da concepção, da execução e da entrega de qualquer projeto com essa finalidade.

3. Acessibilidade: um direito, muitos desafios

Embora o Brasil seja reconhecido como um dos países com a melhor legislação para pessoas com deficiência, ela ainda carece de efetivação. A Lei n. 7.853 (1989), promulgada para assegurar o pleno exercício dos direitos individuais e sociais das pessoas com deficiência, e sua efetiva integração social, só foi regulamentada dez anos depois pelo Decreto n. 3.298 (Brasil, 1999), evidenciando o nível de prioridade dado a esse segmento vulnerável da população no que diz respeito ao pleno exercício de seus direitos.

Em dezembro de 2000, outras duas importantes normas foram instituídas. A Lei n. 10.048 (2000) conferiu atendimento prioritário, reserva de assentos nos transportes coletivos e adaptações nos logradouros e prédios públicos para facilitar o acesso e o uso por diferentes grupos de pessoas, incluindo pessoas com deficiência. A Lei n. 10.098 (2000) introduziu normas e regras gerais para a promoção da acessibilidade e eliminação das barreiras nos espaços públicos, no mobiliário urbano, na construção e reforma de edifícios, nos meios de transporte e de comunicação que afetam a vida das pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida.

A Lei n. 13.146 (2015), conhecida como Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência – LBI ou como Estatuto da Pessoa com Deficiência não apenas reitera a acessibilidade como um direito como também amplia as garantias quanto ao uso dos serviços de transporte e quanto à mobilidade. Nessa perspectiva, a acessibilidade é definida como a:

[...] possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, de espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, edificações, transportes, informação e comunicação, inclusive seus sistemas e tecnologias, bem como de outros serviços e instalações abertos ao público, de uso público ou privados de uso coletivo, tanto na zona urbana como na rural, por pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida [...] (Lei n. 13.146, 2015, não paginado).

No que diz respeito ao transporte, a LBI contemplou os serviços oferecidos pela via terrestre, aquaviária e aérea, estabelecendo que os veículos coletivos, as instalações, as estações, os portos e os

terminais sejam acessíveis em todo o território nacional, a fim de garantir o uso por todas as pessoas. A partir da promulgação da LBI, em 2015, a acessibilidade se tornou obrigatória com a renovação das frotas das empresas de transporte de fretamento e de turismo.

Reivindicada desde os anos de 1980 pelas pessoas com deficiência e esparsamente posta em execução pelo Poder Público e pela iniciativa privada, a acessibilidade ainda enfrenta obstáculos para ser usufruída como direito de fato. Além das barreiras físicas, Devile (2009) destaca as barreiras atitudinais, manifestas, entre outras formas, quando a pessoa com deficiência enfrenta obstáculos na comunicação e na interação social, ou na falta de qualificação de quem presta o serviço.

Em um recorte no setor do turismo, em outros problemas, nota-se a preocupação das grandes e médias empresas quanto à contratação de funcionários bilíngues, em contraste com a baixa procura por intérpretes da Língua Brasileira de Sinais – Libras. Diante desse vácuo na cidadania, autores como Magalhães e Schueler (2020) questionam qual é o real papel das políticas públicas de turismo em relação à pequena parcela de locais turísticos que possuem inclusão parcial inclusão de acessibilidade para pessoas com deficiência – e baixa mobilidade –, e qual é a real aplicabilidade dos projetos de infraestrutura que visam apenas o ganho econômico e não o bem-estar das pessoas, de forma a dificultar ou a restringir o acesso a determinados locais, principalmente naqueles considerados turísticos.

Na discussão sobre acessibilidade, entende-se que o assunto precisa ser mais debatido no campo do Turismo, uma vez que o tema permeia a atividade turística, o lazer e os transportes na concepção de uma cidadania inclusiva. Ademais, em março de 2007, na cidade de Nova Iorque, o Brasil e outros países ratificaram o turismo como um direito, de maneira que os Estados devem adotar medidas necessárias para assegurar o acesso de pessoas com deficiência aos locais e às atividades turísticas (Decreto n. 6.949, 2009). Na perspectiva de Peixoto e Neumann (2009: 147), o “[...] turismo acessível para todos significa fazer viagens e destinos, produtos e informação turística apropriada para todos aqueles que têm necessidades especiais ao nível de acessibilidade [...]”. Logo, o turismo acessível supera a segregação entre quem convive com alguma deficiência, possui mobilidade reduzida ou encontra-se no gozo de sua plenitude física e intelectual (Mendes; De Paula, 2008; Devile; Jesus; Cruz, 2011), oportunizando o convívio entre as diferenças, a socialização e o bem-estar das pessoas.

No que diz respeito aos dois grupos mencionados acima, a legislação pertinente assim os distingue (Lei n. 10.048, 2000; Lei n. 10.098, 2000): a) pessoa com deficiência: aquela que convive com impedimento físico, mental, intelectual ou sensorial de longo prazo e que, afetada por barreiras diversas, tem restringida a sua efetiva participação na sociedade; b) pessoa com mobilidade reduzida: aquela que, por qualquer razão, encontra-se temporária ou permanentemente em condição de dificuldade de locomoção, de flexibilidade, de coordenação motora ou de percepção, contemplando criança de colo, pessoa idosa, gestante, lactante e pessoa obesa. Assim, Duarte e Lemos (2017) são precisos ao afirmar que o turismo acessível contribui para a integração social de pessoas com deficiência e mobilidade reduzida à sociedade, devendo ser orientado pelo princípio da igualdade na prestação de serviços enquanto responsabilidade social.

4. Metodologia

Este estudo caracteriza-se como de abordagem qualitativa, com recurso à pesquisa bibliográfica, documental e de campo (Hammersley; Atkinson, 2022; Punch, 2021). Tais escolhas se devem às próprias condições da realidade pesquisada, uma vez que se buscou conhecer as características das condições do transporte fluvial em ilhas de acesso relativamente fácil aos residentes de Belém e aos turistas. Nesse sentido, a localização, a seleção e a análises de estudos anteriores sobre esse modal, bem como sobre o turismo, o turismo acessível e a acessibilidade foram realizadas no *Google Scholar* como atividades de praxe em qualquer empreendimento investigativo (Eco, 2008; Gil, 2008). Por sua vez, a conexão do tema com a cidadania de pessoas com deficiência e mobilidade reduzida impôs não somente a busca de legislação pertinente, como também de normas técnicas que orientassem as condições de acessibilidade em terminais, portos, áreas de embarque/desembarque e transportes. Outros documentos importantes para o embasamento do estudo foram, respectivamente, o Inventário da Oferta Turística da Prefeitura de Belém e de Barcarena.

O instrumento de coleta de dados adotado correspondeu a duas *checklists* elaboradas com base na NBR 15450/2006, que estabelece critérios e parâmetros para a instalação de equipamentos e adaptação de espaços seguindo os preceitos do desenho universal. Destaca essa norma que os critérios estipulados levam em consideração as “[...] diversas condições de mobilidade e de percepção do ambiente pela população, incluindo crianças, adultos, idosos, pessoas com deficiência e pessoas com mobilidade reduzida, com ou sem a ajuda de aparelhos específicos [...]” (Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2006: 1).

Uma *checklist* foi utilizada para a recolha de dados referentes aos pontos de embarque/desembarque de passageiros, precisamente o Terminal Hidroviário Ruy Barata, o Porto Shalom e o flutuante do Trapiche de Icoaraci. Outra *checklist* foi empregada no levantamento de dados nas embarcações que realizam as travessias entre o continente e as ilhas. Em caráter não exaustivo, alguns itens considerados mínimos foram arrolados nas listas para verificação. Em relação aos locais de embarque/desembarque, procurou-se observar a ocorrência de pisos táteis direcionais e de alerta, sanitários com Símbolo Internacional de Acesso, guarda-corpo, dispositivo de acesso à plataforma flutuante e dispositivo de acesso à embarcação. No que diz respeito às embarcações, procurou-se identificar a existência de assentos preferenciais (inclusive para pessoas obesas), piso antiderrapante, acesso sem degrau, sinalização visual, linhas-guia e área para pessoas usuárias de cadeiras de rodas. Conforme as observações realizadas in loco, os itens listados para verificação recebiam a seguinte pontuação para a indicação das condições de acessibilidade: 2 (dois): atende; 1 (um): atende parcialmente; 0 (zero): não atende. Quanto maior a soma desses pontos, melhor eram satisfeitos os critérios definidos pela NBR 15450/2006.

A parte empírica do estudo ocorreu com idas a campo para a aplicação de *checklists* em três momentos. O primeiro levantamento in loco foi conduzido na manhã do dia 24 de setembro de 2022, no Porto Shalom, localizado no bairro da Cidade Velha, que faz a linha hidroviária intermunicipal Belém/Barcarena, com passageiros interessados no turismo ou no lazer na Ilha das Onças. O levantamento de dados sobre o transporte fluvial para a Ilha do Combu foi realizado no Terminal Hidroviário Ruy Barata, no bairro do Condor, na manhã do dia 15 de outubro de 2022. O terceiro levantamento aconteceu na manhã do dia 8 de janeiro de 2023, no flutuante do Trapiche do distrito de Icoaraci, com saídas para a Ilha de Cotijuba. Nessas idas ao campo, o interesse recaiu na observação das condições de acessibilidade dos locais de embarque/desembarque e nas embarcações que fazem o transporte coletivo de passageiros. Esses dados foram complementados por registros fotográficos, possibilitando a construção da análise pela articulação entre teoria, legislação, norma e evidências sobre a acessibilidade no transporte fluvial.

5. Acessibilidade, turismo e lazer em ilhas de Belém e Barcarena

A recolha de evidências sobre o transporte fluvial compreendeu as travessias realizadas para a Ilha do Combu, de Cotijuba e das Onças (Figura 1).

Figura 1 – As ilhas de Cotijuba e Combu (Belém) e das Onças (Barcarena)



Fonte: Google Earth, 2023.

As ilhas em estudo foram escolhidas devido à proximidade com a capital paraense, apontada pelo Ministério do Turismo (MTur) como tendência turística para 2022 e destino mais procurado na Região Norte³. A partir de Belém, chega-se à Ilha do Combu por transporte fluvial em uma travessia com duração estimada em 15 minutos, à Ilha de Cotijuba em 40 minutos, e à Ilha das Onças, na cidade de Barcarena, em aproximadamente 15 minutos. Não somente a proximidade, como também as características locais e os traços ainda presentes de um modo de vida ribeirinho nessas ilhas atrai

peessoas residentes na capital e turistas para as pousadas, bares e restaurantes que oferecem a possibilidade de bem-estar por meio da fuga temporária da ambiência e do ritmo de vida urbano.

5.1 Caracterização do turismo nas ilhas

As ilhas são expressões geográficas inseridas no complexo rural/urbano pelas diversas relações que mantêm com o continente, seja do ponto de vista social, econômico ou administrativo. A economia interna está centrada no comércio das mercadorias advindas da agricultura familiar, fomentada pelos ilhéus, e possui enorme potencial turístico ao funcionarem como lugares de refúgio para os moradores das cidades continentais que buscam momentos de descanso, tranquilidade e lazer em um ambiente que oferece o contato com a natureza. Desse modo, as ilhas já são comercializadas nos pacotes turísticos das agências, sendo bastante visitadas por turistas interessados nesse tipo de experiência.

O processo de ocupação das ilhas ocorreu de forma diferenciada. Enquanto as maiores como Cotijuba e das Onças foram destinadas à política imigratória do século XIX, as menores como Combu absorveram migrantes nordestinos, pessoas pobres que se deslocaram para Belém por conta própria, ou que não obtiveram sucesso nos projetos de exploração do látex. Conforme Miranda (2015), as ilhas pertencentes a Belém e Barcarena começaram a ser utilizadas com diferentes finalidades a partir do século XX. A elite estrangeira e os novos ricos pela exploração econômica do látex, das sementes da seringueira (*Hevea brasiliensis*, M. Arg.), de madeira e da castanha-do-pará costumavam desfrutar de momentos de lazer na Ilha de Mosqueiro e de Outeiro. A Ilha de Cotijuba, por sua vez, foi utilizada para fins correccionais de menores entre 1930 e 1960, e, posteriormente, para o recolhimento de criminosos e presos políticos até 1977, quando a Colônia Penal foi desativada.

O turismo mais praticado na Ilha do Combu e das Onças é denominado excursionismo, no qual passa-se menos de 24 horas no destino, o que se justifica pela proximidade com a capital, Belém, e pela quase inexistência de serviços de hospedagem. Na Ilha de Cotijuba, Pereira (2019) observa outras práticas, como o ecoturismo, o turismo de segunda residência e o turismo de base comunitária. Nessa ilha, verifica-se a oferta mais estruturada de serviços turísticos (transporte, pousadas, bares e restaurantes) distribuídos ao longo de suas praias de água doce, como a da Saudade, a do Amor, Vai-Quem-Quer e Flexeira.

Ilha das Onças

A Ilha das Onças pertence ao município de Barcarena (PA) e integra a Baía do Carnapijó, formada por Barcarena, pela Ilha das Onças e pela Ilha Trambiocca. A ínsula está localizada à margem esquerda do rio Pará, a noroeste de Belém, ocupando uma área de 96 km². A proximidade à capital atrai, sobretudo, visitantes de Belém que procuram por lazer e tranquilidade. Apesar de possuir poucos equipamentos turísticos, a beleza cênica em si já constitui um atrativo, seja pela paisagem formada pelo encontro das águas com a vegetação de várzea, seja pelo pôr-do-sol contemplado nos restaurantes ou das embarcações durante a travessia de retorno a Belém.

Torres (2010) ressalta que a Ilha das Onças, assim como outras localizadas no entorno da capital, destaca-se pela extração do açaí, uma das principais fontes de renda e de subsistência dos ilhéus, seguida pela pesca de camarão-da-amazônia (*Macrobrachium amazonicum* Heller, 1862) e peixes durante os períodos de entressafra do fruto. O turismo é uma atividade em expansão, aumentando o fluxo de pessoas na ilha aos fins de semana, feriados e nos meses de férias. A infraestrutura para visitantes e turistas ainda é incipiente, mas há potencial para crescer no cenário do turismo como as ilhas do Combu e de Cotijuba, que possuem produtos turísticos mais bem estruturados. Nesse sentido, especula-se que a Ilha das Onças poderá se tornar um polo de condomínio de luxo⁴. Caso isso ocorra, os estudos de impacto ambiental e os licenciamentos deverão ser rigorosos diante dos efeitos desses empreendimentos no solo, na vegetação, no rio, na fauna e na vida dos moradores.

Na atualidade, a Ilha das Onças possui dois restaurantes (O Rusty na Ilha e Recanto Aymoré) localizados no Furo do Nazário, e uma hospedaria (Casa do Celso), que funciona no Furo Grande. Cada um desses serviços oferece experiências diferenciadas. O Rusty na Ilha possui decoração e cenários projetados para os registros fotográficos que alimentam os perfis de seus visitantes nas mídias sociais. O Recanto Aymoré oferece decks para banho no rio e quartos para hospedagem. Concebida em uma proposta de sustentabilidade pelo uso de energia solar, captação de água da chuva, artesanato produzido com materiais reciclados e outras práticas, a Casa do Celso não só oferece hospedagem e refeições, como também proporciona aos visitantes e turistas o contato com a rotina de uma família que mora na ilha.

A Ilha das Onças possui atrativos culturais e de interesse histórico pouco conhecidos pelos visitantes e turistas. O Inventário da Oferta Turística de Barcarena (Secretaria de Estado de Turismo do Pará,

2011) registra o Engenho Boa Vista, o Engenho Velho e a Olaria Landi que, pelo emprego da mão de obra de pessoas escravizadas, movimentaram a economia do município no século XIX e início do século XX. Durante a travessia de Belém para a ilha, ao longe avista-se as ruínas e o trapiche do que foi a "Uzina Vitória", pertencente à sociedade anônima *Oleificio Nazionale*, sediada em Gênova (Emmi, 2008). Entre os anos de 1930 e 1970, esse empreendimento dirigido pelos italianos Giuseppe Turchi e Antonio Mazzini operou com a força de trabalho de migrantes nordestinos no beneficiamento de borracha e sementes oleaginosas (Emmi, 2013). As ruínas que resistem sob a vegetação fornecem ao observador um panorama da situação do patrimônio industrial em Belém e áreas próximas, carentes de estudo, de proteção e de conservação em comparação a outros bens culturais.

Ilha de Cotijuba

A Ilha de Cotijuba pertence ao Distrito Administrativo do Outeiro e faz fronteira com a Ilha de Paquetá, Ilha Nova e Ilha de Jutuba, a sudeste, Ilha de Tatuoca, a nordeste, e Baía do Marajó, ao norte. Está localizada a 33 km do centro da capital e a 9 km do Distrito de Icoaraci, em linha reta. Cotijuba é a terceira maior ilha do arquipélago de Belém, possuindo aproximadamente 15,8071 km² de extensão territorial, cerca de 15 km de praias e uma população estimada em 9.000 habitantes (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010; Coordenadoria Municipal de Turismo de Belém, 2019).

Os meios de transporte utilizados por moradores, turistas e visitantes em Cotijuba são bondinhos, motorretes, charretes e mototáxis. Os únicos automóveis permitidos na ilha são destinados aos serviços de saúde e segurança, motos de até 250 cilindradas e veículos utilizados na produção agrícola. Embora Cotijuba seja muito procurada por seus atrativos naturais, com praias banhadas pela baía do Marajó, ao desembarcar no Terminal Hidroviário Poeta Antônio Tavernard tem-se mais adiante a visão das ruínas do Educandário Nogueira de Farias, transformado em Colônia Penal nos anos de 1930 e descrito como "[...] sem condições de visitação interna, apenas a apreciação externa. Não faz parte de roteiros turísticos locais e não recebe manutenção ou atenção do poder público para sua conservação [...]" (Coordenadoria Municipal de Turismo de Belém, 2019: 295). O turismo excursionista está direcionado às praias do Farol e Vai-Quem-Quer, enquanto as praias do Amor e da Saudade concentram o turismo de segunda residência. As praias a Oeste, por sua vez, atraem o turismo ecológico (Pereira; Tavares, 2020).

A atividade turística em Cotijuba teve início na década de 1980, após o fechamento da Colônia Penal. A partir desse período, o turismo foi se intensificando rapidamente, produzindo a expansão do processo de metropolização e, com isso, mudanças na paisagem, na vida e nos hábitos dos ilhéus (Pereira; Tavares, 2020). Nessa direção, informam Bello e Hüffner (2012) que os próprios moradores realizaram doações de lotes de terra a terceiros, resultando no aumento populacional por residentes de Belém desejosos de uma segunda residência na ilha, notadamente para fins de descanso e lazer.

Nos estudos de Hüffner e Tavares (2020), verifica-se três importantes ações que contribuíram para a expansão progressiva da atividade turística em Cotijuba. A primeira ação corresponde à criação de uma linha diária de transporte pela PMB em 1994, que contribuiu para o turismo de massa. O segundo fator remete ao de 2000, quando a Prefeitura construiu o Terminal Hidroviário Poeta Antônio Tavernard na ilha, possibilitando a atracação de embarcações com maior capacidade de transporte de passageiros. A terceira ação foi a instalação de energia elétrica na primeira década deste século,⁵ beneficiando moradores e permitindo a oferta de melhores serviços nas pousadas, nos bares e nos restaurantes. Em seu conjunto, essas condições culminaram no desenvolvimento desordenado de Cotijuba, que atualmente enfrenta problemas de saneamento, abastecimento de água, desmatamento e produção de lixo.

Ilha do Combu

Localizada às margens do Rio Guamá, próximo à Ilha do Murutucum e circundada pelos furos Benedito e Paciência, a Ilha do Combu é a quarta maior da Belém insular. Com uma extensão territorial de aproximadamente 15,57 km², a insula foi declarada Área de Preservação Ambiental - APA pela Lei estadual n. 6.083, de 13 de novembro de 1997 (Coordenadoria Municipal de Turismo de Belém, 2019). Às margens dos igarapés e furos do Combu funcionam diversos bares e restaurantes muito procurados por visitantes e turistas aos finais de semana, feriados e nos meses de férias.

O transporte fluvial é o único meio de acesso à ilha. As saídas regulares são feitas pelo Terminal Hidroviário Ruy Barata, localizado na Praça Princesa Isabel, no bairro da Condor. A Cooperativa Mista da Ilha do Combu - Coopmic e a Cooperativa de Transportes Escolar e Alternativo da Ilha do Combu e Adjacentes - Coopertrans são responsáveis pela travessia nas voadeiras que agradam os passageiros pela velocidade e oportunidade de contato com o rio.

Segundo Dergan (2006), a ocupação da Ilha do Combu se deve a grupos indígenas, quilombolas e, posteriormente, no final do século XIX, aos migrantes nordestinos atraídos pela exploração da borracha. A atividade extrativista centrada na exploração do açaí, do palmito e do cacau continua a ser a principal fonte de renda das famílias que vivem nas comunidades constituídas às margens da ilha. O turismo e o lazer foram progressivamente introduzidos a partir da década de 1980, ensaiados pelo acolhimento de pesquisadores de instituições de ensino e de pesquisa do continente que se dirigiam ao Combu para realizar estudos sobre os mais diferentes temas.

Na Ilha do Combu prevalece o turismo excursionista. Conforme Rodrigues (2019), agências de *river tour* comercializam passeios com guias turísticos em embarcações que realizam paradas em locais predeterminados, entre eles, uma fábrica de chocolate artesanal, que utiliza matéria-prima nativa e já se tornou uma referência na ilha. Os serviços turísticos e as atividades de lazer são procurados por moradores do continente em Belém, do interior do Pará, de outras cidades brasileiras e de outros países.

Além da gastronomia, com opções de refeição que incluem pescados como filhote (*Brachyplatystoma filamentosum*) e tambaqui (*Colossoma macropomum*), bebidas e sucos de frutas regionais, os bares e restaurantes na Ilha do Combu oferecem música eletrônica e ao vivo, trilhas, passeio à fábrica de chocolate e infraestrutura diferenciada aos visitantes. Alguns estabelecimentos dispõem de transporte próprio, loja de artesanato, parquinhos, piscinas para adultos e crianças e deck para o banho de rio. O Inventário da Oferta Turística (Coordenadoria Municipal de Turismo de Belém, 2019) registra a existência de 28 restaurantes, dos quais seis são identificados como acessíveis.

Por estar muito próxima à Belém continental, a Ilha do Combu oferece aos visitantes e turistas uma pequena amostra da Amazônia. Como área protegida, empreendimentos poluidores, obras de terraplanagem e atividades que representem ameaça à biota regional são proibidas, assim como o uso indiscriminado de biocidas (Pará, 1997). Ainda assim, diante da expansão dos serviços turísticos, a Ilha do Combu precisa ser monitorada constantemente pelos órgãos competentes para que não venha a ser impactada negativamente no que preserva de suas características biossocioculturais.

6. Acessibilidade nos locais de embarque / desembarque e nas embarcações

O Terminal Hidroviário Ruy Barata recebe os passageiros que fazem o embarque para a Ilha do Combu. Localizada na praça Princesa Isabel, no bairro da Condor, a estrutura de 300 m² foi inaugurada no dia 31 de outubro de 2020, na gestão do então Prefeito Zenaldo Coutinho. Também reformada, a praça dispõe de vaga sinalizada para o estacionamento de veículos que transportam pessoas com deficiência ou comprometimento da mobilidade e rampa de acesso à calçada. Entre os locais de embarque/desembarque visitados, o Terminal Hidroviário Ruy Barata foi o único classificado como acessível por atender os vários critérios da NBR 15450/2006 arrolados na *checklist* (8 pontos).

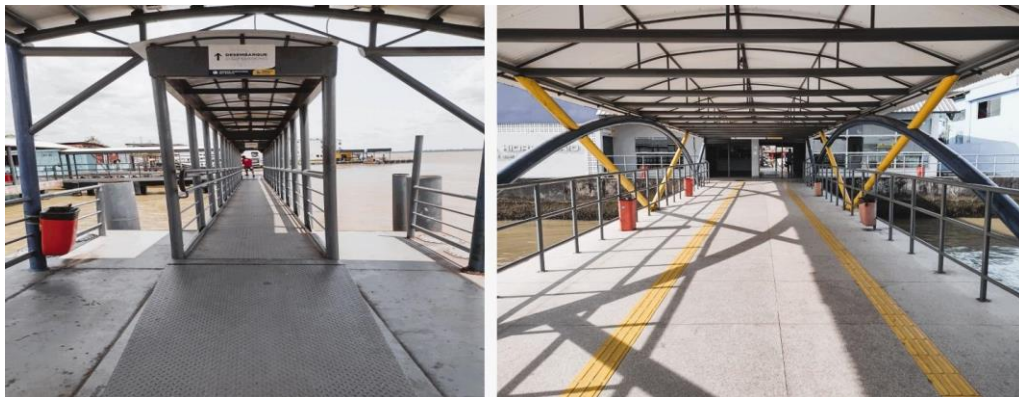
O Terminal está equipado com cobertura metálica, controle de acesso de passageiros, guichês de vendas de passagens, banheiros, salão de espera, lanchonete, guarda-volume e sala de administração. Durante o trabalho de campo foi observada a existência de rampas de acesso, piso tátil, linhas-guia e guarda-corpo (Painel 1). Os banheiros são acessíveis e estão devidamente sinalizados. A área do trapiche destinada ao embarque/desembarque de passageiros está coberta e protegida por guarda-corpo em estrutura metálica, contando com rampa e flutuante para o acesso às embarcações.

Entretanto, no que se refere à prestação do serviço, há insuficiência de funcionários habilitados no Terminal para dar suporte aos passageiros com deficiência e mobilidade reduzida, a exemplo de intérpretes de LIBRAS e de pessoal para acompanhar esses passageiros ao local de embarque e, assim, auxiliá-los no acesso às embarcações (Lei n. 10.098, 2000; Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2006; Devile, 2009). Diferente do que acontece nos aeroportos, a prioridade no embarque de pessoas com deficiência e mobilidade reduzida ainda não é uma realidade no transporte fluvial. Nesse sentido, as barreiras atitudinais e comunicacionais que afetam a interação humana precisam ser eliminadas para o melhor atendimento de passageiros no Terminal Hidroviário Ruy Barata.

Em relação ao transporte de passageiros para a Ilha das Onças, o serviço é oferecido no Porto Shalom (Painel 2), localizado na rua Siqueira Mendes, no bairro da Cidade Velha. Trata-se de um porto particular, que está passando por reformas. Construído em terreno de superfície irregular, na parte ao nível da rua, o local dispõe de estacionamento, e na parte rebaixada ao nível do rio, encontra-se a área de embarque/desembarque, toda construída em madeira. Durante a visita, foi verificado que essa estrutura, já precarizada, vem sendo substituída por estrutura metálica. Foi observado, ainda, a existência de um banheiro acessível. Essa particularidade indica alguma preocupação da administração do porto com a questão da acessibilidade, embora sejam necessárias melhorias no Porto Shalom (2 pon-

tos) para o atendimento da legislação e da NBR 15450/2006 quanto ao conforto e à segurança de pessoas com deficiência e mobilidade reduzida.

Painel 1 - Da esquerda para a direita: rampa de acesso; piso tátil



Créditos: Os autores, 2022.

Painel 2 - Da esquerda para a direita: vista do acesso à área de embarque/desembarque; obras no píer; banheiro acessível; rampa de acesso à plataforma flutuante com guarda-corpo.



Créditos: Os autores, 2022.

Outro local de embarque/desembarque de passageiros visitado foi o Trapiche de Icoaraci, localizado na Rua Siqueira Mendes, no Distrito de Icoaraci. Por ele circulam pessoas e mercadorias que fazem o percurso Icoaraci/Cotijuba e outras ilhas próximas. Em 2022, a PMB concluiu obras no local, incorporando uma passarela com cobertura para embarque/desembarque, e um flutuante para o acesso às embarcações. O Trapiche dispõe de dois postos de venda de passagens, um deles, com rampa e a cargo da Superintendência de Mobilidade Urbana de Belém - SEMOB, está reservado ao navio, com saída às 9h e retorno às 17h, que assegura as gratuidades previstas em lei (Coordenadoria Municipal de Turismo de Belém, 2019). Outro ponto está a cargo da Cooperativa de Barqueiros da Ilha de Cotijuba - Cooperbic. Nas bilheterias, foi verificado que não há atendimento preferencial, conforme determina a Lei n. 10.048 (Lei n. 10.048, 2000).

O acesso ao Trapiche de Icoaraci acontece por meio de escadas, sem alternativa de rampa de acesso e não há pessoal habilitado para dar suporte a passageiros com deficiência e mobilidade reduzida. O estacionamento funciona em área de terra batida. Apesar das obras recentes, não foi instalado piso tátil ou linhas-guias para atender os passageiros do transporte fluvial, o que sugere desconhecimento da legislação brasileira sobre acessibilidade. O local dispõe apenas de rampa de acesso ao flutuante com guarda-corpo. Essa menor atenção rendeu quatro pontos ao Trapiche de Icoaraci (Painel 3).

O levantamento de dados sobre as embarcações que realizam o transporte de passageiros para as ilhas do Combu, Cotijuba e das Onças revelam particularidades sobre os modais e sobre as pessoas que o executam. As travessias para a Ilha do Combu, a partir do Terminal Hidroviário Ruy Barata, são feitas por lanchas de alumínio ou voadeiras, barcos de pequeno porte, dotados de motor de popa para viagens

rápidas com capacidade aproximada de 20 passageiros. Chega-se à Ilha das Onças por meio de três embarcações de madeira. Elas são de um tipo comum na região, bastante utilizado no transporte de pessoas e cargas. De dimensões maiores, esses barcos acomodam mais pessoas que as voadeiras. A travessia para a Ilha de Cotijuba é realizada por embarcações de madeira chamadas popularmente de pô-pô-pô, em alusão ao barulho do motor. As embarcações maiores acomodam, em média, entre 90 (noventa) a 99 (noventa e nove) passageiros. Já as de pequeno porte possuem capacidade para 50 (cinquenta) passageiros.

Painel 3 - Da esquerda para a direita: escadaria de acesso ao trapiche; estacionamento; dispositivo de acesso ao flutuante com guarda-corpo; ausência de piso tátil



Créditos: Os autores, 2023.

Para o deslocamento à Ilha de Cotijuba existem também dois navios da Companhia de Transporte do Município de Belém (CTBel), o Lady Lira e o Otavio Oliva, com capacidade para 350 e 600 pessoas, respectivamente. Porém, no levantamento in loco foram visitados três pô-pô-pôs atracados no Trapiche de Icoaraci, uma vez que o navio já havia partido.

Nas embarcações, observou-se a existência de coletes salva-vidas (Painel 4). O uso do equipamento de segurança era recomendado pela tripulação das voadeiras que fazem o transporte de passageiros para a Ilha do Combu e dos pô-pô-pôs com destino a Cotijuba. Na travessia para a Ilha das Onças, o uso do equipamento de segurança ficava subentendido, cabendo aos passageiros a decisão de utilizar ou não os coletes.

Painel 4 - Da esquerda para a direita: passageiros com coletes salva-vidas em travessia para a Ilha do Combu; coletes salva-vidas em embarcação para a Ilha das Onças; coletes salva-vidas em embarcação para a Ilha de Cotijuba com informações aos passageiros.



Créditos: Os autores, 2022.

Quando da aplicação da *checklist* nas embarcações, um mestre⁶ advertiu os pesquisadores durante a travessia para a Ilha das Onças: “[...] Acessibilidade? Essa questão das pessoas cadeirantes. Eu sei. Não tem. É muito difícil aqui [...]”⁷. De fato, em relação às 10 embarcações observadas (Ilha das Onças: 3; Ilha do Combu: 4; Ilha de Cotijuba: 3), critérios como a existência de assentos preferenciais com braços retráteis, piso antiderrapante, acesso sem degrau, sinalização visual, linhas-guia e área para pessoas com cadeiras de rodas não foram identificados como especificados na NBR 15450/2006.

Contudo, algumas curiosidades chamaram a atenção em campo, sendo interpretadas como uma sensibilidade à acessibilidade de acordo com o “jeitinho” que, na cultura brasileira, “tudo resolve” (Damatta, 1986: 41). Essas curiosidades não puderam deixar de ser documentadas em registros fotográficos (Painel 5).

Painel 5 - Da esquerda para a direita: assentos sugestionando prioridade em barco para a Ilha das Onças e para a Ilha de Cotijuba; piso de alerta em pô-pô-pô para Cotijuba.



Créditos: Os autores, 2022.

Alguns aspectos comuns observados nas embarcações dizem respeito ao acesso e aos assentos (Painel 6). Embora a NBR 15450/2006 forneça orientações importantes sobre esses aspectos, pô-pô-pôs e voadeiras ainda não são projetados e equipados nos estaleiros para atender as necessidades de pessoas com deficiência e mobilidade reduzida. O acesso ao interior das embarcações do tipo pô-pô-pô, por exemplo, é feito por meio de degrau, o que oferece dificuldade aos passageiros com deficiência e mobilidade reduzida. Nas voadeiras, por sua vez, nota-se que os assentos possuem pouco espaço entre si, sendo dimensionados para pessoas de porte físico reduzido. Essa condição construtiva e alguma experiência no transporte de pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida contribuem para que os proprietários busquem resolver o problema com algum “jeitinho”. Embora estejam em desacordo com as especificações técnicas da ABNT, as adaptações encontradas in loco são indícios de alguma sensibilidade quanto à problemática da acessibilidade.

Painel 6 - Da esquerda para a direita: pô-pô-pô; possível assento preferencial sem o apoio de braços retráteis; acesso ao interior de barco sem rampa e diferentes desníveis.



Créditos: Os autores, 2022.

Ao comparar as condições dos locais de embarque/desembarque e as embarcações que fazem o transporte de passageiros para a Ilha do Combu, de Cotijuba e das Onças, verifica-se um paradoxo. As estruturas por onde circulam os passageiros apresentam-se mais acessíveis (notadamente no Terminal Hidroviário Ruy Barata) do que o transporte propriamente dito, isto é, do que o meio pelo qual as pessoas podem chegar aos destinos de lazer e de turismo.

Desde o naufrágio da lancha Dona Lourdes II, próximo à Ilha de Cotijuba, em setembro de 2022, que resultou na morte de 22 passageiros, foi instaurada a Comissão de Estudos do Transporte Fluvial de Passageiros, constituída pela Assembleia Legislativa do Estado do Pará - ALEPA, que vem trabalhando na construção de um Marco Regulatório Legal para o Transporte Hidroviário de passageiros⁸. Embora tardia, considerando a dimensão do transporte fluvial para a hidrografia do estado do Pará, espera-se que a iniciativa contemple as diferentes necessidades do setor e dos passageiros, seja no que diz respeito aos incentivos fiscais, ao financiamento e à acessibilidade.

Conforme a Lei n. 13.146 (2015), a certificação de acessibilidade nas edificações e nos serviços, incluindo os privados e de transporte, está a cargo do Poder Público. Porém, a fiscalização por parte dos agentes estaduais e municipais segue como prática pouco comum na identificação das barreiras à acessibilidade no transporte fluvial, contribuindo para as restrições ao turismo e ao lazer a uma parcela importante da sociedade. Enquanto o Poder Público parece se perder no jogo de quem deve fiscalizar o quê, o empresariado desconhece o potencial econômico do lazer e do turismo acessíveis (Devile; Jesus; Cruz, 2011; Duarte *et al.*, 2015). Desse modo, à sombra do capacitismo, pessoas com deficiência e mobilidade reduzida sequer são reconhecidas como consumidoras de serviços turísticos e lazer.

Mas enquanto as condições de acessibilidade no transporte fluvial não avançam em direção ao cumprimento da legislação brasileira, pessoas com deficiência e mobilidade reduzida continuam a depender da empatia da tripulação e de outros passageiros. Em conversas informais durante o horário de trabalho, mestres e pessoas da tripulação relataram que, dentro das condições que possuem, fazem o possível para ajudar pessoas com deficiência e mobilidade reduzida no embarque, na acomodação e no desembarque. De fato, em janeiro, foi possível observar uma tripulante cuidadosamente ajudando uma passageira com dificuldade de locomoção a transpor a estrutura flutuante, para ser acomodada em uma lancha de alumínio com destino à Ilha do Combu. A mesma atenção se repetiu no desembarque.

Diante do que foi apresentado e discutido neste estudo sobre acessibilidade no transporte fluvial, verifica-se que os direitos de pessoas com deficiência e mobilidade reduzida encontram-se em um espaço de tempo sempre alargado entre a promulgação da norma e seu usufruto possível. Pensar a cidadania para esses grupos é entendê-la em uma perspectiva processual, em um terreno compartimentado de lutas: primeiro a luta por direitos; depois, a luta pela efetivação e pela manutenção desses direitos.

Por fim, são muitos os desafios que ainda limitam a vida das pessoas aqui tomadas para estudo em relação ao transporte, ao turismo e ao lazer (Devile; 2009; Duarte *et al.*, 2015). Arrebatadas para uma espécie de zona cinzenta de cidadania, marcada pela inércia do Poder Público e pela indiferença do mercado, a transposição da acessibilidade normativa para a acessibilidade concreta ainda é muito lenta. Amparada no Decreto n. 5.296 (2004), que estabelece normas e critérios básicos para promover a acessibilidade, a NBR 15450 especifica que todos "[...] os terminais aquaviários e embarcações que vierem a ser projetados, construídos, montados ou implantados devem atender ao disposto nesta Norma para serem considerados acessíveis" (Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2006: 7). Contudo, a materialização das prerrogativas legais não acontecerá sem a pressão tenaz do movimento social pelo transporte fluvial acessível como condição fundamental para o turismo e ao lazer, pois essa tem sido a história de diferentes grupos socialmente vulnerabilizados no Brasil.

7. Considerações finais

O turismo e o lazer no contexto de uso do tempo livre de vida das pessoas foram aqui discutidos em relação à acessibilidade, tomando por base as normativas legais e técnicas brasileiras que regulamentam as condições de circulação de pessoas com deficiência e mobilidade reduzida. Entretanto, a literatura sobre turismo acessível e os dados empíricos recolhidos sobre o transporte fluvial para a Ilha do Combu e de Cotijuba, em Belém, e para a Ilha das Onças, em Barcarena, evidenciam a persistência de uma diversidade de barreiras para esse segmento da população, o que inclui equipamentos e serviços turísticos que não atendem as normas de acessibilidade, sobretudo os meios de transporte, em que foi destacado o modal fluvial.

A investigação conduzida sobre as condições de acessibilidade nas embarcações que prestam serviços de transporte de residentes, visitantes e turistas para as ilhas anteriormente citadas concluiu que os pô-pô-pôs e as voadeiras não atendem os critérios previstos na NBR 15450/2006, em especial os que foram listados para verificação in loco. Paradoxalmente, em maior ou menor grau, as pessoas que interessam ao estudo encontram condições de acessibilidade nos locais de embarque/desembarque, não ocorrendo o mesmo no transporte. Embora os critérios não tenham sido levantados na totalidade do que especifica a NBR 15450/2006, elementos mínimos como a existência de assentos preferenciais, piso antiderrapante, acesso sem degrau, sinalização visual, linhas-guia e área para pessoas usuárias de cadeiras de rodas não foram observados. Constatou-se, também, que pessoas com deficiência e mobilidade reduzida precisam contar com a sensibilidade e a boa vontade da tripulação e de outros passageiros no uso desse serviço em seu propósito de turismo ou lazer.

Convém ressaltar que a falta de acessibilidade é componente de uma série de problemas que envolvem o transporte fluvial no estado do Pará. Entre eles, podem ser citados: a inobservância dos estaleiros às normas a serem seguidas na construção de embarcações acessíveis, sobretudo nas de médio e pequeno porte; a falta de fiscalização das condições de acessibilidade nos portos e nas embarcações para o cumprimento da legislação em vigor; a prioridade de critérios quantitativos em detrimento a critérios qualitativos no transporte fluvial; a falta de pessoal capacitado nos terminais, portos, trapiches e embarcações para o atendimento das pessoas com deficiência e mobilidade reduzida; a carência de informações e as dificuldades no acesso às formas de financiamento dos proprietários de embarcações de médio e pequeno porte; e a invisibilidade das pessoas com deficiência e mobilidade reduzida aos olhos das empresas de transporte fluvial, entre outros. Esse quadro é agravado por problemas crônicos, como a superlotação nas travessias realizadas a partir de portos clandestinos, a falta de segurança e, conseqüentemente, os naufrágios.

Por fim, a pesquisa permitiu verificar o quanto a temática é importante para elucidar a problemática da precariedade das embarcações em termos de acessibilidade, e o quanto o direito de ir e vir das pessoas com deficiência e mobilidade reduzida é posto à margem da efetividade das políticas públicas no Brasil, em particular na Amazônia, região cujas particularidades geográficas desafiam os órgãos de fiscalização. A adoção de critérios mínimos de verificação das condições de acessibilidade nas *checklists* elaboradas para o estudo serviu apenas para operacionalizá-lo no espaço e no tempo; todavia, como um direito, no usufruto dos serviços, incluindo os turísticos, a acessibilidade não deve ser reduzida a parciais. Ela deve ser total. Por esse motivo, a problemática precisa ser cada vez mais investigada para tornar visível uma realidade concreta ainda limitante em termos de acesso a direitos básicos de grupos socialmente vulneráveis, tal como acontece nas condições do transporte fluvial para as comunidades ribeirinhas de um modo geral, e mais especificamente para as pessoas com deficiência e mobilidade reduzida. Com efeito, os órgãos responsáveis pelo planejamento e pela gestão do turismo em Belém e Barcarena precisam desenvolver ações integradas com outros órgãos e com o movimento social para atender as demandas de pessoas ainda negligenciadas em seu direito à mobilidade com diferentes propósitos, inclusive no direito de vivenciar o turismo e o lazer.

Bibliografia

- Agência Nacional de Transportes Aquaviários. (2013). *Caracterização da oferta e da demanda do transporte fluvial de passageiros da região amazônica*. ANTAQ. <https://shre.ink/cnnm>.
- Associação Brasileira de Normas Técnicas. (2006). NBR 15450: *Acessibilidade de passageiros no sistema de transporte aquaviário*. ANBT.
- Bello; L. A. L.; Hüffner, J. G. P. (2012). Análise dos impactos ambientais da expansão urbana na Ilha de Cotijuba, Belém-PA. *Caminhos de Geografia*, 13 (44), 286–298. <https://shre.ink/cnSY>.
- Cabral Filho, A. V.; Ferreira, G. (2013). Movimentos Sociais e o Protagonismo das Pessoas com Deficiência. *SER Social*, 15 (32), 93-116. <https://shre.ink/cnGp>.
- Coordenadoria Municipal de Turismo de Belém. (2019). *Inventário da Oferta Turística de Belém*. <https://shre.ink/cnGF>.
- Couto, M. H. S. H. F. do. (2015). *Qualidade de vida dos usuários do transporte fluvial na Amazônia: acessibilidade e políticas públicas* [Dissertação de doutorado não publicada]. Núcleo de Altos Estudos Amazônicos da Universidade Federal do Pará. <https://shre.ink/cnS7>.
- Damatta, R. (1986). *O que faz do Brasil Brasil?* Rocco.

Decreto que regulamenta a Lei 7.853 de 24 de outubro de 1989, dispõe sobre a Política Nacional para a Integração da Pessoa Portadora de Deficiência, consolida as normas de proteção, e dá outras providências. Decreto n. 3.298 (1989). <https://shre.ink/cnSJ>.

- Decreto que regulamenta as Leis n^{os} 10.048, de 8 de novembro de 2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. Decreto n. 5.296 (2004). Disponível em: <https://shre.ink/cnSO>.
- Decreto que promulga a Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e seu Protocolo Facultativo, assinados em Nova York, em 30 de março de 2007. Decreto n. 6.949 (2009). <https://shre.ink/cnSR>.
- Dergan, J. M. B. (2006). História, memória e natureza: as comunidades da Ilha de Combu – Belém (PA) 1980-2006 [Dissertação de mestrado não publicada]. Programa de Pós-Graduação em História Social da Amazônia da Universidade Federal do Pará. <https://shre.ink/cn2D>.
- Deville, E. L. (2009). O desenvolvimento do turismo acessível: dos argumentos sociais aos argumentos de mercado. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 11, 39-46. <https://shre.ink/cnSA>.
- Deville, E. L.; Jesus, F.; Cruz, A. I. (2011). O desenvolvimento de turismo acessível na Lousã: perspectivas dos agentes locais do sector do turismo. *Tourism & Management Studies*, (1), 529-539. <https://shre.ink/cnSk>.
- Duarte, C.D.; Borda, G.Z.; Moura, D.G.; Spezia, D.S. (2015). Turismo acessível no Brasil: um estudo exploratório sobre as políticas públicas e o processo de inclusão das pessoas com deficiência. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 9 (3), 537-553. <https://shre.ink/cnS8>.
- Duarte, D. C.; Lemos, G da S. (2017). Turismo acessível: um estudo da legislação brasileira e internacional sobre os direitos de pessoas com deficiência. *Revista Inclusão social*, 10 (2). 2017. <https://shre.ink/cnSI>.
- Eco, U. (2008). Como se faz uma tese. Perspectiva.
- Emmi, M. F. (2013). Imigração italiana na Amazônia: Calabreses, Lucanos e Campinas no comércio das cidades. In Emmi, M. F, *Um século de imigrações internacionais na Amazônia brasileira (1850-1950)* (pp. 97-134). NAEA.
- Emmi, M. F. (2008). Contribuição da imigração de italianos à economia amazônica. In Emmi, M. F. *Italianos na Amazônia (1870-1950): pioneirismo, economia e identidade* (pp. 183-224). NAEA.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Atlas.
- Gualberto, A. J. P. (2009). *Embarcações, Educação e Saberes Culturais em um Estaleiro Naval da Amazônia*. [Dissertação de mestrado não publicada]. Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade do Estado do Pará. <https://shre.ink/cnGc>.
- Hammersley, M.; Atkinson, P. (2022). Relações em campo. In Hammersley, M.; Atkinson, P. *Etnografia* (pp. 109-167). Vozes.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). *Censo demográfico 2010*. <https://shre.ink/cnGe>.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2019). *Pesquisa Nacional de Saúde - PNS*. <https://shre.ink/cnSI>.
- Kunz, J. G.; Tosta, E. (2016). Turismo e mobilidade: um diagnóstico da acessibilidade geográfica à fronteira Chuí-Rio Grande do Sul/RS, Brasil/Chuy, Uruguai. *Turismo e Sociedade*, 9 (3), 1-25. <https://shre.ink/1v0P>.
- Lei dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e dá outras providências. Lei n. 10.048 (2000). <https://shre.ink/cnSi>.
- Lei estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. Lei n. 10.098. (2000). <https://shre.ink/cnSX>.
- Lei que institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Lei n. 13.146 (2015). <https://shre.ink/1H6I>.
- Lei sobre a criação da Área de Proteção Ambiental da Ilha do Combú no Município de Belém, Lei n. 6.083 (1997). <https://shre.ink/cnXg>.
- Lei sobre o apoio às pessoas portadoras de deficiência, sua integração social, sobre a Coordenadoria Nacional. Lei n. 7.853. (1989). <https://shre.ink/cnSu>.
- Magalhães, B. S.; Schuler, A. S. (2020). Turismo na cidade do Rio de Janeiro e a motivação neoliberal no desenvolvimento da acessibilidade universal. *Turismo e Sociedade*, 13 (2), 107-125. <https://shre.ink/cnXy>.
- Meguis, T. R. B. (2018). *Transporte Flúvio Marítimo e Turismo: a viagem a Soure e as perspectivas de desenvolvimento local*. [Dissertação de mestrado não publicada]. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido da Universidade Federal do Pará. <https://shre.ink/cnXK>.

- Mendes, B. C.; De Paula, N. M. (2008). A hospitalidade, o turismo e a inclusão social para cadeirantes. *Revista Turismo em Análise*, 19 (2), 329-343. <https://shre.ink/cnXh>.
- Miranda, L. M. (2015). Cidades, águas e ilhas no estuário amazônico. *Labor e Engenho, Campinas*, 9 (2), 81-92. <https://shre.ink/cnX9>.
- Nazaré, R. (1993). *O Complexo Amazônico e sua Navegação Interior*. CEJUP.
- Page, S. (2001). *Transporte e turismo*. Bookman.
- Peixoto, N.; Neumann, P. (2009). Factores de sucesso e propostas de acções para implementar o turismo para todos: relevância económico-social. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 11, 147-154. <https://shre.ink/cnXB>.
- Pereira, N. S. S. (2019). Metropolização e turismo: um estudo sobre a Ilha de Cotijuba, Belém-Pará. *Paper do NAEA*, 1 (3). <https://shre.ink/cnXY>.
- Pereira, N. S. S.; Tavares, M. G. da C. (2022). A questão do turismo em Cotijuba, Belém-PA: Mudanças, permanências e (co) existências no cotidiano ilhéu. *Caderno Virtual de Turismo*, 20 (3), não paginado. <https://shre.ink/cnGG>.
- Punch, K. F. (2021). Introdução à pesquisa social: abordagens quantitativas e qualitativas. Vozes.
- Rodrigues, Á. F. A. C. (2019). Consumo na e da natureza: políticas ambientais e práticas de turismo na Ilha do Combu. *Paper do NAEA*, 28 (3). <https://periodicos.ufpa.br/index.php/pnaea/article/view/8362>.
- Secretaria de Estado de Turismo do Pará. (2011). *Inventário da Oferta Turística de Barcarena*. <https://shre.ink/cnk4>.
- Simon, S.; Gastal, S. de A.; Santos, M. M. (2014). Mobilidade e Turismo: hospitalidade no transporte coletivo em Caxias do Sul/RS. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8, 552-567. <https://shre.ink/cnff>.
- Souza, M. H. (2009). *Contribuição metodológica para localizar terminal de integração de passageiros do transporte hidro-rodoviário urbano*. [Dissertação de doutorado não publicada]. Programa de Pós-graduação em Engenharia de Transportes da Universidade Federal do Rio de Janeiro. <https://shre.ink/1v0g>.
- Torres, D. G. (2010). *A ictiofauna e a atividade pesqueira na Ilha das Onças, Barcarena - Pará*. [Dissertação de mestrado não publicada]. Programa de Pós-Graduação em Ecologia Aquática e Pesca da Universidade Federal do Pará. <https://shre.ink/cnfh>.
- Ximenes, T. (ed.). (1992). *Embarcações, homens e rios na Amazônia*. UFPA, 1992.

Notas

- ¹ No Brasil, o movimento de luta das pessoas com deficiência tem suas origens na primeira metade do século XX, ganhando força no processo de redemocratização do país. Cada vez mais forte, esse movimento tem envolvido entidades associativas, pais de crianças com deficiência e pessoas com deficiência que reivindicavam respeito, direitos e inclusão em todos os espaços da sociedade (Cabral Filho; Ferreira, 2013).
- ² Nos anos de 1970, Paulo André e Ruy Barata compuseram a música “Esse rio é minha rua” para o filme “Os brutos inocentes”, do cineasta Líbero Luxardo. Disponível em: <https://shre.ink/1zYA>.
- ³ Notícia disponível em: <https://shre.ink/cnlE>.
- ⁴ Notícia disponível em: <https://shre.ink/1a06>.
- ⁵ Existe controvérsia na literatura acessada sobre o início do fornecimento de energia elétrica em Cotijuba, com fontes indicando o ano de 2002, de 2003 ou de 2005.
- ⁶ Civil que conduz embarcações de menor porte.
- ⁷ Os autores. Notas de campo. Belém, 2022, 2023.
- ⁸ Ver matéria disponível em: <https://www.alepa.pa.gov.br/noticia/8771/>.

Recibido: 11/08/2023
 Reenviado: 01/12/2023
 Aceptado: 15/01/2024
 Sometido a evaluación por pares anónimos

Planificación e impactos del sector turístico. La formación en competencias de sus recursos humanos

José Manuel Dorta-Barreda*

Universidad de La Laguna (España)

Resumen: Algunas circunstancias que impactan al sector turístico han perjudicado negativamente a su población y economía. Los destinos suelen aplicar para resolverlo algunas políticas de planificación y gobernanza basadas en la sostenibilidad turística. Aunque haya avanzado recientemente la gestión empresarial, deberá saber gestionar mejor sus recursos humanos para paliar dichas limitaciones. Como principal propósito se analizaron investigaciones previas para detectar problemas relacionados con la planificación; los impactos; la sostenibilidad; el sector hotelero; los recursos humanos; y la formación en competencias. Se realizó un análisis de contenido con datos procedentes de Dialnet; Redalyc; RIE; Scopus y WoS. Los resultados mostraron algunos impactos relacionados con la planificación y sostenibilidad del sector, la importancia y mejora experimentada en su gestión empresarial, y la escasez relativa de habilidades requeridas en los mercados laborales. Se propuso la formación en competencias como una estrategia para gestionar eficientemente los recursos humanos y garantizar un suministro continuo de trabajadores cualificados.

Palabras clave: Planificación; Impactos Turísticos; Formación Recursos Turísticos; Competencias; Análisis de Contenido.

Planning and impacts of the tourism sector. Competency training of its human resources

Abstract: Some circumstances impacting the tourism sector have negatively affected its population and economy. Destinations usually apply some planning and governance policies based on tourism sustainability in order to solve them. Although business management has recently advanced, the question still remains of how to better manage its human resources in order to mitigate these limitations. As a main issue, previous research was analysed to detect issues relating to planning, impacts, sustainability, the hotel sector, human resources, and competence training. A content analysis was carried out with data from Dialnet; Redalyc; RIE; Scopus and WoS. The results showed some impact related to the planning and sustainability of the sector, the importance of improvement experienced in its business management, and the relative shortage of skills required in the labour markets. This was proposed as a baseline for an efficient management of human resources to train in competences to ensure the continuous supply of skilled workers.

Keywords: Planning; Tourism Impacts; Tourism Resources Training; Competences; Content Analysis.

1. Introducción

El Turismo es un hecho complejo y dependiente en gran parte del desarrollo de sus Recursos Humanos (RRHH). Al mejorarlos impactan significativamente en los resultados financieros y en la sostenibilidad sectorial (Cedeño-Almaguer, 2012). Presentan además una gran capacidad de adaptación a los sobresaltos de la economía, y están siendo en la actualidad la actividad con mayor crecimiento reciente (Nova, 2021). Avanzado el siglo XXI se ha consolidado mucho económica y socialmente, y su progreso facilita el bienestar de sus protagonistas que permanecen conectados con la estructura de la sociedad, pero con algunas amenazas recientes de sostenibilidad y competitividad (Burbano et al., 2019).

* E-mail: jmdb1964@hotmail.com : <https://orcid.org/0000-0003-0952-7469>

Cite: Dorta-Barreda, J. M. (2025). Planificación e impactos del sector turístico. La formación en competencias de sus recursos humanos. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(1), 73-88. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.005>

Esto ha motivado que el campo de la investigación sobre el turismo haya crecido ampliamente. Nuevas revistas revisadas por pares ponen el foco mayoritariamente en comprobar modelos, marcos conceptuales y teorías previas. Sin embargo, estas aportan escaso desarrollo de valor añadido; es decir, de la propiedad intelectual generada imprescindible para el sector. Es sabido que el conocimiento es fundamental para el éxito empresarial turístico, pero la transferencia de los conceptos al sector hasta ahora ha sido lenta y, sobre todo, en aquellos con una fuerte tradición de servicios (Albrecht, 2012).

El uso eficiente de capacidades y conocimientos son necesarias para el progreso socioeconómico y la riqueza nacional (Drašković & Džunić, 2020). Se deben conocer los déficits educativos y reformar los programas de estudio -especialmente con las ciencias aplicadas-, para desarrollar el capital humano y mejorar las competencias profesionales con una formación especializada. Se responde así además, a las exigencias del sector privado y del turismo en particular (Scharfenort, 2020).

Por otro lado, conviene destacar la importancia que tienen los elementos que hacen posible la práctica del turismo como son: los atractivos turísticos, los servicios, y las infraestructuras. Estos se han convertido en una alternativa válida para diversificar las economías regionales, y donde el sector puede y debe contribuir al empleo de millones de personas. La profesión turística ha logrado, por tanto, un rol importante por los nuevos contenidos académicos profesionales aparecidos recientemente como apuntan Forero, Benítez, & Vásquez (2020). Es importante este sector porque genera empleos y también contribuye a la balanza de pagos, lo que sugiere adaptar una gestión del conocimiento que mejore la competitividad sectorial (Rivas García, Cardoso Espinosa, & Cortés Ruiz, 2019).

Desde hace décadas el sector turístico experimentó un crecimiento constante en las llegadas de turistas, el gasto, y el empleo. Se espera que en el año 2050 sea la industria más grande del mundo según Holjeva (2003). La gestión del talento en la hostelería y el turismo es un desafío permanente debido a un mercado laboral débil, y por las dificultades para obtenerlo (Baum, 2008). Así, los resultados indican que las mujeres están sobrerrepresentadas en la industria turística mundial, especialmente en el autoempleo dentro de la economía informal. Sin embargo, están notablemente infrarrepresentadas en puestos de autoridad y liderazgo, por lo que puede concluirse que el turismo contribuye por tanto muy poco, en una deseable igualdad de género (Robinson, Martins, Solnet, & Baum, 2019, p. 23).

Comienza a continuación una revisión de la literatura hallada del “Sector turístico” donde se mostrarán aquellos resultados relevantes sobre los impactos del turismo, la planificación y la gobernanza turística, el sector hotelero y sus RRHH, y la gestión realizada sobre la formación en competencias.

2. Antecedentes

El turismo ha evolucionado y experimentado algunas crisis a lo largo del tiempo como disciplina científica. Se han desarrollado diferentes plataformas teóricas que abordan su estudio; tanto desde enfoques económicos, como desde enfoques científicos. La OMT ha publicado durante tiempo diversos informes sobre el turismo y la emigración, el turismo internacional, el cambio demográfico, la contribución económica del sector, y las experiencias laborales de minorías étnicas en la industria hotelera. Los observatorios turísticos pueden llegar a convertirse también en herramientas para anticipar y gestionar los cambios en el sector. Además, el turismo ya ha ampliado sus límites económicos y operativos, lo que requiere la participación de otras instituciones para una estructuración mejor, por la complejidad de sus operaciones (Huber et al., 2018; Jafari, 2005).

El turismo está compuesto por diferentes actividades en rápida evolución donde los destinos turísticos deben gestionar normalmente sus propias circunstancias. Suelen terminar adaptándose a sus visitantes, a los cambios de preferencias de estos, a sus intereses y preocupaciones, y a aquellas condiciones sobrevenidas del mercado por las crisis y los desastres (Moscardo, 2011). El desarrollo turístico también implica un proceso de valorización, privatización, y mercantilización, donde en muchos casos prima la racionalidad económica sobre la ambiental según Barrios Garcia (2021). Se requiere por tanto, de disponer de una visión más amplia y estratégica centrada en el interés público y en la sostenibilidad (Jafari, 2005).

Ha sido erróneamente considerado al sector de los servicios turísticos como de “segunda clase” en el pasado. Se ha obviado en este caso claramente su posicionamiento en un mercado muy competitivo, con numerosos participantes, y con un alto espíritu empresarial (Moscardo, 2011). Las empresas turísticas demandan a un gran número de personal cualificado y polivalente. Por ello, capacitan a sus empleados según sus perfiles para conseguir desarrollar el talento humano. Se trata de una actividad que requiere de amplias competencias y talento en una actividad complicada, multisectorial, con metas y objetivos por lo general diversos y divergentes.

Es cuestionable la distribución desigual del dinero proveniente del turismo, y de cómo puede comercializarse y convertirse en espectáculo a criterio de Ledhesma (2021), lo que hasta ahora era tradicional. Resulta de gran importancia en la gobernanza en los destinos turísticos, el gestionar todos los aspectos relacionados con el desarrollo, con la participación comunitaria, y con los desafíos imprevistos (Scharfenort, 2020). Por ello debería abordarse el dilema ético sobre cómo las sociedades están expuestas y corren el riesgo de involucrarse en procesos de aculturación, y en procesos de malas influencias por los viajes y el turismo. Sería conveniente valorar primero las necesidades y las vulnerabilidades sociales de la población, antes de revisar y desarrollar las estrategias turísticas.

Es cada vez más complejo la elaboración, aplicación y ejecución de las políticas en Europa, por una mayor interacción y un mayor número de actores y de niveles. Los responsables políticos, los gestores, los académicos y los miembros comunitarios desean lograr la cooperación, colaboración, e integración entre todas las instituciones públicas turísticas, las empresas gubernamentales, las del sector privado, incluyendo los intereses de la comunidad (Moscardo, 2011). Lo pretenden llevar a cabo básicamente, con nuevos tipos de turismo alternativos orientados hacia un consumo diferenciado según nichos de demanda. En este caso, buscarían la exclusividad, la autenticidad y la naturaleza virgen en las ofertas turísticas.

La gobernanza de los destinos turísticos es por lo general un tema complejo y dinámico que requiere de enfoques amplios y creativos para su comprensión y manejo según Albrecht (2012). En lugar preferente se sitúa la importancia de contar con un buen gobierno corporativo, y con la participación ciudadana en la toma de decisiones. En la literatura académica se abordan diversos temas sobre este asunto entre los que están: la participación de los interesados en la planificación pública, el desarrollo turístico como industria comunitaria, la educación empresarial, la percepción comunitaria del turismo, la orientación y el rendimiento empresarial en la industria de la hostelería.

El tratamiento de los RRHH en la industria turística es esencial para abordar y superar las crisis. Las empresas turísticas deberán asumir la importancia de favorecer una gestión eficiente de los RRHH, para conseguir empleados con perfiles óptimos que aporten una alta calidad de servicios en las empresas (Rangus et al., 2021). Sin embargo, los resultados muestran también que elegir los enfoques adecuados para un sector complejo como el turístico son por lo general polémicos. En la práctica las empresas grandes son más profesionales activando los principios clave de sus RRHH en el trabajo, y dicha profesionalidad es normalmente inexistente en las más pequeñas (Baum, 2007).

El turismo masivo tiene consecuencias negativas al determinar la calidad del empleo demandado, y por tener implicaciones directas para los turistas y los empresarios del sector. Es razonable argumentar que las malas condiciones laborales sectoriales están posiblemente siendo ampliadas por el turismo de masas. Estas condiciones son las que terminan afectando al tejido social comunitario, y son desde hace tiempo observables con impactos directos relacionados con: la inflación, la vivienda inasequible, la delincuencia y la congestión en amplias zonas turísticas (Walmsley, 2017, p. 14).

Así mismo, existe un crecimiento excesivo de las infraestructuras turísticas globales que presionan sobre el sector de viajes y turismo. Tratan así de lograr que los responsables aporten suficientes recursos humanos debidamente formados que mantengan este crecimiento. Ocurre sin embargo con frecuencia, que el "hardware" se modela sin atender previamente al "software" requerido para las operaciones turísticas (Richardson, 2010, p. 7). No existe una solución sencilla al ser un hecho multidimensional donde se combinan necesariamente, diversos ámbitos relacionados con: la educación y gestión del rendimiento, la contratación, la formación en el puesto de trabajo, los conocimientos de idiomas, y la captación y retención de la mano de obra.

Los destinos turísticos de atractivos sufren impactos directos e indirectos desde la presión antrópica de los atractivos naturales, hasta los efectos del cambio climático. Además, en el desarrollo turístico interactúan y se articulan ocasionalmente de manera diferencial y a veces conflictiva, factores como: la infraestructura urbana, las actividades económicas, la estructura socioeconómica y las formas de uso y apropiación del entorno natural (Barrios García, 2021). Desarrollar un producto turístico implica por lo general, el consumo de partes del territorio al integrarse infraestructuras como son: las carreteras, el transporte, los servicios de alojamiento, de comida y de ocio, los servicios de comercio, internet y los financieros, que son ofrecidos adaptados a los gustos y comodidades de los turistas. El resultado se traduce en que añaden impactos aumentando las necesidades energéticas y materiales, que terminan generando residuos y gases de efecto invernadero debido a la propia actividad.

Preocupan frecuentemente a la ciudadanía algunos retos políticos nacionales a largo plazo no resueltos como son el rápido crecimiento poblacional, o las insuficientes oportunidades de trabajo. Los jóvenes en cada país suelen exigir a sus gobiernos la creación de empleo suficiente para su futuro. Los recientes cambios en la pirámide demográfica, añaden anualmente por otra vía a cuantiosos nuevos

demandantes al mercado laboral. Este presenta sin embargo una oferta insuficiente de puestos de trabajo adecuados, lo que a su vez incrementa el desempleo y el subempleo entre los más jóvenes (Scharfenort, 2020).

Existen frecuentemente algunas creencias erróneas acerca del turismo, como que es principalmente una actividad económica, o que únicamente afecta a destinos turísticos. Se le critica a veces por ser una actividad alienante que genera impactos negativos sobre los destinos y en la cultura local. Está probado que el turismo es una actividad en contacto con recursos potencialmente capaces de poder transformar el entorno físico y humano, por lo que deberían analizarse de manera consecuente los impactos del turismo de masas en los destinos turísticos (Ioannides, Gyimóthy, & James, 2021). El turismo sostenible podría incorporar la diversidad cultural y la inclusión de las comunidades locales, al ser imprescindible la supervisión y participación de la comunidad en los proyectos turísticos.

Han cambiado en muchos países desarrollados las prácticas y las operaciones laborales turísticas. Han sido impulsadas por una combinación de presiones comerciales, legislativas, éticas, y ambientales externas (Baum, 2007). Algunos artículos sobre las empresas turísticas destacan la gran importancia que tienen los factores humanos en la innovación y en el rendimiento de los servicios prestados. Por lo general, valoran la influencia del compromiso mostrado por los empleados, el liderazgo, la gestión del conocimiento llevado a cabo, y la creatividad en la capacidad innovadora empresarial (Tajeddini, Martin, & Altinay, 2020).

Algunos autores indican que a la satisfacción que se tiene en el trabajo se le otorga un gran valor, ya que esencialmente sirve como estrategia sostenible de calidad y éxito (Heimerl, Haid, Perkmann, & Rabensteiner, 2020). Añaden que también pueden influir otros factores como son, por un lado: la remuneración, el estrés y las horas excesivas; y por el otro, porque influyen otros factores socioculturales como son: el contenido y el entorno del trabajo, el contacto social, y el desarrollo personal.

Algunos ejecutivos de la industria hotelera han tratado de encontrar estrategias de gestión para mejorar -y poder disminuir-, una alta intención de rotación de sus empleados de primera línea. Estudios previos señalan la influencia clave de la percepción del contrato psicológico en los trabajadores del sector hostelero. Es sabido que cuando los trabajadores perciben quebrado el compromiso empleador-empleado, suelen dejar la organización. Si las empresas líderes ofrecieran una relación social más beneficiosa, las seguidoras proporcionarían también más respeto, compromiso y confianza en sus organizaciones (Chen & Wu, 2017).

En la literatura académica, el “rendimiento” ha sido un concepto estratégico donde cooperan tanto la dirección como los empleados, y donde se requiere normalmente una planificación bien diseñada y a un personal cualificado con alta motivación para lograr un buen rendimiento (Soelton, 2018). Las prácticas deben procurar que los empleados puedan trabajar eficazmente cumpliendo las expectativas sobre su rendimiento personal y del empresarial (Nassar, 2018). Otros resultados sobre el rendimiento señalan la existencia de una relación significativa entre el nivel de formación y la disciplina con respecto al rendimiento de los empleados en los hoteles. Concluyen destacando la importancia de ambas para lograr mejorar el rendimiento (Soelton, 2018).

Existe de manera asidua buenas relaciones interpersonales y un gran desempeño laboral entre los colaboradores de los hoteles. Para obtenerlo, tiene gran importancia contar con las actitudes adecuadas, tener confianza en la empresa, el buen trato, la cultura organizacional y el liderazgo. Por regla general, el trabajo en equipo suele ser el impacto más significativo al empoderar a todos los miembros (Arroyo Arcos & Gutiérrez García, 2006; Hanco Gomez et al., 2021); además, está destinado a conseguir mayores metas colectivas y no de forma individual lo que conduce a superar barreras que, en caso contrario, impedirían hacer correctamente las tareas.

Mejorar las competencias laborales para tratar de lograr un mayor crecimiento económico y altos niveles de competitividad, ha resultado desde hace tiempo preferente en las políticas laborales de la UE. Algunos países como Inglaterra aplicaron el enfoque por competencias por ser una herramienta útil que mejora las condiciones de eficacia, pertinencia y formalidad de la FP. El modelo por competencias pudo contrastar la desconexión vigente entre los programas de formación y la realidad del mercado laboral (Álvarez, Gómez, & Ratto, 2004).

Las competencias de los empleados han tenido generalmente un impacto positivo en el rendimiento organizacional en la industria hotelera. La educación y el desarrollo de las competencias adecuadas han sido clave -entre otros-, por la falta de valorización de las cualificaciones turísticas en el mercado laboral, y por un desajuste educativo relacionado con las expectativas de la industria. El nepotismo ha introducido también un efecto negativo en las competencias de los empleados y en el rendimiento. Cuando ocurre, el favoritismo y el amiguismo puede llegar a afectar negativamente en la satisfacción

laboral del personal, al desempeño, y a la moral de los empleados en general (Elbaz, Haddoud, & Shehawy, 2018).

El desarrollo empresarial basado en las competencias de los empleados, suele promocionar los conocimientos y las habilidades precisas para contribuir a materializar los objetivos corporativos, y el rendimiento organizacional. El amplio apoyo al nuevo enfoque por competencias en la formación, se explica necesariamente por los cambios acaecidos en los diferentes ámbitos de la producción global (Cedeño-Almaguer, 2012, p. 15; Nassar, 2018).

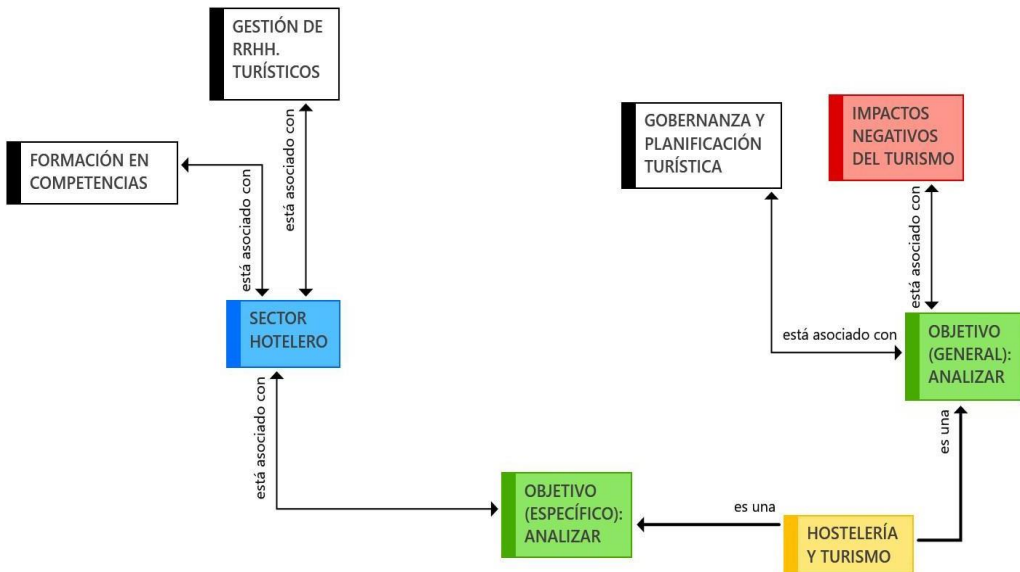
Por este motivo, disponer de personal con competencias certificadas en las empresas suele ofrecer beneficios a los trabajadores. Es debido en mayor parte por el reconocimiento social de su trabajo, por poder adquirir y desarrollar nuevas habilidades debido a los cambios organizacionales y/o tecnológicos, y por las transferencias realizadas al entorno empresarial y hacia otras actividades laborales (Galarza Cachiguango, et Al., 2020).

3. Marco Conceptual

El contexto turístico se transforma continuamente con oportunidades y desafíos por los cambios demandados por los clientes, por la aparición de destinos competidores emergentes, y por la aceptación de nuevas fórmulas de transporte y comercialización (Burbano et al., 2019). Destacan los esfuerzos de muchos países para desarrollar su sector turístico, porque ofrece oportunidades a personas con diversas habilidades y capacidades, aunque también presenta barreras de entrada para aquellos de comunidades desfavorecidas (Scharfenort, 2020).

La industria hotelera es una modalidad que ofrece instalaciones de alojamiento y otros servicios que son demandados tanto por los sectores privados como por los públicos (Soelton, 2018). Una fuente significativa de su ventaja competitiva empresarial está basada en gran medida, por la eficiente utilización de los diversos conocimientos y las habilidades que disponen sus RRHH, como aparece en el diagrama general de la Figura 1. Entre los antecedentes analizados destaca el cambio percibido en la gestión de estos recursos, y en las características específicas de cada subsector en el sector turístico internacional (Baum, 2007). Aunque ha habido avances y cambios en las prácticas, todavía existen deficiencias en las condiciones laborales de su industria.

Figura 1: Diagrama general de la Investigación



Fuente: ATLAS.ti™. Elaboración propia.

4. Metodología

Se realizó una investigación mixta y exploratoria sobre algunos problemas frecuentes del sector turístico, con dos variables agrupadas en torno a categorías como la “Planificación y los Impactos” del sector turístico, y la “Formación en Competencias” de sus RRHH. Este tipo de investigaciones se puede utilizar para comprender un problema más a fondo y obtener ideas para futuras investigaciones más específicas empleando tanto el método cualitativo, como cuantitativo.

Con la finalidad de conocer mejor sus componentes más relevantes, fueron revisados numerosos artículos y publicaciones académicas acerca del “Turismo”, la “Industria turística”, y la “Planificación y Gobernanza” implementadas hasta la fecha (Ledhesma, 2021; Scharfenort, 2020). La investigación trató de conocer así mismo la “Gestión” empleada en los establecimientos de la hostelería y el alojamiento, y en la “Formación” implementada a sus RRHH. Para ello se investigó previamente en bases de datos como: Dialnet; Redalyc; RIE; Scopus y Wos. Se pretendía poder contrastar y valorar en definitiva la información resultante con suficientes garantías, dentro de un marco amplio y representativo del fenómeno estudiado.

El uso de las Tics ha favorecido el poder clasificar grandes volúmenes de datos globales que son mostrados en categorías para su análisis de manera objetiva, sistemática, y reproducible (Ledhesma, 2021; Scharfenort, 2020; Stemler, 2001). En la actualidad existen diferentes metodologías y herramientas que contribuyen a recopilar y evaluar abundante información tras haber sido analizado un grupo seleccionado de textos. Entre estas se encuentran con gran reconocimiento por parte de algunos investigadores, los “Análisis de contenido”, que no es simplemente un método puramente descriptivo. Facilita la investigación cualitativa al favorecer una comprensión más profunda, y está caracterizada por su importancia interdisciplinar y considerándose a día de hoy, como adecuada y apropiada (Ahuvia, 2001; Cavanagh, 1997; Graneheim et al., 2017; Hsieh & Shannon, 2005; Kleinheksel et al., 2020; Mayring, 1994; White & Marsh, 2006).

Se inicia la investigación explorando el fenómeno para lograr un primer acercamiento en la comprensión de sus características (Galarza, 2020). Busca y recopila información con un procesamiento de datos a través del software ATLAS.ti, para el análisis cualitativo de datos textuales (Pazmay Ramos et al., 2017). Se empleó además el programa Atlas. Ti™ por la naturaleza de la presente investigación, y por algunas limitaciones halladas sobre factores de impacto como en: DORA (2012), el Manifiesto de Leiden (2015), y los estudios de Neylon y Huang (Alegre & Garau, 2010; Buhalis, 1997; Nassi-Calò, 2022).

También, porque ayuda a extraer, organizar, dividir, analizar, etc., toda la información determinando correlaciones y frecuencias, y para poder trabajar así, con el alto volumen de datos empleados (Woods et al., 2015). Con la información extraída de las variables de estudio se efectuó un análisis amplio de contenido.

Tanto el propósito general como el específico, se centraron en conocer el estado del sector del turismo, de la planificación y gobernanza pública aplicada, y de la gestión de mejora realizada con sus RRHH en los establecimientos turísticos. Se trató de encontrar debilidades y el rol asignado a la formación empresarial por competencias, como solución eficiente del problema (Cedeño-Almaguer, 2012; Chan & Baum, 2007; Moscardó, 2011; Richardson, 2010).

Los resultados mostraron en primer lugar la importancia en general de la actividad turística. En segundo lugar, también señalaron algunos de los impactos existentes en el sector turístico, la relevancia de la planificación y gestión pública sectorial, y el avance con matices en la gestión moderna de los RRHH -por causa entre otras-, de su todavía escasa formación en competencias (Arroyo Arcos & Gutiérrez García, 2006; Dubois & Ceron, 2006; Forero et al., 2020). La FP en competencias y la FP dual podrían ayudar a mejorar algunos problemas del mercado laboral al preparar a los RRHH para su empleabilidad, lo que resultaría ser una garantía de protección laboral y social (Arroyo Arcos & Gutiérrez García, 2006; Dubois & Ceron, 2006; Falcón, 2015; Folch Martí, 2017; Forero et al., 2020; García-Peñalvo et al., 2020; Morales, 2012; Remington, 2018).

Finalmente, los resultados podrían ser además utilizados en políticas y programas públicos (Nassi-Calò, 2022), y la información hallada podría brindar nuevos argumentos útiles para diferentes instituciones públicas y privadas relacionadas con el sector turístico, y ser motivo quizás para promocionar otros proyectos de investigación. Se finalizará la redacción del presente artículo académico con las principales implicaciones que suponen tanto el análisis previo, como los resultados obtenidos, algunas recomendaciones a juicio de los investigadores, las conclusiones, las limitaciones halladas, y las propuestas para futuras investigaciones.

5. Resultados

La industria del ocio es una actividad profesional y un sector dinámico en constante evolución, que exige una gran flexibilidad empresarial para poder adaptarse a las sucesivas transformaciones del mercado. La competitividad del sector turístico depende de la calidad y la diversidad de los servicios y productos que pueda ofrecer en un mundo globalizado. El crecimiento turístico en países en desarrollo, proporcionó un abundante empleo y algunas mejoras para aquellos que antes dependían de una vida de subsistencia (Baum, 2007). Las personas pudieron desarrollarse en múltiples contextos sociales, culturales, y económicos.

La vida laboral de los jóvenes guarda actualmente poca relación con los modelos lineales de carrera de sus abuelos. Está más identificada con los cambios, la renovación continua, y los objetivos a corto plazo (Baum, 2007; Drašković & Džunić, 2020). Los RRHH son una nueva fuente de riqueza y un factor clave de ventaja competitiva. Lo son por sus conocimientos, por sus habilidades y competencias, y por su sinergia obtenida. Consecuentemente quienes planifiquen su desarrollo en el sector turístico, deberían poder responder mejor a los desafíos y a las oportunidades resultantes del actual desajuste entre el aprendizaje y la vida laboral.

Diferentes autores pronostican que en el futuro habrá cambios sociales y económicos relevantes en la industria turística al aumentar previsiblemente el número mundial de turistas por la evolución demográfica (Holjeva, 2003). Otros académicos exploran conceptos relacionados con: la identidad y relevancia de las partes interesadas en los destinos, la calidad de vida y la sostenibilidad, el impacto económico, y la relación entre orientación empresarial y rendimiento. Manifiestan que hasta ahora la investigación turística ha sido bastante limitada por su enfoque descriptivo (Albrecht, 2012), y por hacer pocos análisis de casos específicos.

Resulta relevante para los responsables políticos y los directivos el adoptar prácticas adecuadas de gestión de los RRHH, generadoras del capital humano necesario para crear ventajas competitivas. Sin embargo, en muchos planes turísticos de países en desarrollo, se tiende a descuidar a sus RRHH ofertando actividades no adecuadas para la población local. Por este motivo es muy relevante fomentar la conciencia ambiental en la educación turística con temas como: el desarrollo de los RRHH en la industria, en crear políticas turísticas nacionales, y en aclarar el papel gubernamental en este sector (Liu & Wall, 2006).

Los gobiernos tienen por lo general al pleno empleo como figura clave del plano político. Por ello, el principal objetivo de cualquier gobernante sería el fomentar el debate y la crítica acerca del turismo, pero con una visión más completa de esta actividad (Ledhesma, 2021). Ocurre por el contrario que se cuestiona asiduamente la naturaleza de los empleos generados. La idea predominante de esta crítica postula en que el empleo debería ser digno, y que incluya un salario suficiente y adecuado para mantener un nivel de vida normal, y poder cubrir al menos los costes de vida básicos como la vivienda (Walmsley, 2017).

Analizando los cambios en la gestión de los RRHH turísticos durante los últimos 20 años, algunos autores han analizado el impacto generado por las fuerzas globales y sociales en el empleo. Sus resultados han mostrado el papel determinante de las Tics en el trabajo, los cambios producidos en las habilidades requeridas, y la gran diversidad de la fuerza laboral en los países desarrollados. Los desafíos del sector a medio y largo plazo están relacionados con la necesaria transformación de los actuales sistemas y niveles de competencias.

El sector turístico se esfuerza conscientemente en alcanzar diferentes objetivos que requieren de una gran comunicación y de relaciones interpersonales sanas entre sus colaboradores. Desde la óptica empresarial según Hanco Gomez et Al. (2021), estas relaciones equivalen a la capacidad personal de trabajar cooperando con los compañeros para no entorpecer el desempeño profesional de los demás. Por esta razón es necesaria la organización de la labor diaria y establecer algunos objetivos a conseguir. En muchas ocasiones, la mano de obra turística demandada no aumenta proporcionalmente a la de los servicios como indica Walmsley (2017), lo que termina empeorando las malas condiciones laborales, y repercutiendo negativamente en las empresas y en el servicio prestado a los turistas.

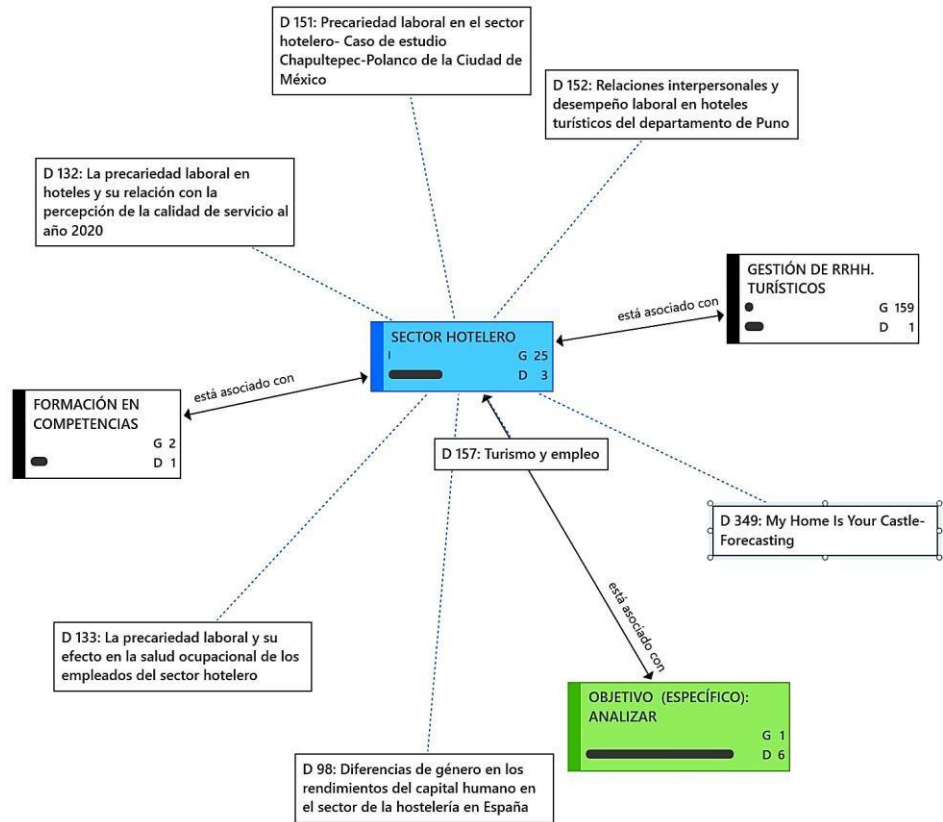
Si bien es cierto que existen avances en la gestión de los RRHH turísticos, aún permanecen demasiadas áreas sin haber realizado cambios, y que mantienen un empleo precario que favorece las desigualdades socioeconómicas (Robinson, Martins, Solnet, & Baum, 2019). El trabajo digno significa algo más que cuestiones salariales si se analizan con detenimiento las condiciones laborales. Por este motivo se suele criticar al turismo por no ofrecer formación formal a los empleados, por exigir excesivas horas extraordinarias (frecuentemente no remuneradas), por desempeñar trabajos físicamente exigentes y a veces peligrosos, y por ofrecer contratos cortos y a tiempo parcial (trabajo precario).

Algunos documentos hallados en esta investigación sobre el sector hotelero, han analizado de manera insistente variables como: el nivel de formación en el sector, el grado de cualificación, el nivel de ingreso, la temporalidad, y el modelo de contratación habitual (Ledhesma, 2021). Incluyeron también otras de tipo cualitativo como: la selección del personal, los incentivos, la capacitación, la rotación, el absentismo, y la migración en el sector turístico. Otros estudios recopilaron datos a través de un cuestionario (Chen, 2017) para investigar si los programas de formación en hoteles, eran un factor importante para predecir el desempeño de la innovación en los servicios de sus empleados.

La experiencia del pasado muestra a día de hoy que la formación curricular es necesaria para que los conocimientos, las destrezas y las cualidades incorporen soluciones a las necesidades cuando estas surjan (Burbano et al., 2019). Una buena fórmula para lograrlo sería el ir desarrollando políticas educativas turísticas con extensión y trascendencia local, regional, o nacional según sus demandas. Un correcto acercamiento al tejido productivo, proporcionará una formación con competencias generales y también específicas, que incluyan las habilidades y aquellos perfiles profesionales que requiere el sector empresarial.

Trataron en definitiva Arroyo Arcos & Gutiérrez García (2006), de describir las variables aplicables y su importancia sectorial en las investigaciones sobre el empleo turístico. Además, examinaron cómo las prácticas de trabajo de alto rendimiento (PTAR) influyen en el compromiso laboral de los empleados, y cómo afecta en su rendimiento y al servicio al cliente en los hoteles (Karatepe, 2013). Los resultados mostraron como aparece en la Figura 2 tras un análisis de coocurrencia código-documento, algunas de las variables halladas, y las frecuencias más repetidas en los documentos analizados del sector hotelero y sus RRHH.

Figura 2: Análisis de coocurrencia código-documento con frecuencias del sector hotelero y sus RRHH



Fuente: ATLAS.ti™. Elaboración propia.

La literatura sugiere que, debido principalmente al cambio tecnológico, podrían presentarse a medio plazo, algunas características diferenciadoras del empleo tradicional en las actividades del sector en hoteles, restauración, comercio, museos, transporte y ocio como señalan Melián Gonzalez & Bulchand-Gidumal (2015). Este cambio afectaría además a la obsolescencia de las habilidades laborales, a la seguridad en el empleo, y a la ampliación de los tipos de trabajos aún por determinar a criterio de Allen & De Grip (2012).

Está comúnmente aceptada la necesidad real de adaptarse a los cambios tecnológicos para aprovechar las oportunidades que ofrecen las redes de aprendizaje, y así poder intercambiar conocimientos y desarrollar nuevas competencias (Ortega Martiñón, Medina Cuevas, & Osorio García, 2020). Aparecen por este motivo, nuevas competencias necesarias para el actual mercado laboral en la economía, y que están propiciadas por los usuarios en Internet que además son de aplicación específica en el sector turístico (Melián Gonzalez & Bulchand-Gidumal, 2015). Los cambios en las tareas laborales por el desarrollo tecnológico, podrían producir mejoras o deterioros según sea la correspondencia entre las competencias reales y las requeridas.

El turismo moderno ha modificado el papel de los RRHH para poder atender a los requerimientos de los propios centros de trabajo, y para saber ofrecer un tratamiento adecuado durante las crisis (Burbano et al., 2019). Los RRHH son agregados a la organización en las fases de reclutamiento, y las empresas adoptan para ello un rol diligente en la planificación y la formación de los empleados, ofreciendo las habilidades y conocimientos necesarios para la sostenibilidad de la organización en tiempos difíciles (Dražković & Džunić, 2020). El desarrollo de dichos recursos favorece habitualmente la gestión del capital humano y sus rasgos interpersonales, pudiendo conseguirse en muchos casos algunas ventajas competitivas.

Es evidente que la formación y la inversión en el desarrollo de competencias son imprescindibles para alcanzar niveles óptimos de competitividad. El uso eficiente de las capacidades y los conocimientos son relevantes para el progreso socioeconómico y la riqueza nacional. Sería necesario poder desarrollar eficientemente a los RRHH nacionales para ser capaces de afrontar nuevos retos como: los cambios demográficos, las proyecciones de escasez de mano de obra futura, y los despidos pronosticados en algunos países (Dražković & Džunić, 2020).

Analizado de forma estática los resultados hallados, se desprende de ellos que un cambio en las competencias exigidas traerá una disminución de las competencias utilizadas de forma productiva - pudiendo, además-, ser menos segura la permanencia de un trabajador en su puesto por el deterioro escalonado en su rendimiento (Allen & De Grip, 2012). Resulta evidente señalar que con un mayor déficit de cualificación puede aumentar el riesgo de un cambio a un empleo peor, o incluso a su pérdida. Por el contrario, y si al cambio lo acompaña una formación formal, quizás sean compensados los efectos negativos del mismo.

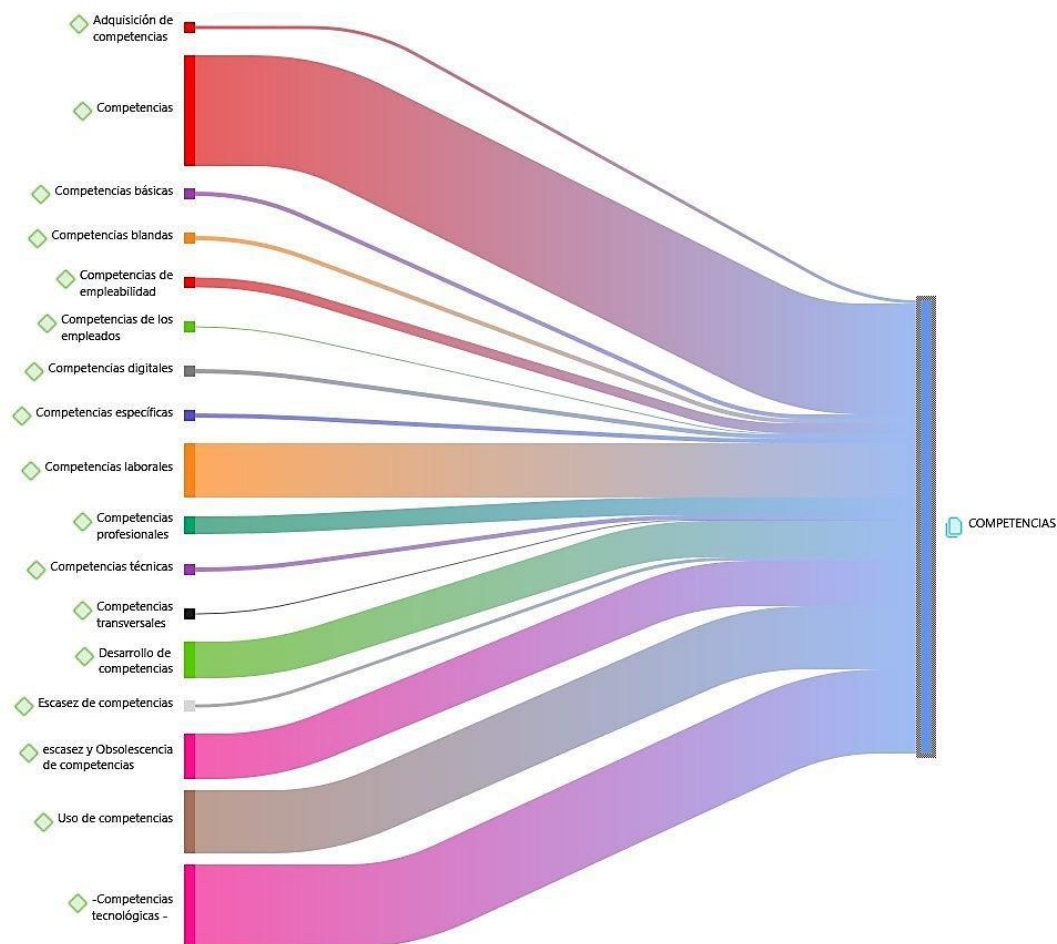
Es importante por lo tanto el evaluar y contextualizar los resultados del aprendizaje de los graduados para mejorar su empleabilidad (Jorre de St Jorre & Oliver, 2018). Se deberían conocer suficientemente los déficits educativos reformando si fuese necesario algunos programas de estudio, e incorporar a las ciencias aplicadas en ellos. Podría lograrse teóricamente desarrollar el capital humano, conseguir ser competitivos, y mejorar con formación especializada las competencias profesionales respondiendo así en definitiva a las exigencias del sector privado, y del turismo en particular (Scharfenort, 2020). Se necesita de manera prioritaria definir previamente aquellas habilidades y conocimientos necesarios empleando las competencias, para alcanzar los objetivos empresariales planificados. Deberían incluirse también algunas figuras competenciales como las personales, las habilidades, y las actitudes según Drašković & Džunić (2020).

La formación de los empleados en los hoteles está correlacionada con un mejor rendimiento en la innovación del servicio. Parece lógico señalar que la adecuación personal al puesto y la flexibilidad del horario reforzaría esta relación (Chen, 2017). Las empresas que invierten en formación y en personas con talento, evalúan tanto al personal, como al rendimiento laboral realizado. Para ello, recompensan y mejoran la calidad de forma habitual para mantener e incrementar si fuera posible el capital intelectual, y el alto nivel de productos y servicios ofrecidos a sus clientes (Dražković & Džunić, 2020).

Un "diagrama de Sankey" muestra a aquellas dimensiones que representan gráficamente los flujos entre categorías, y a su volumen o magnitud proporcional que está representado con flechas. Las flechas gruesas que están representadas con más volumen y frecuencias, corresponden a las variables: "Competencias tecnológicas"; "Competencias laborales"; "Uso de Competencias"; "Escasez y Obsolescencia de Competencias"; "Desarrollo de Competencias"; "Competencias Profesionales" y, sobre todo, a la variable (genérica) "Competencias" representada con un mayor grosor. El resto indican diferentes cantidades de flujo y proximidad -con mayor y menor significatividad-, e indicando así mismo

su importancia relativa de coocurrencia con la principal como explica Rodríguez (2021). La Figura 3: “Diagrama de Sankey código- documento de las “Competencias” de esta investigación, muestra la relación de la variable “Competencias” a través de nodos y vínculos con otras variables citadas con anterioridad en los documentos analizados.

Figura 3: Diagrama de Sankey código-documento de las Competencias de esta Investigación



Fuente: ATLAS.ti™. Elaboración propia

Resulta realmente importante y beneficioso el poder disponer de personal ampliamente formado con competencias. Sin embargo, algunos textos han mostrado la falta de personal certificado a tal efecto. Está suficientemente reconocido el hecho de que las competencias en las empresas de restauración ayudan a gestionar puestos clave. Surgen del resultado de aplicar y combinar eficientemente: los conocimientos, las habilidades, las actitudes positivas y los valores en la actividad laboral. Las competencias personales suelen representar las más significativas para la gestión, porque el desempeño laboral se basa esencialmente en competencias ocupacionales y personales del talento; que juntas, son muy importantes en el rendimiento (Galarza Cachiguango, et Al., 2020).

Las competencias -como se recoge en algunos estudios académicos-, varían según la modalidad de la industria turística, pero son sin embargo coincidentes en aspectos cognitivos, actitudinales, y de valores según Rivas García, Cardoso Espinosa, & Cortés Ruiz (2019). Además de habilidades técnicas, los resultados muestran que se requieren competencias interpersonales y cognitivas; y otras paralelas como: el inglés, los conocimientos del sector, el marketing, la tecnología, la administración, y la

legislación. Otras competencias que están incluidas en el ámbito personal fueron: la empatía, la ética, el trabajo en equipo, y la creatividad.

Analizando algunos resultados hallados, se encontraron diferencias en las competencias socioemocionales donde la autoeficacia, y el optimismo, destacaron como variables más representativas. Dichos resultados mostraron que las mujeres prestaban una mayor atención a las emociones, mientras que los hombres se enfocaban más en regular y reparar sus emociones. Esto tiene relevancia para la formación de los futuros profesionales del sector turístico, para los trabajadores, y para que las instituciones responsables de formación y empleo sean conscientes de los requisitos de este trabajo, y poder así si se alcanzase, lograr satisfacer las necesidades del sector promoviendo un turismo sostenible (Melían Gonzalez & Bulchand-Gidumal, 2015).

Las competencias profesionales turísticas están diseñadas normalmente para diversos perfiles relacionados con: el liderazgo y desarrollo del emprendimiento, la asesoría, la planificación de proyectos y gerencia de empresas hoteleras, la gestión responsable de recursos, la innovación de productos y servicios, la consultoría, y para construir propuestas y proyectos de investigación según el criterio de Forero, Benítez, & Vásquez (2020). El enfoque por competencias es normalmente inductivo y estudia rasgos que señalan a los mejores trabajadores. Por ello, facilita mucho con carácter previo el averiguar el perfil adecuado en cada puesto para luego mostrar: las habilidades, las cualidades, las formas de trabajo, y las orientaciones que poseen los diferentes candidatos (Burbano et al., 2019).

6. Implicaciones

Muchas actividades contribuyen a degradar el medio ambiente con tendencias autodestructivas para el entorno y la actividad turística. Algunos indicadores negativos son generados por una afluencia masiva de turistas que deterioran el entorno, sus recursos, y terminan alterando el tejido social de las comunidades receptoras (Moscardo, 2011). Es debido principalmente al transporte, los viajes de larga distancia, y al transporte aéreo. Los estudios sugieren que el sector del turismo debería abordar integralmente su lucha contra el cambio climático por generar emisiones de gases de efecto invernadero. Además, sería importante concienciar a los turistas sobre su huella ambiental, y fomentar comportamientos más sostenibles durante sus desplazamientos (Dubois & Ceron, 2006).

La cooperación fomenta la innovación y mejora la competitividad turística, pero no es una solución definitiva. Deberían existir algunas alianzas basadas en la confianza, la compatibilidad y la cooperación entre socios. Consistiría en probar nuevas ideas que puedan influir en el desempeño general de un destino turístico, por las ventajas que tienen las grandes empresas, y por la flexibilidad característica de las pymes (Scharfenort, 2020). Por ello, debería reconocerse la importancia de la cooperación entre las empresas para obtener beneficios mutuos y una mayor competitividad, e ir empleando estrategias que apoyen la innovación con acuerdos de cooperación tecnológica, de proveedores, de producción, y de marketing (Galarza Cachiguango, et Al, 2020).

La educación y la formación turística son fundamentales para el desarrollo de los RRHH. Proporciona herramientas que impactan en la competitividad del destino, generando a su vez, la diferenciación y la calidad en la prestación de los servicios. Un profesional cuando está suficientemente formado (Nova, 2021), evoluciona y desarrolla ciertas capacidades y habilidades para involucrarse en su medio. Es importante la interacción y la colaboración entre los integrantes de la actividad turística, y los que gestionan el aprendizaje y el conocimiento. Así mismo, reestructurar contenidos y escenarios de aprendizaje que preparen a los profesionales turísticos, desde un sistema educativo tradicional a otro digital (Ortega Martiñón et al., 2020).

Deberían evaluarse de forma crítica los valores y la sostenibilidad en el ámbito del empleo. No hay otro sector tan diverso como el turismo; especialmente por sus subsectores y por las diversas condiciones sociopolíticas-económicas a nivel local (Robinson, Martins, Solnet, & Baum, 2019). Muchas parcelas del empleo siguen siendo preocupantes como en el caso de los salarios y en las condiciones de trabajo. Deberían realizarse mayores esfuerzos para poder calificar de “decente”, al trabajo turístico (Walmsley, 2017).

Los desequilibrios añaden un enorme impacto en los modelos organizativos, las tendencias empresariales, las crisis de talento, el cambio demográfico, y en el alto desarrollo de las Tics, lo que implícitamente modifica los requisitos para la gestión de dichos recursos. Sería necesario invertir permanentemente en los RRHH, y disponer de herramientas de gestión de crisis efectivas para superar situaciones difíciles en el sector turístico y hotelero (Dražković & Džunić, 2020).

Las instituciones y los responsables de la formación laboral deberían valorar que el empleo ofrece relevancia económica y social para la población donde se realiza la actividad turística (Melían Gonzalez

& Bulchand-Gidumal, 2015). Las empresas deberían adaptar mejor sus programas formativos y definir desde el principio las carreras profesionales que pueden ofrecer a esta nueva generación de empleados (Richardson, 2010).

Aunque ha habido cambios en las prácticas de RRHH y el turismo genere empleo, deberían revisarse algunas relaciones contractuales y ofrecer mejores alternativas ya que aún persisten algunas deficiencias en las condiciones laborales. Algunos países no promocionan suficientemente el desarrollo de sus recursos en los planes turísticos, a pesar de que el trabajo en equipo tiene un gran impacto y empodera a todos que, al permanecer unidos, logran mayores metas que ayudan a superar todas las barreras (Arroyo Arcos & Gutiérrez García, 2006; Drašković & Džunić, 2020; Hancoco Gomez et al., 2021; Ledhesma, 2021; Liu & Wall, 2006).

En el sector turístico, las competencias transversales y las específicas constituyen un importante papel competitivo para las empresas y las instituciones. Son adquiridas a través del aprendizaje para ofrecer soluciones a los servicios solicitados por unos clientes cada vez más formados y exigentes (Burbano et al., 2019). Las competencias influyen en el rendimiento de la organización según Nassar (2018), permitiendo a los trabajadores conocer su situación respecto al mercado laboral. Son útiles además para buscar un empleo adecuado y obtener mejores promociones y vínculos laborales (Galarza Cachiguango, et Al., 2020).

Deberían reforzarse algunas habilidades blandas como la comunicación y la organización, que suelen ser muy valoradas por los empleadores (Detgen, Fernandez, McMahon, Johnson, & Dailey, 2021). Sería importante adaptar constantemente en los planes de estudio, otras competencias como: la planificación, la gestión, los idiomas, y la tecnología en el turismo. Deberían desarrollarse también más competencias multiculturales en los profesionales turísticos para satisfacer las necesidades de una clientela cada vez más diversa, y para conseguir una mayor integración laboral y educativa que forme adecuadamente a los RRHH del sector (Cedeño-Almaguer, 2012). Además, sería necesario un marco de competencias laborales específicas en las empresas de hostelería y turismo para la gestión de puestos clave de los trabajadores de servicios de primera línea (Galarza Cachiguango, et Al., 2020).

Habría que indagar primero cómo se manifiestan los trabajadores en su ámbito laboral, porque es donde participan con sus conocimientos desempeñando acciones relacionadas con su desempeño (Ramírez Velazquez, Vizcaino Escobar, & Ramis Palmer, 2019, p. 4). Entre esas competencias amplias destacarían: la toma de decisiones, el manejar situaciones difíciles, la capacidad de trabajo bajo presión, el identificar debilidades, el proponer acciones de mejora, el fortalecer las relaciones comerciales, el trabajo en equipo y liderazgo, el dominio de herramientas ofimáticas, Excel, geograffa, el inglés y/o un idioma más, y servicio al cliente (Forero, Benítez, & Vásquez, 2020).

7. Recomendaciones

El sector turístico es dinámico y en constante evolución, aunque sea considerado de segunda clase y a pesar de que ofrece muchas oportunidades laborales. El turismo sostenible podría aglutinar la diversidad cultural con la inclusión de las comunidades locales, porque el desarrollo turístico implica frecuentemente que la racionalidad económica desborda a la ambiental. Por ello podría ser de gran importancia aplicar la gobernanza en los destinos turísticos con una visión más amplia y estratégica, y centrada especialmente en el interés público y la sostenibilidad.

Con lo expuesto anteriormente, podría revisarse previamente las estrategias turísticas valorando las necesidades y vulnerabilidades halladas en esta investigación. Se justifica por ser un hecho que podría afectar plenamente al tejido social de las comunidades que ya muestran algunos problemas de vivienda inasequible, delincuencia, y amplia congestión de las zonas turísticas (Arroyo Arcos & Gutiérrez García, 2006; Drašković & Džunić, 2020; Hancoco Gomez et al., 2021; Jafari, 2005; Ledhesma, 2021; Liu & Wall, 2006; Scharfenort, 2020; Walmsley, 2017).

En educación, la formación por competencias implica normalmente el resolver problemas y adaptarse al contexto requerido. Los organismos en general y las empresas e instituciones de formación en particular podrían orientarse por tanto hacia: los macros, meso, y micro currículos; así como a sistemas de evaluación del desempeño capaces de poder ofrecer respuestas a los problemas sociales (Galarza Cachiguango, et Al., 2020). Consecuentemente, las instituciones podrían promover y desarrollar estas competencias entre todos los estudiantes (Rivas García, Cardoso Espinosa, & Cortés Ruiz, 2019).

Una gestión integral de los RRHH en cualquier empresa podría verse acompañada por una formación laboral humanística y ética, con las necesidades reales demandadas por empresas y usuarios. Estas incluirían a las competencias y a amplias habilidades generales y específicas, adaptándolas al uso de

cada territorio y al segmento de turistas y visitantes que demanden estos servicios y bienes turísticos (Arroyo Arcos & Gutiérrez García, 2006; Burbano et al., 2019; Heimerl, Haid, Perkmann, & Rabensteiner, 2020; Hanco Gomez, et Al., 2021). Los trabajadores y las instituciones podrían ser conscientes de esta realidad, redefiniendo los actuales planes y contenidos de estudio para integrar a las competencias como a una característica propia de cualquier salida profesional de los estudiantes (Melián Gonzalez & Bulchand-Gidumal, 2015).

Se recomiendan, además, otros enfoques innovadores y colaborativos del tipo P3 (Public Private Partnerships) basados en las prácticas de formación y de empleabilidad con el uso del método de FP dual. Está comúnmente aceptado que la formación es necesaria para la innovación humana, y que la FP contribuye a superar los cambios continuos del mercado laboral que exige repuestas adecuadas y una amplia colaboración entre los protagonistas esenciales. Podrían aumentar como en el caso de algunos países, la colaboración entre los participantes del sector turístico, con algunos proyectos a medio y largo plazo para la aplicación y consecución de este cometido (Allen & De Grip, 2012; Brown & Souto-Otero, 2018; Dougherty & Lombardi, 2016).

8. Conclusiones. Limitaciones y próximas investigaciones

Aunque hayan surgido mejoras en la gobernanza y la gestión de los destinos, son necesarias algunas reformas y nuevos enfoques en la planificación turística para solventar y minimizar los impactos generados en dicha actividad. Las empresas han avanzado y especialmente las de mayor tamaño, en la mejora profesional de sus RRHH. Sin embargo, deberán compensar y mejorar aún aquellas condiciones laborales que sean más regresivas para sus trabajadores, con el fin de generar una mayor satisfacción laboral, compromiso y productividad empresarial (Barrios Garcia, 2021; Dubois & Ceron, 2006; Ioannides et al., 2021; Moscardo, 2011; Richardson, 2010; Scharfenort, 2020; Walmsley, 2017).

Las instituciones y los principales responsables de la formación laboral, deberían ser conscientes de que el empleo proporciona relevancia económica y social en aquellas poblaciones relacionadas con la actividad turística. Siendo realmente importante el disponer de personal formado en competencias, las empresas deberían por tanto adaptar sus programas formativos para los actuales empleados. La educación y el desarrollo de competencias serían clave en el sector por la escasa valorización actual de las cualificaciones turísticas en el mercado laboral, y por un desajuste relacionado con las expectativas de la industria (Burbano et al., 2019; Elbaz et al., 2018; Galarza Cachiguango et al., 2020; Melián Gonzalez & Bulchand-Gidumal, 2015; Richardson, 2010).

En cuanto a próximas investigaciones, debería analizarse con mayor detalle cómo desarrollar y compatibilizar el uso responsable, tanto de los recursos, como de los servicios turísticos con la necesaria y cómplice colaboración de sus usuarios. Además, sería recomendable el seguir investigando sobre las condiciones laborales y las competencias necesarias que puedan servir de mejora a los trabajadores y a las empresas dentro del sector.

Bibliografía

- Ahuvia, A. (2001). Traditional, interpretive, and reception-based content analyses: Improving the ability of content analysis to address issues of pragmatic and theoretical concern. *Social Indicators Research*, 54, 139-172.
- Albrecht, S. L. (2012). The influence of job, team and organizational level resources on employee well-being, engagement, commitment and extra-role performance: Test of a model. *International Journal of Manpower*.
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001>
- Allen, J., & De Grip, A. (2012). Does skill obsolescence increase the risk of employment loss? *Applied Economics*, 44(25), 3237-3245.
- Allen-Meares, P., & Lane, B. A. (1990). Social work practice: Integrating qualitative and quantitative data collection techniques. *Social Work*, 35(5), 452-458.
- Álvarez, E. A., Gómez, J. P., & Ratto, P. A. (2004). Competencias requeridas por el mercado laboral chileno y competencias actuales de estudiantes de Psicología con orientación laboral/organizacional, en una universidad privada. *Pharos*, 11(1), 113-133.
- Álvarez-Rojo, V. e. a. (2009). Perfiles docentes para el espacio europeo de educación superior (ees) en el ámbito universitario español. *Revista Electrónica De Investigación Y Evaluación Educativa*, 15(1).

- Arroyo Arcos, L., & Gutiérrez García, E. (2006). Turismo y empleo. *Teoría y Praxis*, 2, 137-146.
- Barrios Garcia, G. E. (2021). El Turismo contemporáneo en entornos naturales. Un análisis de los elementos conceptuales.
- Baum, T. (2007). Human resources in tourism: Still waiting for change. *Tourism Management*, 28(6), 1383-1399. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.04.005>
- Baum, T. (2008). Implications of hospitality and tourism labour markets for talent management strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(7), 720-729.
- Brown, P., & Souto-Otero, M. (2018). ¿El fin de la sociedad de las credenciales? Un análisis de la relación entre la educación y el mercado de trabajo utilizando big data. *Journal of Education Policies*,
- Buhalis, D. (1997). Information Technology as a Strategic Tool for Economic, Social, Cultural and Environmental Benefits Enhancement of Tourism at Destination Regions. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 71-93. [https://doi.org/https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1603\(199703\)3:1<71::AID-PTH42>3.0.CO;2-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1603(199703)3:1<71::AID-PTH42>3.0.CO;2-T)
- Burbano, M. P., Casar, H. C., Casar, A. V., Pillajo, L. S., Calderón, E. H. S., & Andrade, Z. V. H. (2019). Competencias específicas que deben valorarse curricularmente en la formación de recursos humanos para el sector turístico. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política Y Valores*,
- Cavanagh, S. (1997). Content analysis: concepts, methods and applications. *Nurse Researcher*, 4(3), 5-16.
- Chen, B. T. (2017). Service innovation performance in the hospitality industry: the role of organizational training, personal job fit and work schedule flexibility. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(5), 474-488.
- Chen, T., & Wu, C. (2017). Improving the turnover intention of tourist hotel employees: Transformational leadership, leader-member exchange, and psychological contract breach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,
- Detgen, A., Fernandez, F., McMahon, A., Johnson, L., & Dailey, C. R. (2021). Efficacy of a college and career readiness program: Bridge to employment. *The Career Development Quarterly*, 69(3), 231-247.
- Dougherty, S. M., & Lombardi, A. R. (2016). From vocational education to career readiness: The ongoing work of linking education and the labor market. *Review of Research in Education*, 40(1), 326-355.
- Dražković, B., & Džunić, M. (2020). The importance of human resources for effective implementation of crisis management tools in tourism and hospitality industry. *Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era*, 441. <https://doi.org/https://doi.org/10.31410/tmt.2020.441>
- Dubois, G., & Ceron, J. P. (2006). Tourism/leisure greenhouse gas emissions forecasts for 2050: Factors for change in France. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(2), 172- 191.
- Elbaz, A. M., Haddoud, M. Y., & Shehawy, Y. M. (2018). Nepotism, employees' competencies and firm performance in the tourism sector: A dual multivariate and Qualitative Comparative Analysis approach. *Tourism Management*, 67, 3-16.
- Galarza Cachiguango, I. S., Aguinaga, C., López Egas, P. X., Molina, R., & Rosero Ortega, G. (2020). Competencias laborales en el sector de la restauración: un marco de competencias clave para su gestión (Labor Competences in the Restoration Sector: A Framework of Key Competences for Its Management). *Turismo Y Sociedad*, 27 <https://doi.org/rg/10.18601/01207555.n27.09>
- Graneheim, U. H., Lindgren, B., & Lundman, B. (2017). Methodological challenges in qualitative content analysis: A discussion paper. *Nurse Education Today*, 56, 29-34.
- Hanco Gomez, M. S., Carpio Maraza, A., Laura Castillo, Z. J., & Flores Mamani, E. (2021). Relaciones interpersonales y desempeño laboral en hoteles turísticos del departamento de Puno. *Comuni@ Cción*, 12(3), 186-194.
- Heimerl, P., Haid, M., Perkmann, U., & Rabensteiner, M. (2020). Job satisfaction as a driver for sustainable development in the hospitality industry? Evidence from the Alpine Region. *Sustainability*, 12(17), 6754.
- Holjeva, I. (2003). a vision of tourism and the hotel industry in the 21 century, hospitality management. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00021-5](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00021-5)
- Hsieh, H., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Huber, D., Milne, S., & Hyde, K. F. (2018). Constraints and facilitators for senior tourism. *Tourism Management Perspectives*, 27, 55-67.
- Ioannides, D., Gyimóthy, S., & James, L. (2021). From liminal labor to decent work: A human-centered perspective on sustainable tourism employment. *Sustainability*, 13(2), 851.
- Jafari, J. (2005). The Scientification of Tourism. *Política Y Sociedad. Vol. 42 Núm. 1*, , 39-56.

- Joppe, M. (2012). Migrant workers: Challenges and opportunities in addressing tourism labour shortages. *Tourism Management*, 33(3), 662-671. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.07.009>
- Karatepe, O. M. (2013). High-performance work practices and hotel employee performance: The mediation of work engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 132-140.
- Kleinheksel, A. J., Rockich-Winston, N., Tawfik, H., & Wyatt, T. R. (2020). Demystifying content analysis. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 84(1)
- Ledhesma, M. (2021). Mitos del turismo. *Buenos Aires: Organización Mundial De Periodismo Turístico*,
- Lin, Y., Lin, M., & Chen, Y. (2017). How tour guides' professional competencies influence on service quality of tour guiding and tourist satisfaction: An exploratory research. *International Journal of Human Resource Studies*, 7(1), 1-19.
- Liu, A., & Wall, G. (2006). Planning tourism employment: a developing country perspective. *Tourism Management*, 27(1), 159-170.
- Mancini, F. (2019). Movilidad social intrageneracional y desigualdades de género en México. *Documentos De Trabajo CEEY, Centro De Estudios Espinosa Yglesias*,
- Mayring, P. (2000). Pensionierung als Krise oder Glücksgewinn? Ergebnisse aus einer quantitativ-qualitativen Längsschnittuntersuchung. *Zeitschrift Für Gerontologie Und Geriatrie*,
- Mayring, P. (1994). *Qualitative inhaltsanalyse*. UVK Univ.-Verl. Konstanz.
- Melián Gonzalez, S., & Bulchand-Gidumal, J. (2015). Competencias requeridas por el nuevo trabajo en turismo. *Investigaciones Turísticas*,
- Moscardo, G. (2011). The role of knowledge in good governance for tourism. *Tourist destination governance: Practice, theory and issues* (pp. 67-80). CABI Wallingford UK.
- Nassar, M. A. (2018). Human resource management practices and organizational commitment in four- and five-star hotels in Egypt. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 17(1), 1-21.
- Nassi-Calò, L. (2022, -08-19T13:30:08+00:00). La evaluación de la investigación debe ir más allá de comparar métricas de impacto | SciELO en Perspectiva. <https://blog.scielo.org/es/2022/08/19/la-evaluacion-de-la-investigacion-debe-ir-mas-alla-de-comparar-metricas-de-impacto/>
- Ortega Martiñón, N., Medina Cuevas, J. L., & Osorio García, M. (2020). La formación profesional en turismo entre conexiones y redes de aprendizaje. *Sinéctica*, (54)
- Rangus, M., Milošević, S., Škrbić, I., Radenković-Šošić, B., Hočevár, J., & Knežević, M. (2021). Professional and organisational commitment in the hospitality sector. *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal*, 13(2)
- Richardson, S. (2010). Generation Y's perceptions and attitudes towards a career in tourism and hospitality. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 9(2), 179-199. <https://doi.org/10.1080/15332840903383855>
- Robinson, R. N., Martins, A., Solnet, D., & Baum, T. (2019). Sustaining precarity: Critically examining tourism and employment. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1008-1025. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1538230>
- Scharfenort, N. (2020). Generating jobs for youth GCC nationals? –Tourism development, demographic change, and labour market situation in GCC countries. *Zeitschrift Für Tourismuswissenschaft*, 12(2), 274-298. <https://doi.org/rg/10.1515/tw-2020-0017>
- Soelton, M. (2018). How culture, training standard and discipline on the employee performance affect hotel management. *European Research Studies*, 21(4), 378-385.
- Stemler, S. (2001). Search: keywords Go. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7, 17.
- Tajeddini, K., Martin, E., & Altinay, L. (2020). The importance of human-related factors on service innovation and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102431.
- Walmsley, A. (2017). Overtourism and underemployment: a modern labour market dilemma. *Responsible Tourism in Destinations*, 13, 1-15.
- White, M. D., & Marsh, E. E. (2006). Content analysis: A flexible methodology. *Library Trends*, 55(1), 22-45.
- Whittington, A. (2014). Family vacation 2050: socially and technologically-driven scenarios of the future of family travel, recreation and tourism. *Tourism Recreation Research*, 39(3), 379-396. <https://doi.org/10.1080/02508281.2014.11087007>

Recibido: 05/10/2023
Reenviado: 19/02/2024
Aceptado: 25/02/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos

Exploring tourists' intention to use smart tourism apps

Tatiana David-Negre* Desiderio Gutiérrez Taño**

Universidad de La Laguna (España)

Abstract: This study investigates tourists' intention to use apps when travelling and the factors that influence this intention. Although various studies have addressed the adoption of different technologies, how tourists approach technologies featuring smart destination functions has scarcely been studied. To study this area, we used a model based on the theoretical UTAUT2 model to understand the motivations behind the adoption of these apps. An online survey was conducted, resulting in 107 responses. We then tested our model using partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM). The results suggest that outcome expectancy, habit, and facilitating conditions positively influence intention to use tourism apps. However, we were unable to confirm that effort expectancy, social influence, hedonic motivation, and the price/value relationship affect intention to use. At the end of the article, we discuss possible practical implications for developers and tourist destination managers.

Keywords: apps; smart tourism; destination marketing; intention to use; UTAUT2

Explorando la intención de los turistas de utilizar aplicaciones de turismo inteligente

Resumen: El presente estudio investiga la intención de los turistas de usar aplicaciones durante sus viajes y los factores que influyen en dicha intención. Aunque diversos estudios han abordado la adopción de distintas tecnologías, apenas se ha estudiado el comportamiento de los turistas con el conjunto de tecnologías con funcionalidades de un destino inteligente. Para ello, se ha contrastado un modelo basado en el modelo teórico de la UTAUT2 para comprender las motivaciones para la adopción de estas aplicaciones. Se ha realizado una encuesta online con 107 respuestas. El modelo fue testado usando ecuaciones estructurales mediante PLS. Los resultados sugieren que la expectativa de resultado, el hábito y los factores condicionantes influyen positivamente en la intención de uso de las aplicaciones turísticas. Sin embargo, no se puede confirmar que la expectativa de esfuerzo, la influencia social, la motivación hedónica y la relación valor/precio, afecten a la intención de uso. También se discuten posibles implicaciones prácticas para desarrolladores y gestores de destinos turísticos.

Palabras clave: apps; turismo inteligente; marketing de destinos; intención de uso; UTAUT2

1. Introduction

Technological advances have fostered a series of changes in the sphere of tourism and play a fundamental role in the quest to make destinations more appealing (Gavilán, Martínez-Navarro & Fernández-Lores, 2017), giving rise to the reorientation of tourism ecosystems towards a smarter approach.

Within this scope, mobile apps offer a range of features that can help, for instance, to enrich the tourism experience by providing information in real time, encouraging users to interact with the destination, and aiding trip planning and organisation.

* E-mail: tdavidne@ull.edu.es; <https://orcid.org/0000-0001-5709-7745>

** E-mail: dgtano@ull.edu.es; <https://orcid.org/0000-0002-2320-946X>

Cite: David-Negre, T.D. & Gutiérrez Taño, D. (2025). Exploring tourists' intention to use smart tourism apps. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 23(1), 89-102. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.006>

Furthermore, the advancement of artificial intelligence is a driving force behind the creation of innovative apps for the sector. The availability of these apps has increased significantly and it is therefore crucial to attract and maintain users. This means that research related to the usage behaviour of this type of technology is essential for ensuring its success.

The acceptance and intention to use some of these apps have been studied separately in the tourism sector; however, no research has been carried out into the available technologies related to smart tourism destinations. This study thus investigates the determining factors of tourists' intention to use and adopt these apps. That is, what triggers a tourist to download a mobile app? What factors stop them from downloading and using it? How could this experience be improved? Answering all these questions could facilitate the successful development of and investment in such apps, and enable the tourist experience to be improved to meet requirements.

Therefore, this study intends to explain tourists' intention to use smart tourism apps when travelling in terms of effort expectancy, performance expectancy, social influence, hedonic motivation, habit, conditioning factors, and price/value relationship.

To achieve the objectives proposed, we conducted a quantitative study consisting of a self-administered online survey completed by residents of the Canary Islands over 18 years of age who had travelled for pleasure during the previous year. We obtained a total of 107 valid participants. The data were then analysed by means of the partial least squares technique (PLS-SEM), using the software Smart PLS v.4.0.8.5 (Ringle, Wende & Becker, 2022).

The conceptual model used for the study is the theory of acceptance and use of information technology (UTAUT2). We took this decision because the significant increase in tourists' preference to use apps and new technologies has favoured the formulation of different models and theories that seek to understand the motivations behind their adoption.

The results of this study have given us a greater understanding of the factors that influence the motivations, obstacles and opportunities relating to the use of mobile apps by tourists when travelling. They have also enabled us to find out to what extent people are familiar with said apps and how inclined they are to use them.

In the following sections we review the main contributions made by researchers regarding the premises that explain intention to adopt smart tourism apps when travelling; we then set out the methodology used in the study, together with the main results and findings. Finally, we discuss the results obtained, comparing them with previous research and we propose a series of practical implications derived from the results, as well as the main conclusions of our research work.

2. Literature review

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)

The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) was developed by Venkatesh et al. in 2003 to study the adoption and use of technologies by employees through effort expectancy, performance expectancy, social influence, and conditioning factors. Earlier research has demonstrated that this model can explain usage intention across various technologies (Baptista & Oliveira, 2015; Lin & Anol, 2008; Marchewka & Kostiwa, 2007).

Venkatesh et al. extended this model in 2012, enabling consumer acceptance and use of technology to be explained, and the name was changed to UTAUT2. UTAUT2, in contrast to UTAUT's primary organisational focus, directs attention towards consumers and the factors influencing their intentions to adopt new technologies. This is because the uptake of technology among employees and clients varies significantly. Clients actively opt for technology use, often selecting from a range of available options, while employees' adoption is shaped by their supervisors and factors related to their work. The extended model included hedonic motivation, habit, and price value as additional constructs to the four previous ones used to understand consumer behaviour and intentions. Moreover, this model has undergone rigorous validation in numerous studies that specifically examined the relationship between the predisposition to use specific tourism applications, such as maps, bookings, with augmented reality, content created by users, etc. (Assaker et al., 2020; Çalışkan et al., 2023; Gupta et al., 2017; Medeiros et al., 2022; Sia et al., 2023). While in certain instances, this theory undergoes slight modifications or expansions.

UTAUT2 is the latest technology adoption model and demonstrates a greater predictive validity than previous models (Venkatesh et al., 2012). The ongoing exploration and application of this model to various contexts, including tourism, signify its versatility and relevance. It is interesting to continue investigating and applying the model to other contexts such as tourism and, more specifically, the use of

apps in tourism, where the utilisation of applications plays a crucial role in enhancing traveller experiences (Venkatesh y Morris, 2000). This exploration will not only contribute to the theoretical understanding of technology adoption but also provide practical implications for stakeholders within the tourism industry.

Smart apps for tourism

Tourists are increasingly using smart apps on their mobile phones when travelling to tourist destinations (Jeong & Shin, 2020), thus revolutionising the way that they travel and interact with destinations and the different agents that comprise them. This means that these technologies have a significant effect on such destinations (Huang et al., 2017), which are currently in a process of digital transformation (Buhalis, 2020). These technologies include a range of mobile apps:

- Maps and navigation: mobile apps that provide interactive maps that help users to find their location and directions to different places of interest.
- Information in real time: integration of location services and real-time data providers to give up-to-date information on traffic, the weather and local news.
- Improved tourist experiences: use of technologies such as augmented reality and audio guides to enhance visits to museums, places of interest and tourist destinations, offering additional information and a more immersive experience.
- Additional services: apps that include complementary services such as information on the availability of battery charging stations for electric vehicles, parking options, restaurant recommendations in the city, or taxi bookings.

Tourism mobile apps help to optimise and enrich the travel experience (Jeong & Shin, 2020). A number of studies have analysed tourist behaviour in terms of the use of apps relating to maps and navigation, location sharing and safety, travel bookings, taxi bookings, payments via mobile phone, medical assistance, tourism apps, mobile apps, augmented reality, privacy, travel guides, traffic, the weather, local news, enhanced tourist experiences, availability of battery charging stations, parking options, restaurant recommendations, and smart tourism technologies in general (Amaro & Duarte, 2013; Buhalis & Amaranggana, 2014; Chung et al., 2018; Gupta et al., 2017; Jeong & Shin, 2020; Khayer & Bao, 2019; Kurata & Hara, 2013; Lu & Su, 2009; Medeiros et al., 2022; Nikolskaya et al., 2019; Sia et al., 2023; Voicu et al., 2022; Weng et al., 2017).

New technologies like AI can facilitate the development of new apps that radically transform the guest's experience in the tourism and hospitality industry by enabling the creation of tailored services and dynamics, which are developed using technology and/or by humans and augmented by AI. Examples of AI applications in tourism include intelligent travel assistants, conversational systems, and language translation applications. This phenomenon arises from the capability of artificial intelligence to create solutions mimicking human behaviour, employing attributes resembling human characteristics, encapsulated within computer algorithms (Lu et al., 2019).

AI can also help us to understand individual needs and the relevant contexts in real time to empower the co-creation of value, as well as make highly effective predictions based on individual preferences, which would enable emotional and sustainability variables to be included when calculating customer lifetime value (Bulchand-Gidumal et al., 2023). Likewise, there is a growing trend in the adoption of AI-powered applications such as virtual assistants like Siri, Cortana, Alexa or Macy's (Lu et al., 2019). Tourism is already feeling the impact of technology, as it disrupts conventional practices and revolutionises the entire industry (Buhalis & Moldavska, 2022). Therefore, we must remain attentive to how these tools will adapt and be applied in the tourism sector.

Precursors of intention to use smart apps for tourism

Below we put forward a series of hypotheses related to the use of the UTAUT2 model to investigate tourist behaviour relating to the use of smart tourism apps when travelling. These hypotheses have arisen from the application of the UTAUT2 model in previous studies, which empirically showed the relationships in the model in other contexts (Gupta & Dogra, 2017).

According to Venkatesh et al. (2003) and Venkatesh et al. (2012), effort expectancy in terms of understanding a technology may influence the decision to use it, more intuitive technologies being preferred. Previous studies confirm this relationship (Ciftci et al., 2021; Moriuchi, 2021; Chi-et-al., 2020; Gupta & Dogra, 2017). We therefore propose the following hypothesis:

H1: Effort expectancy has a positive influence on tourists' intention to adopt smart tourism apps when travelling.

A range of studies have shown that the expectancy of obtaining benefits when carrying out certain activities is the most influential factor when predicting intention to use (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012). This relationship is supported by previous studies (Ciftci et al., 2021; Moriuchi, 2021; Chi-et-al., 2020; Gupta & Dogra, 2017), and we therefore put forward the following hypothesis:

H2: Performance/outcome expectancy has a positive influence on tourists' intention to adopt smart tourism apps when travelling.

Social influence, that is "the degree to which an individual perceives that important others believe he or she should use the new system" (Venkatesh et al., 2003) addresses how friends, families and other individuals affect intention to use a new system. Previous studies have confirmed a positive correlation between social influence and behavioural intentions in the use of technologies (Ciftci et al., 2021; Moriuchi, 2021; Chi-et-al., 2020; Gupta & Dogra, 2017). We have therefore formulated the following hypothesis:

H3: Social influence has a positive influence on tourists' intention to adopt smart tourism apps when travelling.

The satisfaction that is experienced when using a technology is known as hedonic motivation and it has been proven to influence technology use (Ciftci et al., 2021; Moriuchi, 2021; Chi-et-al., 2020; Venkatesh et al., 2012). For this reason, this perceived enjoyment is also included as a determinant in the UTAUT2 model. The following hypothesis has thus been formed:

H4: Hedonic motivation has a positive influence on tourists' intention to adopt smart tourism apps when travelling.

Habit has been defined as the tendency to exhibit behaviours automatically through learning and is sometimes likened to automaticity (Venkatesh et al., 2012). Different findings have shown that habit has an influence on technology use through different underlying processes. It has been brought to light that inclination towards technology use increases in direct proportion to past habits (Limayem et al., 2007). We therefore propose the following hypothesis:

H5: Habit has a positive influence on tourists' intention to adopt smart tourism apps when travelling.

The way in which consumers perceive the available resources and support enabling them to perform an action is known as conditioning factors (Venkatesh et al., 2003). Previous studies (Gupta & Dogra, 2017) have shown that these conditioning factors have significant effects on the actual use of and intention to use technologies. Thus, we suggest the following hypothesis:

H6: Conditioning factors have a positive influence on tourists' intention to adopt smart tourism apps when travelling.

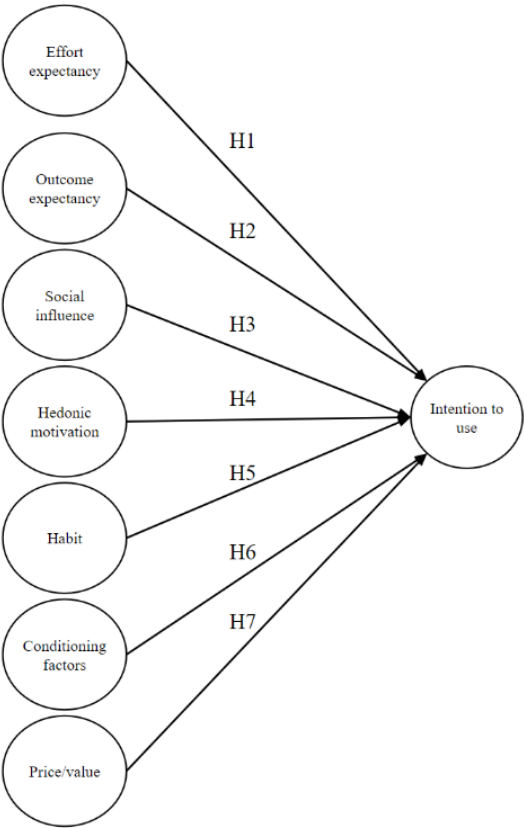
Price value takes into consideration the monetary cost that using a technology involves (Venkatesh et al., 2012). Previous studies confirm that the price value will be positive when the benefit perceived by the consumer is greater than the average cost (Gupta & Dogra, 2017). We put forward the following hypothesis:

H7: The price/value relationship has a positive influence on tourists' intention to adopt smart tourism apps when travelling.

Conceptual model

According to the literature review carried out and taking the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) as a basis, in Figure 1 we outline the proposed theoretical model to explain tourists' intention to use smart tourism apps when travelling. The model suggests that intention to use depends on effort expectancy, performance expectancy, social influence, hedonic motivation, habit, conditioning factors, and value/price relationship.

Figure 1. Proposed conceptual model



Source: UTAUT2 model (Venkatesh, et al., 2012).

3. Methodology

Measurement

All the study constructs were measured using previously validated existing scales. The items were adapted from previous studies in the context of literature on intention to use and acceptance of information technology. The scales were adapted from earlier research in the areas of mobile Internet, mobile telephones, and information technology. All items of the questionnaire were sourced from prior literature and modified as needed to align with the context of this study. The items addressing the UTAUT constructs of Effort expectancy, Outcome expectancy, Social influence, Hedonic motivation, Habit and Conditioning factors were taken from the works of Venkatesh et al. (2012), Morosan (2011), Gupta and Dogra (2017) and Ciftci et al. (2021). Price/value was assessed using questions formulated by Venkatesh et al. (2012) and Gupta and Dogra (2017). The items for behavioural intentions were adopted from Moriuchi (2021), Okumus et al. (2018) and Gupta and Dogra (2017). Table 2 shows the items used in the survey. All the study construct items were measured using a 7-point Likert scale (1 = ‘totally disagree’ and 7 = ‘totally agree’).

The constructs intention to use, effort expectancy, performance expectancy, social influence, hedonic motivation, and habits were formulated as reflective (Mode A), whereas the conditioning factors and the price/value relationship were formulated as formative (Mode B) given that their items represented different dimensions.

Sampling, data collection and data analysis

To gather the study data, we conducted a self-administered online survey using the software LimeSurvey. To guarantee that all participants had an adequate understanding of what we were

referring to with “apps when travelling”, at the start of the survey we included a written explanation with examples.

The target population of this study was individuals aged 18 or over who lived in the Canary Islands and had a smartphone. They had to have used mobile apps on their smartphone in the previous six months and to have travelled for pleasure in the previous 12 months. Screening questions were used to filter respondents who met the requirements. In this study, we used snowball sampling, a non-probability convenience sampling technique. The responses were subject to quality controls in three areas: time taken to respond, control questions, and straightlining. A total of 107 valid responses were gathered in March 2022.

The partial least squares (PLS-SEM) technique was applied to analyse the proposed conceptual model and to test the hypotheses. To do this, we used the software Smart PLS v.4.0.8.5 (Ringle, Wende & Becker, 2022). PLS-SEM is a suitable tool when using mixed models containing both reflexive (Mode A) and formative (Mode B) constructs.

Table 1 shows the profile of the respondents whereby 50.5% were female and 49.5% male. In terms of age, 43.9% were between 18 and 24 years of age, 22.4% were aged from 25 to 44, and 33.6% were over 44. In terms of education, 57.9% were university graduates, 33.6% had A-level equivalent studies or vocational training, and 8.4% a basic primary or secondary education. Regarding financial status, 60.7% of the respondents considered theirs to be average, 13.1% below average and 26.2% above average. As far as occupation is concerned, just under half of those surveyed were employed, 38.3% were students, 5.6% unemployed, and self-employed individuals and business owners or managers each accounted for 3.7% of the sample.

Table 1: Sample structure

Options	Results
Sex:	
- Female	50.5%
- Male	49.5%
Age:	
- 18–24 years	43.9%
- 25–44	22.4%
- >44	33.6%
Education:	
- Primary/secondary	8.4%
- A-level equivalent/vocational training	33.6%
- University studies	57.9%
Financial status:	
- Below average	13.1%
- Average	60.7%
- Above average	26.2%
Occupation:	
- Business owner/manager	3.7%
- Self-employed	3.7%
- Employed	48.6%
- Student	38.3%
- Unemployed	5.6%
Total	107

4. Results

Descriptive analysis

Table 2 shows the results of the descriptive analysis (mean and standard deviation) of the construct items in the proposed model. On a scale from 1 to 7, we can see that the intention construct items obtain values between 5.50 and 5.67, which is well above the middle of the scale, thus showing that tourists have a high level of intention to use smart tourism apps when travelling.

Effort expectancy, which represents the perceived level of ease of use of the apps, also has high values ranging from 5.09 and 5.66 and we therefore can see that this type of app is relatively easy to use.

Table 2: Descriptive analysis and evaluation of the measurement model

Reflective (Mode A) constructs		Mean	Standard deviation	Loading	Composite reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
IC1 IC3 IC4	Intention to use apps				0.917	0.787
	I intend to use these apps when I travel next	5.67	0.998	0.914		
	I plan to use these apps every time I need them when travelling	5.53	1.269	0.884		
IC4	As soon as I travel, I will use these apps	5.50	1.119	0.862		
EE1 EE2 EE3	Effort expectancy				0.888	0.725
	I find it easy to learn to use apps for the city I'm travelling to	5.09	1.418	0.858		
	It wouldn't take me long to learn to use this type of apps for tourist trips	5.66	1.266	0.850		
EE3	This type of app for travelling is easy to use	5.14	1.217	0.846		
ER1 ER2 ER3	Outcome expectancy				0.921	0.795
	I find it easy to use these apps for my travels	5.68	1.170	0.922		
	Using these apps helps me to save time when I'm travelling	5.65	1.158	0.910		
ER3	Apps help me to find what I'm looking for more quickly during my trip	5.90	1.098	0.841		
IS1 IS2 IS3	Social influence				0.879	0.708
	People who are important to me think that I should use these apps when travelling	4.50	1.507	0.867		
	People whose opinions I value prefer me to use apps when travelling	4.64	1.383	0.870		
IS3	Most of the people I know use this type of app when travelling	4.86	1.349	0.786		
MH1 MH2 MH3	Hedonic motivation				0.931	0.817
	I think that using this type of app makes travelling more enjoyable	4.87	1.339	0.903		
	I think that using this type of app makes travelling more fun	4.69	1.356	0.909		
MH3	I think that using this type of app makes travelling pleasant	5.11	1.269	0.901		
H1 H2 H3	Habit				0.899	0.748
	When I travel, I use these apps without even thinking about it	5.02	1.454	0.808		
	Using these apps is part of my routine when travelling	5.00	1.360	0.888		
H3	I usually use these apps when I travel	5.39	1.309	0.894		
2nd order formative (Mode B) constructs		Mean	Standard deviation	Weight	Sig.	VIF
FC1 FC2 FC3	Conditioning factors					
	I have the necessary resources to use these apps when I travel	5.97	1.004	0.606	***	1.216
	These travel apps are compatible with other apps that I use	5.21	1.381	0.180	ns	1.203
FC3	I can get help from others when I have difficulty using these apps	5.21	1.308	0.576	***	1.056
PV1 PV2 PV3	Price/value					
	I think it's fine that ads come up when using the app as they're needed to finance it	4.34	1.962	0.744	*	1.322
	I think it's fine that this type of travel app is financed by a small charge when I download it	3.10	1.743	0.046	ns	1.226
PV3	I would be willing to share my details and usage data to cover the cost of these apps	3.63	2.007	0.410	ns	1.209

Significance: * p < .05; ** p < .01; ***p < .001; ns: non-significant

The outcome expectancy items score highest on the scale. At between 5.65 and 5.90, they show the great usefulness of this type of app as perceived by tourists when travelling.

Social influence obtained one of the lowest scores; however, it is still above the middle of the scale at between 4.50 and 4.86, which implies that the opinion of people who are close to the respondents is not very important in this regard.

The hedonic motivation items also have relatively low scores ranging from 4.69 to 5.11, which suggests that this type of app is not strongly associated with experiencing an activity that is fun, or which provides self-gratification or pleasure.

The habit construct items score just over 5, which suggests a relatively habitual use of these apps by the tourists who responded to the survey.

The conditioning factors referring to perception of available resources and support for the use of these apps obtained high scores between 5.21 and 5.97.

Finally, the price/value relationship items obtained the lowest scores of all the constructs, ranging from 3.10 to 4.34, which suggests that tourists are not willing to make an effort to fund this type of apps.

Evaluation of the overall model

The results revealed SRMR model fit values of 0.076, whereby a value less than 0.08 can be considered acceptable for PLS-SEM (Henseler, Hubona & Ray, 2016). We also confirmed that there were no signs of multicollinearity between the antecedent variables of each of the endogenous constructs, as all the VIF (Variance Inflation Factor) values are below 3.

Evaluation of the measurement model

Reflective (Mode A) constructs:

The individual reliability of the indicators of the reflective (Mode A) constructs is evaluated by examining the loadings (λ) of the indicators with their respective construct. Table 2 shows that all the item loadings in the measurement model are greater than 0.707 (Carmines & Zeller, 1979).

In Table 2, we analyse construct reliability and we can see that all of the composite reliability scores (Dijkstra & Henseler, 2015) are greater than the minimum cut-off point of 0.70 (Fornell & Larcker, 1981). All the latent variables achieve convergent validity as their AVE scores are over 0.5 (Fornell & Larcker, 1981).

The results in Table 3 show that the constructs examined achieve discriminant validity as they exceed the heterotrait-monotrait (HTMT) ratio of correlations (scores below 0.85, Kline, 2011). Therefore, the measurement model was satisfactory and provided sufficient evidence in terms of reliability and convergent and discriminant validity.

Table 3: Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

	Effort expectancy	Outcome expectancy	Habit	Social influence	Behavioural intention	Hedonic motivation
Effort expectancy						
Outcome expectancy	0.550					
Habit	0.415	0.742				
Social influence	0.249	0.730	0.764			
Behavioural intention	0.363	0.841	0.815	0.635		
Hedonic motivation	0.198	0.598	0.637	0.742	0.644	

Formative (Mode B) constructs:

Regarding the formative (Mode B) constructs, Table 2 shows that all the VIFs of the construct items are less than 3.3 (Diamantopoulos & Siguaw, 2006) and, therefore, we can guarantee that there is no multicollinearity between the indicators. Table 2 also shows the contribution and significance of the construct items and we can see that all of them make a positive contribution, although not all of them are significant.

The contributions to the conditioning factors of the items FC1 (0.606) and FC3 (0.576) are relevant and significant, whereas the contribution of the item FC2 is not significant. Item PV1 (0.744) is the only one to make a significant contribution to the price/value construct.

Evaluation of the structural model

The relationships in the structural model were evaluated by means of bootstrapping (Hair et al., 2011), analysing the significance of the path coefficients. Given that the hypotheses specify the direction of the relationships between the variables, we used a one-tailed Student's t test with n-1 degrees of freedom, whereby n is the number of subsamples. 10,000 bootstrap samples (Hair et al., 2021) were used with the same number of cases as observations in the original sample.

Table 4: Results of the hypothesis test, variance decomposition, Q2 redundancy

Hypothesis	Relationships	Path Coefficient	Sig.	T Statistics	Variable Correlation	R ²	Q ²
	Intention to use apps					0.701	0.64
H1	Effort expectancy -> Behavioural intention	-0.094	ns	1.533	0.306	-0.029	
H2	Outcome expectancy -> Behavioural intention	0.465	***	5.438	0.745	0.346	
H3	Social influence -> Behavioural intention	-0.128	ns	1.453	0.530	-0.068	
H4	Hedonic motivation -> Behavioural intention	0.113	ns	1.301	0.570	0.064	
H5	Habit -> Behavioural intention	0.358	***	4.406	0.704	0.252	
H6	Conditioning factors -> Behavioural intention	0.222	***	3.295	0.551	0.122	
H7	Price/value -> Behavioural intention	0.050	ns	0.773	0.255	0.013	

Figure 2. Structural model results

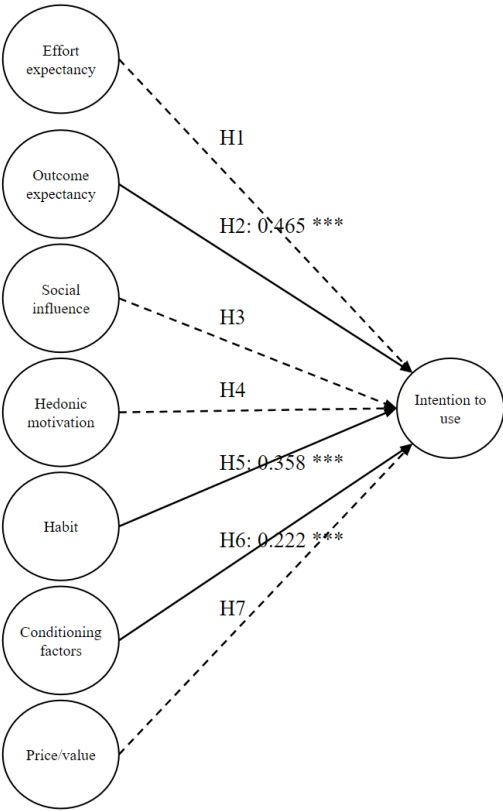


Table 4 and Figure 2 show the results of the proposed relationships in the model.

Outcome expectancy clearly has a positive influence on intention to use apps (H2: $\beta=0.465$, $p<0.001$). Habit also has a positive influence on intention to use apps (H5: $\beta=0.358$, $p<0.001$), as do conditioning factors (H6: $\beta=0.222$, $p<0.001$). However, we were unable to confirm the influence that the variables effort expectancy, social influence, hedonic motivation, and price/value relationship have on intention to use.

There is sufficient evidence to accept research hypotheses H2, H5 and H6, but we were unable to confirm hypotheses H1, H3, H4 and H7.

The determination coefficient (R^2) represents a measurement of predictive power that indicates the amount of variance of a construct, which is explained by the predictive variables of said endogenous construct in the model. The proposed model explains 70.1% of tourists' intention to use smart apps when travelling, which is considered to be a high score (Chin, 1998) (Table 4).

As a criterion to measure the predictive relevance of the constructs, we used the Stone-Geisser test (Stone, 1974; Geisser, 1975), and Table 4 shows that the Q^2 value is greater than zero, which indicates that the model has predictive power.

5. Discussion

The main findings of this study coincide with previous research; however, we have also identified several significant differences regarding the adoption of technologies by tourists. Hypotheses H2, H5 and H6 were confirmed, meaning that outcome expectancy, habit and conditioning factors have a positive influence on intention to use tourist apps when travelling. These findings suggest consistency in the importance of these factors in technology adoption in different tourism contexts and reinforce the validity of our results.

Outcome expectancy clearly has the biggest influence on tourists' intention to use smart apps and similar results have been found in previous studies (Antunes & Amaro, 2016; Oliveira et al., 2014). Therefore, we can conclude that the greater the perception of usefulness of the technology, the greater tourists' intentions to use apps when travelling. This further highlights the critical link between perceived usefulness and tourists' inclination to utilise app technology while travelling.

The results also suggest that habit is a great predictor of intentions to use smart tourism apps. These results are consistent with previous research (e.g. Gupta & Dogra, 2017; Arenas-Gaitán, Peral-Peral & Ramón-Jerónimo, 2016). Thus, habitual use of apps implies that tourists' intention to use them when travelling is greater. Furthermore, this result highlights the importance of considering users' past behaviour when predicting their future behaviour in relation to technology adoption in tourism.

Facilitating conditions are another highly significant precursor to behavioural intentions, which coincides with the results of previous studies (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014; Venkatesh et al., 2012). Thus, tourists may have a greater intention to use travel apps when they feel that they have the necessary resources and support to do so. In accordance with these findings, it becomes essential for stakeholders in the tourism sector to guarantee the availability of sufficient resources and support mechanisms, thus enabling tourists to effectively utilise travel apps and enhancing their overall travel experience.

The results revealed that there is not a significant relationship between four of the UTAUT2 constructs and behavioural intentions, specifically effort expectancy, social influence, hedonic motivation, and price/value.

The effort expectancy finding coincides with the findings of several existing studies (Baptista & Oliveira, 2015; Faria, 2012; Zhou et al., 2010). This is probably due to the high level of use of other mobile technologies that users find very easy to operate and become accustomed to very quickly. This may be related to the proliferation of smartphones and mobile applications in modern society, in which users have become accustomed to different interfaces and functionalities that prioritise simplicity and convenience.

The non-significant relationship between social influence and behavioural intentions is consistent with previous research findings (Baptista & Oliveira, 2015; Wang & Yi, 2012). Previous literature suggests that as experience with technology increases over time, social influence decreases (Venkatesh & Morris, 2000). This may be because users rely more on their own experience and judgement when evaluating the usefulness and desirability of a technology, rather than relying exclusively on social influence.

The price/value finding was consistent with previous research (Baptista & Oliveira, 2015; Yang et al., 2012). The possible reason for this could be the low cost of technology and the wide availability of

tourism apps, which are generally free of charge, on mobile devices.

Regarding hedonic motivation, the results obtained contradict those of previous studies (Baptista & Oliveira, 2015; Raman & Don, 2013; Venkatesh et al., 2012). The lack of influence of hedonic motivation on intention to use smart tourism apps may be explained by the functional nature of these apps, extensive prior experience of the technology, and the context of use, which implies more usefulness than pleasure or fun.

6. Implications

The findings of this study may provide useful ideas for professionals, as understanding the constructs that are significant to technology acceptance may be useful for developing and/or improving new apps, which may in turn lead to greater acceptance by tourists. The high usage intention and favourable perception of smart tourism applications among tourists have important practical implications for tourism service providers and application developers. These findings suggest that there is a real demand and potential market for these types of technologies. Due to the lack of social influence, traditional marketing strategies that focus on peer influence may not be effective in promoting the use of these applications among tourists. Likewise, the perception of a lack of resources could indicate the need to provide greater support and training for their use.

Therefore, we suggest that tourism app developers could incorporate extremely useful features that meet tourist requirements, exploring the possibility of including them in a single app so that travellers do not have to search through other apps to find the information they require and will eventually form the habit of using these apps when travelling.

Likewise, app developers should place emphasis on providing effective, useful and trustworthy information which would result in a greater acceptance of the apps by travellers. We also suggest that marketing specialists should focus on raising awareness of the usefulness and potential of travel apps so that more tourists adopt this technology. Thus, this study presents a series of practical implications that are of interest to tourism companies, destination marketing organisations and app developers.

7. Conclusions

Our society is faced with an increase in digitalisation and with it the challenge of being able to manage many new apps so that appropriate investment can be made in that area. Is our society predisposed to the acceptance and adoption of digitization? In this study, we tested the UTAUT2 model to analyse the factors that have a bearing on the acceptance and adoption of smart tourism apps by tourists when travelling. Due to the scarcity of previous research on this subject, this study can enrich our understanding of user needs and demands in terms of services provided by travel apps at smart destinations.

We can conclude that the tourists in the sample studied show a high degree of intention to use smart tourism apps when travelling, perceiving them to be easy to use and highly useful. This finding is significant in the current context of the digitalization of the tourism sector, where technologies play an increasingly important role in the travel experience. We also found that they are not influenced by those around them as far as this usage is concerned and they do not perceive that they have the available resources or support to use them when travelling. These findings shed light on the factors that may affect the actual adoption of digital technologies in the context of smart tourism. We must also mention that these apps do not bring them enjoyment and they are not willing to invest in them even though they use them habitually. Raising questions about the effectiveness and perceived usefulness of these applications, despite their prevalence in today's tourism market. This could lead to a poor user experience and a negative perception of its usefulness.

While this study provides valuable insights into the acceptance and adoption of smart tourism apps, some limitations warrant consideration: the sample size, which may be insufficient to generalise the results; the sample selection, potentially introducing biases; and the fact that only intention was measured and not the actual behaviour of the participants. Likewise, in future studies, novel variables should be incorporated into the UTAUT2 model to enrich the research. In doing so, we can deepen our comprehension of user preferences and behaviours within the dynamic realm of smart tourism technology, thereby bolstering the advancement and deployment of impactful digital solutions within the tourism industry.

References

- Amaro, S., & Duarte, P. (2013). Online travel purchasing: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 755-785.
- Assaker, G., Hallak, R., & El-Haddad, R. (2020). Consumer usage of online travel reviews: Expanding the unified theory of acceptance and use of technology 2 model. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 149-165.
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418-430.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014: Proceedings of the International Conference in Dublin, Ireland, January 21-24, 2014* (553-564). Springer International Publishing.
- Buhalis, D., & Moldavska, I. (2022). Voice assistants in hospitality: using artificial intelligence for customer service. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(3), 386-403.
- Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and Smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267-272.
- Bulchand-Gidumal, J., William Secin, E., O'Connor, P., & Buhalis, D. (2023). Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: exploring key themes and addressing challenges. *Current Issues in Tourism*, 1-18.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). Reliability and validity assessment. *Sage publications*.
- Chi, O. H., Gursoy, D., & Chi, C. G. (2020). Tourists' attitudes toward the use of artificially intelligent (AI) devices in tourism service delivery: moderating role of service value seeking. *Journal of Travel Research*, 61(1), 170-185.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Chin, W. W. (2009). How to write up and report PLS analyses. In *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications* (pp. 655-690). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Ciftci, O., Choi, E. K. C., & Berezina, K. (2021). Let's face it: are customers ready for facial recognition technology at quick-service restaurants?. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102941.
- Chung, N., Lee, H., Kim, J. Y., & Koo, C. (2018). The role of augmented reality for experience-influenced environments: The case of cultural heritage tourism in Korea. *Journal of Travel Research*, 57(5), 627-643.
- Çalışkan, G., Yayla, İ., & Pamukçu, H. (2023). The use of augmented reality technologies in tourism businesses from the perspective of UTAUT2. *European Journal of Innovation Management*.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263-282.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297-316.
- do Valle, P. O., & Assaker, G. (2015). Using partial least squares structural equation modeling in tourism research: A review of past research and recommendations for future applications. *Journal of Travel Research*, 55(6), 695-708.
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70-88.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Foroughi, B., Sitthisirinan, S., Iranmanesh, M., Nikbin, D., & Ghobakhloo, M. (2023). Determinants of travel apps continuance usage intention: extension of technology continuance theory. *Current Issues in Tourism*, 1-17.
- Gavilan, D., Martínez-Navarro, G., & Fernández-Lores, S. (2017). Influencia social online: nuevas tecnologías en la comunicación del sector turístico. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 15(2), 138-167.
- Geisser, S. (1975). The predictive sample reuse method with applications. *Journal of the American Statistical Association*, 70(350), 320-328.

- Gupta, A., & Dogra, N. (2017). Tourist adoption of mapping apps: A UTAUT2 perspective of smart travellers. *Tourism and Hospitality Management*, 23(2), 145-161.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Evaluation of reflective measurement models. In *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (75-90). Springer, Cham.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 137-149.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data systems*, 116(1), 2-20.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54(6), 757-770.
- Jeong, M., & Shin, H. H. (2020). Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464-1477.
- Kenny, D. A., & Judd, C. M. (2019). The unappreciated heterogeneity of effect sizes: Implications for power, precision, planning of research, and replication. *Psychological Methods*, 24(5), 578.
- Khayer, A., & Bao, Y. (2019). The continuance usage intention of Alipay: Integrating context-awareness and technology continuance theory (TCT). *The Bottom Line*, 32(3), 211-229.
- Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling (3. Baski). New York, NY: Guilford, 14, 1497-1513.
- Kurata, Y., & Hara, T. (2013). CT-planner4: Toward a more user-friendly interactive day-tour planner. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014: Proceedings of the International Conference in Dublin, Ireland, January 21-24, 2014* (73-86). Springer International Publishing.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly*, 705-737.
- Lin, C. P., & Anol, B. (2008). Learning online social support: an investigation of network information technology based on UTAUT. *CyberPsychology & behavior*, 11(3), 268-272.
- Lu, L., Cai, R., & Gursay, D. (2019). Developing and validating a service robot integration willingness scale. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 36-51.
- Lu, H. P., & Su, P. Y. J. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping websites. *Internet Research*, 19(4), 442-458.
- Marchewka, J. T., & Kostiwa, K. (2007). An application of the UTAUT model for understanding student perceptions using course management software. *Communications of the IIMA*, 7(2), 10.
- Medeiros, M., Ozturk, A., Hancer, M., Weinland, J., & Okumus, B. (2022). Understanding travel tracking mobile application usage: An integration of self determination theory and UTAUT2. *Tourism Management Perspectives*, 42, 100949.
- Nikolskaya, E. Y., Lepeshkin, V. A., Blinova, E. A., Kulgachev, I. P., & Ilkevich, S. V. (2019). Improvement of digital technology in the tourism sector. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 10(6 (38)), 1197-1201.
- Moriuchi, E. (2021). An empirical study of consumers' intention to use biometric facial recognition as a payment method. *Psychology & Marketing*, 38(10), 1741-1765.
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- Raman, A., & Don, Y. (2013). Preservice teachers' acceptance of learning management software: An application of the UTAUT2 model. *International Education Studies*, 6(7), 157-164.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2022). SmartPLS 4. Oststeinbek: SmartPLS GmbH. J. Appl. Struct. Equ. Model., <http://www.smartpls.com>.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies! *Journal of Business Research*, 69(10), 3998-4010.
- Sia, P. Y. H., Saidin, S. S., & Iskandar, Y. H. P. (2023). Smart mobile tourism app featuring augmented reality and big data analytics: an empirical analysis using UTAUT2 and PCT models. *Journal of Science and Technology Policy Management*.
- Stone, M. (1974). Cross-validation and multinomial prediction. *Biometrika*, 61(3), 509-515.
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 115-139.
- 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.

- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 157-178.
- Voicu, M. C., Bărbulescu, A., & Abrudan, D. (2022). On a City Guide App Model. *Sustainability*, 14(23), 15758.
- Weng, G. S., Zailani, S., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2017). Mobile taxi booking application service's continuance usage intention by users. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 57, 207-216.
- Yang, K. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 262-270.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760-767.

Disclosure statement

The authors report there are no competing interests to declare.

Recibido: 18/12/2023
Reenviado: 11/03/2024
Aceptado: 10/04/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos

De *sin vergüenza* a *sinvergüenza*: caso de estudio entre cliente-hostelero en apartamentos turísticos

Greg Capel-Davies*

Universidad del País Vasco (España)

María Gemma Sánchez González**

Universidad de Extremadura (España)

Resumen: Las relaciones entre los miembros de un grupo social/cultural han sido tema de estudio durante décadas, siendo la vergüenza uno sentimiento principal generado a partir del incumplimiento de unas normas previamente establecidas, que varían de una sociedad y generación a otra. Dada la flexibilización de valores éticos, la cultura del quejarse y el intercambio de opiniones, la vergüenza parece haberse diluido en varios ámbitos, especialmente en la rama de la hostelería, provocando beneficios para el cliente y generando sentimientos negativos para el empresario. El objetivo del estudio fue analizar la estrecha relación entre la no vergüenza y la generación el vocablo ser un sinvergüenza. El instrumento de investigación empleado para la recogida de datos fue un cuestionario basado en la escala de Likert con 5 posibilidades de respuesta en relación con las hipótesis de este estudio y una pregunta de opinión lanzada por un grupo de WhatsApp. Con el método basado en el modelo de ecuaciones estructurales (SEM-PLS), se recopilaron un total de 116 respuestas de proveedores de servicios de hostelería. Los resultados revelaron que el no tener vergüenza beneficia a los huéspedes a la hora de conseguir servicios *extra* sin embargo, se genera un vocablo negativo entre los hosteleros.

Palabras clave: vergüenza; sinvergüenza; hostelería; beneficios; valores éticos

From no shame to shameless: case study between client-hotelier in tourist-apartments

Abstract: Relationships between members of a social/cultural group have been a topic of study for decades, with shame being one main feeling generated from non-compliance with previously established norms, which may vary from one society and generation to another. Due to a fall in ethical values, the culture of complaints and the exchange of opinions, shame seems to have been diluted in several industries, especially hospitality, and therefore it has generated benefits for the client and negative feelings for the hotelier. The aim of this study was to analyse the close relationship between having no shame and calling someone shameless. The research instrument used for data collection was a questionnaire based on the Likert-scale with 5 response possibilities in relation to the hypotheses of this study and questions sent to a Whatsapp group. Through the method based on the structural equation model (SEM-PLS), a total of 116 responses from hoteliers were collected. The results revealed that not being ashamed to request *extra* services benefits guests, however it generates a negative word among hoteliers when referring to guests.

Keywords: shame; shameless; hospitality; benefits; ethical values

* E-mail: gcapeldavies001@ikasle.ehu.eus ; <https://orcid.org/0000-0002-7416-170X>

** E-mail: sanchez_gemma@hotmail.com ; <https://orcid.org/0000-0003-1254-9933>

Cite: Capel-Davies, G. & Sánchez González, M.G. (2025). De sin vergüenza a sinvergüenza: caso de estudio entre cliente-hostelero en apartamentos turísticos. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(1), 103-118. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.007>

1. Introducción

Muchos son los fenómenos externos que hoy en día se tienen en cuenta para analizar cualquier tipo de comportamiento humano, sin embargo, la influencia de otras personas juega un papel más que esencial a la hora de cambiar ciertos patrones adoptados por la sociedad en la que se vive. Prestando atención a la vergüenza como factor clave en la regulación de normas sociales, se puede afirmar que ésta es una emoción humana que generalmente se experimenta en respuesta a situaciones o acciones consideradas socialmente inadecuadas o inapropiadas (Bigné, Chumpitaz, Andreu & Swaen, 2005). Si bien, la sociedad es cambiante y, junto con la globalización forman un proceso dinámico donde la comunicación, respaldada por las múltiples experiencias, viaja de forma veloz, no es de extrañar que el sentimiento de vergüenza vaya paulatinamente desapareciendo con el objetivo de obtener lo que se desea, sin considerar posibles consecuencias o impacto en otras personas o en sus negocios, especialmente en el mundo de la hostelería, donde la máxima es la satisfacción del cliente (Kincl & Štrach, 2018 ; Thomson et al., 2015;).

Uno de los fenómenos considerados a la hora de abordar este estudio no podría ser otro que la globalización actual, la cual actúa como ajuste o modificación de nuevas normas o patrones de actuación que, en muchos casos, difieren de aquéllos tradicionalmente establecidos por la sociedad. Los nuevos y emergentes paradigmas de comportamiento tienen su base en los valores heredados (Sánchez González, 2021) y aceptados durante generaciones (Dunlap, Van Lieres, Mertig & Jones, 2000), que ahora se ven afectados por la rápida evolución de las comunicaciones y la globalización, mayormente respaldadas por el uso de las tecnologías de la información.

Siguiendo la línea de la tradición, los valores éticos de una sociedad concreta se basan en las creencias personales, que, a su vez, dictarán la obligación moral (Schwartz & Howard, 1981) y la sucesiva activación normativa (Dunlap et al., 2000). Las influencias y retroalimentación de otros contribuyen al cambio de opinión y valores que contribuirán al incremento comercial (Xie & Zhang, 2014) o, por el contrario, a su decremento. La reputación corporativa de un negocio de hostelería dependerá, en su mayor parte, a las opiniones de otros usuarios del servicio (Bastiaansen et al., 2019), sean los que sean, siempre basados y fundamentados en experiencias subjetivas de satisfacción.

Sin embargo, las normas van cambiando y la queja como herramienta poderosa para conseguir servicios *extra* se ha convertido en una dinámica habitual (Singh & Vigneswara, 2019; Flores, 2019) en todo tipo de negocio que se precie, y más si cabe, en el sector hostelero. El quejarse por norma (Flores, 2019) para conseguir algo y saciar la necesidad inmediata puede suponer un desahogo emocional (Wahyuni, Wardana, Yasa & Sukaatmadja, 2020; Seebach, 2017), un brindé a la atención o, simplemente, un patrón aprendido donde el mecanismo de pedir por norma da sus frutos.

Es por todos sabidos que el pedir *de más* lleva asociada la vergüenza aprendida y adoptada desde niños (Scheff, 1990) y que ahora se verá modificada al ser superada por la satisfacción inmediata que recibe la persona. A pesar de que el perder la vergüenza como superación de la timidez e inseguridad (Nathanson, 1987; Ahmed, 2015) entre los miembros de una sociedad puede, en cierto modo, mejorar la calidad de vida y ser un mecanismo necesario para poder controlar la sociedad y hacerla más respetuosa (Seebach, 2017), la capacidad de no sentir vergüenza con un propósito único de satisfacción personal puede no ser deseable para la otra parte involucrada en la acción (Goss, Gilbert & Allan, 1994), con unas consecuencias totalmente contrarias a las inicialmente mencionadas.

El perder la vergüenza, y la queja por norma (Singh & Vigneswara, 2019) resultan dos armas poderosas en el mundo de la hostelería donde, por una parte, *el cliente siempre tiene razón*, y por otra, la excelencia en la calidad y el servicio prestado son dos constantes para la supervivencia del negocio y la satisfacción del cliente, quien hará eco de lo experimentado (Sthapit, Björk, Coudounaris & Stone, 2022). Ante la petición de servicios que se extralimitan de lo ofrecido por el hostelero y consecuente aceptación de los mismos, el vocablo *sinvergüenza* aflorará irremediablemente, pero escondido en forma de sentimiento. Este se utiliza, generalmente, para describir a una persona que actúa de manera irresponsable, deshonesto o inmoral, sin sentir vergüenza o remordimiento por sus acciones; implica una falta de escrúpulos y ética, y puede implicar comportamientos egoístas y manipuladores (Brown, 2007) en busca de beneficios personales, sin importar el daño causado a los demás.

Este estudio indagará en el camino entre la no vergüenza para conseguir servicios *extra* hasta y el ser denominado *sinvergüenza* y analizará posibles beneficios y perjuicios.

2. Revisión de la literatura

La revisión de la literatura que hila los constructos principales de este estudio se ha compuesto por fuentes de información primarias y secundarias, sin embargo, ambas han sido relativamente escasas dado que el tema de actualidad no cuenta con suficientes investigaciones que se centren en el juego de palabras *sin vergüenza* y *sinvergüenza* y lo conecten con actitudes y sentimientos en el mundo de la hostelería. Por estas razones, la mayoría de los constructos están basados en la opinión, sentimientos abstractos y experiencias directas de las partes involucradas en la investigación que ocupa este estudio.

2.1 Modificación de valores éticos (MVE)

A día de hoy, vivimos en un mundo irremediamente influenciado por las encrucijadas tecnológicas que afectan a todos los campos culturales, convirtiéndose ese mundo en la nueva religión donde la globalización y la comunicación inmediata son los pilares que sujetan al globo virtual (Xie & Zhang, 2014). Consecuentemente, los valores éticos que han funcionado como guías durante siglos, están pasando a un segundo plano, principalmente porque, como asevera Schwartz y Howard (1981), la modificación de los valores puede reflejar intereses tanto individuales como mixtos como reflejo de la variedad cultural debido a las consecuencias de la interacción e influencia mutuas entre los individuos y la sociedad.

Los valores, por ende, guían las acciones, emociones y comportamiento humano y habilitan a las personas a tomar decisiones de acuerdo a las consecuencias involucradas y asociadas a las mismas. Por lo tanto, tal y como afirman Sepúlveda, González y Gallego (2019), se debe considerar diferentes paradigmas que surgen, según las sociedades, especialmente el de pensamiento y percepción de los otros como individuos y como miembros de una sociedad (Seebach, 2017). Si nos centramos en el sector turístico, los valores son, de alguna manera, puestos a un lado y sustituidos por las quejas (Wahyuni et al., 2020), las cuales son atendidas de forma inmediata y provocan un cambio de actitud equivalentemente inmediato (Sans & Domínguez, 2016).

Los valores también tienen cabida y deben ser una constante en los negocios (Prahalad & Ramaswamy, 2004). El marcar el camino del comportamiento comercial es un principio básico de toda empresa que se precie con el propósito de favorecer la interrelación de todos los implicados. La ética en los negocios es un principio moral transversal a cualquier actividad del ser humano, si bien es cierto que la flexibilización y la adaptabilidad son estrategias muy comunes y necesarias (Thomson et al., 2015) hoy en día para hacer frente al cliente globalizado que *todo lo pide y todo lo exige en el momento* (Chung, 2012) y a la vez hacer frente a los avatares económicos y sociales típicos de esa región, sociedad o era y alinearlos con los intereses de la empresa.

Teniendo en cuenta la información proporcionada por este constructo, se puede extraer la hipótesis 1: La modificación de valores éticos (MVE) influye, de manera directa, en la pérdida de la vergüenza (PV)

2.2 La queja como norma (QN)

Sobra mencionar que, para el sector de la hostelería, la complacencia del cliente y la excelencia en la calidad del servicio prestado son dos de los factores más sustanciales y relevantes; no se trata de una elección (Camisón, Navarro & López, 2009; Camargo, 2015). Además, la hostelería es un mercado inundado por opiniones elaboradas con las experiencias, sensaciones y sentimientos de usuarios (Cruz & Galán, 2019). Sturiené, 2019), las cuales son valoradas como *oro en paño* por futuros y potenciales clientes (Baloglu & McCleary, 1999).

La transparencia de los comentarios tras una queja o un elogio son determinantes a la hora de posicionar al alojamiento como establecimiento de calidad (Camargo, 2015), ya que estas características son intangibles y están, principalmente, basadas en las percepciones de los usuarios del servicio (Crompton, 1979), creando una cadena de valor que generará beneficios para todas las partes involucradas (Ali, 2016).

Es sabido que las diferentes culturas influyen directamente en las preferencias, satisfacción y demostración de la queja en cuanto a servicios y productos por lo que, evidentemente, la queja es un factor fijo en cualquier prestación de servicio, aunque con diferentes niveles de demostración dependiendo de la cultura a la que se pertenezca y a sus valores. Dependiendo del tratamiento que se les dé a las quejas, se generará un comportamiento de publicación de opiniones (Štefko, Dorcak & Pollak, 2011), sin ninguna vergüenza, y aseveraciones directas hacia el proveedor del servicio (Sthapit et al., 2022), provocando, en ocasiones, sentimientos negativos.

Atendiendo a la información proporcionada anteriormente, se extrae la hipótesis 2: La queja como norma (QN) influye, de manera directa, en la pérdida de la vergüenza (PV)

2.3 Intercambio de opiniones (IO)

Vivimos en un mundo principalmente digital donde el intercambio de opiniones, con un impacto directo sobre las reservas, es habitual (Yin & Kaynak, 2015) gracias a la facilidad de generar dichos comentarios, a la capacidad de dar *rienda suelta* a los sentimientos, a la posibilidad de venganza si el servicio contratado no se adapta a lo esperado (Sans & Domínguez, 2016) y a un sinnúmero de posibilidades donde la máxima responsabilidad recae en el proveedor de servicios (Bigné et al., 2005).

Los comentarios de los clientes están altamente influenciados por su propia cultura y forma de entender el mundo lo que, unido a la facilidad de uso de la *interface* de cualquier plataforma online (Dahnil, Kamarul, Langgat & Fabeil, 2014; Ali, 2016) provocarán un abanico de posibilidades de opinión difíciles de abordar para el proveedor del servicio (Sheldon, Turban, Brown, Barrick & Judge, 2003), pero fáciles de lanzar por parte del cliente, quien, sumergido en un mundo digital donde la vergüenza no tiene cabida, esperará una respuesta y reacción que le satisfaga y que mejore su experiencia hostelera.

El conocimiento y percepción de los sentimientos y emociones de los viajeros es capital (Baltes, Linderberger & Staudinger, 1999) con el objetivo de ofrecer el mejor producto que se adecúe a sus necesidades y fundamente la promoción del servicio, evitando así el fracaso (Chen & Tussadiah, 2021) y la inevitable generación de la vergüenza para ambas partes.

Una vez analizados los factores de este constructo, se extrae la hipótesis 3: El intercambio de opiniones (IO) influye, de manera directa, en la pérdida de la vergüenza (PV)

2.4 La pérdida de la vergüenza (PV)

El sentimiento de la vergüenza ha existido desde que el ser humano vive en sociedad y es consciente de lo que puede obtener o perder si no respeta los valores éticos de esa sociedad y su entorno, que, a su vez van cambiando y evolucionando según pasa el tiempo. Se trata de una emoción humana, generalmente experimentada, en respuesta a situaciones que son percibidas o consideradas socialmente erróneas (Goss et al., 1994), no aptas y/o humillantes para las partes involucradas. Aunque tiene una base biológica y psicológica, los seres humanos no nacen sintiéndola de forma innata, si no que se desarrolla según vamos interactuando con otras personas en diferentes entornos sociales y culturales. Se trata de una emoción con diferentes niveles de intensidad dependiendo de la cultura a la que se pertenezca y las experiencias previas de esa situación vergonzosa (Quan & Wang, 2004).

La vergüenza puede surgir cuando alguien se siente expuesto o juzgado negativamente por los demás (Compton, 1979). Según Gerhards (1986), este sentimiento se da porque existe una evaluación por parte del Ego, que advierte que hay una discrepancia entre la conducta y la expectativa de conducta (p.906) y según Simmel, Vernik y Ackermann (2018) “La acentuación del yo y la respectiva reducción de este existen por la distancia entre una realidad imperfecta y una idealizada, una totalidad normalizada” (p.71).

Es importante destacar que la vergüenza puede tener tanto efectos negativos como positivos (Goss et al., 1994). Por un lado, puede ser una emoción útil para regular el comportamiento y mantener normas sociales. Sin embargo, usada en exceso o de manera crónica, puede ser perjudicial para la salud emocional y el bienestar general. Si estas aseveraciones se trasladan al mundo de la hostelería, nos encontramos con la vicisitud de que la falta de vergüenza puede resultar positiva a la hora de solicitar y pedir desmesuradamente sin embargo la falta de la misma será juzgada por el hostelero de forma negativa al ver que su negocio se ha visto extralimitado a la fuerza en nombre de la excelencia.

Vistos los factores anteriormente expuestos, se extrae la hipótesis 4: La pérdida de la vergüenza (PV) influye, de manera directa, en la consecución de servicios *extra* (CSE)

2.5 Consecución de servicios *extra* (CSE)

Por ende, el consumidor de hoy en día, busca el placer inmediato y absoluto en los productos y servicios que contrata. Es posible encontrar cierta similitud en la doctrina filosófica del hedonismo, cuyo objetivo o finalidad última es la búsqueda del placer en todas sus dimensiones sin importar nada más (Ryu, Han & Jang, 2010). El cliente hedonista tendrá una actitud enfocada a saciar un capricho en un momento determinado (Hsiao, Huang, Chen & Chiang, 2018), sin más.

El mundo de la hostelería brinda un elenco de servicios *extra* para todo tipo de clientes (Del Bosque & Martín, 2008). El pago de un precio por un servicio incluirá las características del mismo y al aceptar las condiciones, tanto el proveedor del servicio como el usuario se comprometen a respetarlo. Sin embargo, llegado el momento de disfrutar de un producto o servicio, en ocasiones, el usuario va más

allá, a través de la pérdida de la vergüenza, inicia una carrera de fondo para conseguir servicios *extras* ofrecidos o no ofrecidos a coste cero, suponiendo que, el simple hecho de pedir dará sus frutos.

El abuso de servicios puede tener consecuencias legales, éticas y sociales negativas. Ser consciente de un uso excesivo implica necesariamente unos valores y normas sociales adoptadas y un mínimo de vergüenza social que no debería perderse gracias a su papel regulador en cualquier tipo de sociedad.

El insulto aparece generalmente para expresar una queja cuando se está convencido que la culpa es del otro (Sosa, 2018; Nunberg, 2018) o se percibe como una amenaza a la violación de normas y valores sociales asociados a una cultura en específico (Tangney & Dearing, 2003). El insulto regula las emociones ante la frustración (Orlando & Saab, 2019), es una reacción primaria y forma de desahogo, si bien en la hostelería parece abundar el vocablo *sinvergüenza* debido a la falta de decoro y consideración de los usuarios.

Es importante respetar los términos, reglas y políticas establecidas por los proveedores de servicios y hacer uso de los mismos de manera responsable y justa (Thompson, Payne & Taylor, 2015) para así unificar a las partes involucradas en el servicio y no generar el recurrente vocablo.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se extrae la hipótesis 5: La consecución de servicios *extra* (CSE), influye, de manera directa, en la generación del vocablo *sinvergüenza* (VS)

2.6 Vocablo *Sinvergüenza* (VS)

Ciertamente es meritorio superar sentimientos de timidez social con el propósito de mejorar las habilidades de interacción y comunicación con los demás y así desarrollar el sentido del respecto y responsabilidad hacia cualquier cultura o sociedad (Van Riel & Fombrun, 2007). La vergüenza actúa como un mecanismo de control hacia las normas establecidas (Nathanson, 1987) y, perderla, en un sentido únicamente negativa, significa volverse irresponsable o sin consideración por las demás personas y sus entornos, negarse a las normas sociales sin preocuparse por las posibles consecuencias (Scheff, 1990).

El término en sí se utiliza para definir a una persona que opera de manera imprudente, impúdica o inmoral, sin sentir pavor ni arrepentimiento por sus acciones; implica una carencia de recatos y ética, y puede implicar comportamientos egoístas con el único propósito de conseguir beneficios personales sin considerar a otras personas (Brown, 2007). Según la Real Academia Española (s.f.), este calificativo tiene como entrada “Dicho de una persona que comete actos ilegales en provecho propio, o que incurre en inmoralidades”. Ser considerado un *sinvergüenza* no es una cualidad positiva y puede llevar a consecuencias negativas tanto para la persona que actúa de esta manera como para quienes la rodean. Entre las características más comunes de una persona de esta índole se incluyen: la falta de empatía, el comportamiento irresponsable, el egoísmo y la falta de remordimiento al causarle algún daño a otros. La responsabilidad de nuestras acciones y comportamientos a nivel personal y social deberían ser positivas y sostenibles a largo plazo, especialmente si se está haciendo uso de un servicio profesional (Chen & Tussyadiah, 2021).

Este marco teórico muestra unas variables generales que se dan en cualquier tipo de relación comercial que se precie, sin embargo, se trata de un fenómeno más dado al mundo del turismo donde la archiconocida frase: *el cliente siempre tiene razón*, bien podría cambiarse por *el cliente nunca tiene vergüenza*.

Teniendo en cuenta los constructos aportados por la revisión de la literatura, la pregunta de investigación que guía este estudio de caso es: ¿Puede ser beneficiosa la falta de vergüenza?

3. Método y modelo

Dada la naturaleza descriptiva del presente estudio y su presentación de una evaluación diagnóstica en correspondencia con la estrecha relación entre no tener vergüenza y el vocablo *sinvergüenza*, el método de elección fue el estadístico, dada la gran fiabilidad del modelo resultante y la visibilidad gráfica fácil de entender del mismo, ya que los resultados se adecúan sustancialmente a los parámetros utilizados por el método. El método se basa en la predicción de patrones de comportamiento que se pueden replicar en situaciones sociales similares y la comparación de resultados se puede llevar a cabo eficientemente, brindando nuevo conocimiento para el campo de estudio en cuestión.

Recuperando la pregunta de investigación ¿puede ser beneficiosa la falta de vergüenza? y con el objetivo de poder predecir y entender fenómenos que se dan en grupos sociales (Creswell & Creswell, 2018) así como de analizar la estrecha relación entre las variables involucradas en el estudio, el método cuantitativo fue el elegido a través del uso de un cuestionario de 18 ítems, basado en la escala de Likert. Esta escala permite recopilar datos cuantitativos sobre las actitudes y opiniones de los participantes. La

herramienta de medición aplicada han sido los modelos de ecuaciones estructurales o SEM (*Structural Equation Models*), es decir, modelos estadísticos multivariantes que evalúan y profetizan las relaciones entre diferentes variables del estudio que son relevantes para los sujetos y los efectos en un futuro. El modelo de ecuaciones estructurales con *Partial Least Squares* (SEM-PLS) es una técnica estadística utilizada para analizar relaciones complejas entre variables observables y no observables en un modelo teórico (Sarstedt, Hair, Ringle, Thiele & Gudergan, 2016). Este modelo es adecuado para muestras pequeñas o no normales. Por esta razón, PLS es especialmente útil cuando el enfoque es más predictivo que explicativo. A través de la definición de los constructos e indicadores más directos al problema de investigación se seleccionaron las variables y se concretó el marco teórico (tablas 1 & 2).

3.1 Población

Un total de 116 participantes (n=116), con edades entre 32 y 50 años, propietarios de negocios de hostelería, y más concretamente de apartamentos turísticos, prestaron su consentimiento y voluntad a contestar a una encuesta, previamente explicada y detallada, ejecutada con el propósito de evaluar qué factores son considerados de mayor importancia en el proceso de provisión de servicios y cómo se sienten ante la falta de vergüenza de sus clientes.

Tabla 1: Constructos e indicadores del estudio

Constructos	Indicadores
MVE: Modificación de valores éticos	MVE1: Globalización y comunicación inmediata como pilares (Xie & Zhang, 2014) MVE2: Queja como valor nuevo (Wahyuni et al., 2020) MVE3: Ética como valor comercial transversal (Pralhad & Ramaswamy, 2004; Chung, 2012)
QN: La queja como norma	QN1: Complacencia y excelencia como supresores de la queja (Camisón et al., 2009; Camargo, 2015) QN2: Experiencias del cliente como generadores de quejas (Cruz & Galán, 2019). Sturiené, 2019) QN3: Tratamiento de queja como herramienta paliadora (Štefko et al., 2011; Staphit et al., 2022)
IO: Intercambio de opiniones	IO1: Opinión como generador de negocio (Yin & Kaynak, 2015; Sans & Domínguez, 2016) IO2: Comentarios y culturas, íntima relación (Dahnil et al., 2014; Ali, 2016) IO3: La percepción de sentimientos generadora de opiniones (Baltes et al., 1999)
PV: Pérdida de la vergüenza	PV1: La vergüenza, dependiente de la cultura (Goss et al., 1994; Quan & Wang, 2004) PV2: La vergüenza, herramienta diferenciadora (Gerhads, 1986; Simmel et al., 2018) PV3: La vergüenza, reguladora del comportamiento (Goss et al., 1994)
CSE: Consecución de servicios extra	CSE1: Servicios extra gratis como capricho hedonista (Ryu et al., 2010; Hsiao et al., 2018) CSE2: Hostelería, proveedor de servicios adaptados (Del Boque & Martínez, 2018) CSE3: Consecución abusiva como generadora del insulto (Sosa, 2018; Nunberg, 2018)
VS: Vocablo sinvergüenza	VS1: Pérdida de vergüenza como beneficio personal (Brown, 2007) VS2: Pérdida de vergüenza como irresponsabilidad cultural (Nathanson, 1987; Scheff, 1990) VS3: Pérdida de vergüenza como inmoralidad (Van Riel & Fombrun, 2007)

Fuente: Elaboración propia

Primeramente, vía videoconferencia (WhatsApp), a través de un grupo de asociación de apartamentos turísticos, se detalló brevemente el propósito del estudio y los factores a evaluarse. La primera pregunta de opinión oral fue: ¿Qué calificativo se viene en mente cuando un cliente exige extras no contratados? Aunque se trasladaron varios calificativos negativos, más del 80% coincidió en que el vocablo sinvergüenza era el que más se adaptaba al estar relacionado con el tema en cuestión. Tras una breve discusión y aceptación de los términos establecidos, se les envió un enlace de Google Forms para completar fácilmente un cuestionario ya elaborado con los ítems extraídos de los constructos explicados en la revisión de la literatura. El cuestionario, basado en la escala de Likert ofrecía cinco posibilidades de respuesta (de 1 «Muy en desacuerdo» a 5 «Muy de acuerdo») para poder evaluar, más efectivamente, la calidad de las respuestas, dada la abstracción de las variables. Los datos recopilados a través de la escala

de Likert son fáciles de analizar y permiten identificar tendencias y patrones en las respuestas de los participantes.

La mejor y validación de los ítems tuvo lugar unos días antes al llevar a cabo entrevistas preliminares a 12 voluntarios elegidos al azar, aunque dentro del mundo de la hostelería. Algunos ítems fueron acortados para su mejor interpretación y para la consecución de respuestas más precisas.

El cuestionario estuvo disponible durante un período de 1 mes y medio, en los meses de mayo y junio de 2023, cuando las reservas turísticas están en auge debido a la temporada alta. La contestación al cuestionario pudo hacerse a través de mail y por mensajería instantánea (WhatsApp). El tiempo aproximado para completarlo fue de 3 minutos. Los métodos de recopilación y tratamiento de datos fueron el ordenador portátil y el teléfono móvil, instrumentos habituales, asequibles, movibles y con fácil conexión a internet.

Tabla 2: Constructos y ítems del modelo

Constructos	Indicadores
MVE	-La comunicación con otras personas influye en el comportamiento a nivel comercial -La queja es un derecho del que se abusa -Con los establecimientos comerciales, los valores éticos cambian
QN	-El establecimiento siempre debe complacer las quejas del cliente -Si algo no va bien, se hace uso de las hojas de reclamación -La queja es una potente herramienta para reclamar si no se logra la satisfacción
IO	-Las opiniones de otros animan a contratar servicios -Los comentarios de otras personas de la misma cultura son más fiables -Las opiniones están íntimamente unidas a la cultura de la persona
PV	-El sentimiento de vergüenza se aprendes a edades tempranas -La vergüenza permite o no hacer ciertas cosas -Si no fuera por el sentimiento de vergüenza, se llevarían a cabo más acciones
CSE	-En los establecimientos hoteleros, el capricho manda -En la hostelería, la permisión es mayor que en cualquier otro sector -Ante el sentimiento de abuso, se generan los insultos
VS	-Si se deja la vergüenza a un lado, se consiguen más servicios, pero a costa de ganarse la fama de sinvergüenza -Perder la vergüenza supone fallarse a sí mismo y abusar de otros, generando mal sabor de boca para el proveedor del servicio -Volverse un sinvergüenza, general el vocablo sinvergüenza en el hostelero, a pesar de ser un acto poco ético

Fuente: Elaboración propia

Las flechas de la figura 1 simbolizan los coeficientes de ruta y muestran la relevancia del efecto que tiene una variable sobre otra, dado como resultado la relevancia estadística (Wong, 2013) y su clasificación. El modelo plantea cinco hipótesis (ver figura 1):

H1: La modificación de valores éticos (MVE) influye, de manera directa, en la pérdida de la vergüenza (PV)

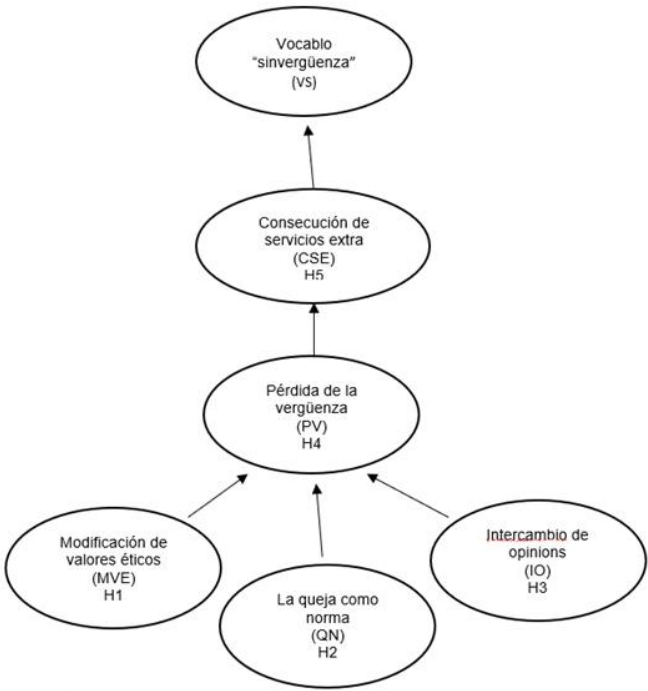
H2: La queja como norma (QN) influye, de manera directa, en la pérdida de la vergüenza (PV)

H3: El intercambio de opiniones (IO) influye, de manera directa, en la pérdida de la vergüenza (PV)

H4: La pérdida de la vergüenza (PV) influye, de manera directa, en la consecución de servicios *extra* (CSE)

H5: La consecución de servicios *extra* (CSE), influye, de manera directa, en la generación del vocablo *sinvergüenza* (VS)

Figura 1: Hipótesis del estudio



Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

Las tablas y los datos presentados del estudio realizado manifiestan el nivel de predicción del vocablo *sinvergüenza* siempre y cuando las variables practicadas se den en un contexto similar y, por lo tanto, ponen de manifiesto la cadena de eventos futura, la cual convergerá en dicho vocablo.

Los datos son arrojados por la aplicación estadística SEM-PLS que, a través de un modelo teórico, define las variables latentes y las no latentes y especifica las relaciones entre ellas en las cinco hipótesis de este estudio. Una vez analizados los datos, los procesa y normaliza y reduce la dimensionalidad para mejorar la precisión del modelo y evalúa la significancia del modelo para así presentar un informe detallado de donde extraer las interpretaciones del modelo.

4.1 Modelo de medición y análisis de datos

El modelo muestra cómo las variables del estudio influyen directamente en otras variables y, al mismo tiempo, están conectadas entre sí. Se pretende mostrar una predicción de hasta qué punto existe una conexión entre la pérdida de la vergüenza y ser un *sinvergüenza* en el contexto hostelero con el objetivo de conseguir *extras*, siempre y cuando se sucedan las variables específicas mostradas anteriormente, es decir: la modificación de valores éticos (MVE), la pérdida de la vergüenza (PV), la queja como norma (QN), el intercambio de opiniones (IO), la consecución de servicios *extra* (CSE) que influirán directamente en la generación del vocablo *sinvergüenza* (VS).

El modelo exhibido a través del programa SmatPLS ha sido implementado por tratarse de un estudio de ciencias sociales a analizar (Fornell & Bookstein, 1982), con una muestra relativamente pequeña, y para su viable réplica en otros contextos similares (Wong, 2013). En los modelos de ecuaciones estructurales, las relaciones entre las variables no observables/latentes son inicialmente descritas en las hipótesis iniciales (Hair, Howard & Nitzl, 2020).

La tabla 3 arroja la confiabilidad de los constructos y los indicadores utilizados, la cual deberá ser analizada al inicio del estudio (Carmines & Zeller, 1979) con el propósito de garantizar la fiabilidad de los componentes involucrados. Las cargas (λ) deberán superar 0,7 (Ver Tabla 3) para ser consideradas relevantes. Los datos se adaptan a esta condición, por lo que se puede concluir que las cargas del modelo

con confiables y apropiadas. Del mismo modo, la tabla 4 muestra los indicadores, los cuales superan los valores mínimos exigidos para que tanto la confiabilidad compuesta como la validez convergente sean pertinentes (Hair et al., 2020).

Tabla 3: Cargas externas

	MVE	PV	QN	IO	CSE	VS
MVE	0,755					
MVE	0,856					
MVE	0,760					
PV		0,810				
PV		0,830				
PV		0,820				
QN			0,891			
QN			0,840			
QN			0,853			
IO				0,910		
IO				0,912		
IO				0,915		
CSE					0,912	
CSE					0,913	
CSE					0,913	
VS						0,921
VS						0,919
VS						0,921

Fuente: Elaboración propia

La tabla 4 muestra la confiabilidad del constructo, medida por el Alfa de Cronbach, y cuyo criterio de medición es de aproximadamente, 0,70, al igual que por el rho A2, por la confiabilidad compuesta (CR). Finalmente, la validez convergente, valorada por la varianza promedio extraída (AVE) es otro elemento de fiabilidad. Un constructo se verá representado por varios ítems relacionados con el mismo. Las variables no observables deberán estar por encima de 0,50 (Henseler et al., 2009) para aportar sentido a la mitad de la varianza de los indicadores (Bentler & Bonnet, 1980). La tabla 4 muestra la conformidad de los datos con esos valores.

Tabla 4: Fiabilidad del constructo y validez convergente

	Cronbach's alpha	rho_A	Confiabilidad compuesta (CR)	Varianza promedio extraída (AVE)
MVE	0,712	0,711	0,844	0,635
PV	0,807	0,812	0,831	0,720
QN	0,828	0,828	0,895	0,743
IO	0,890	0,919	0,933	0,820
CSE	0,891	0,712	0,845	0,729
VS	0,892	0,921	0,851	0,822

Fuente: Elaboración propia

El criterio de Fornell-Larcker criterion (Fornell & Bookstein, 1982) permite la verificación de la validez discriminante, donde la raíz cuadrada de la varianza promedio extirpada de cada ítem es superior al resto de variables y a su correlación (tabla 5).

Tabla 5: Test de Fornell-Larcker

	MVE	PV	QN	IO	CSE	VS
MVE	0,794					
PV	0,553	0,846				
QN	0,612	0,652	0,866			
IO	0,436	0,527	0,573	0,903		
CSE	0,554	0,529	0,527	0,904	0,769	
VS	0,789	0,521	0,527	0,905	0,876	0,809

Fuente: Elaboración propia

Como último paso, la tabla 6 arroja el último campo de validación al analizar cómo cada una de las variables es diferente al resto. Esto lo hace a través de la ratio Heterotrait-monotrait (HTMT). Para que ese parámetro resulte pertinente, los valores HTMT deberán estar por debajo del dígito 1 para así demostrar que las relaciones y correlaciones con los constructos son adecuadas (Henseler et al., 2021).

Tabla 6: Ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	MVE	PV	QN	IO	CSE	VS
MVE						
PV	0,747					
QN	0,792	0,790				
IO	0,534	0,596	0,641			
CSE	0,607	0,791	0,801	0,892		
VS	0,751	0,729	0,891	0,893	0,894	0,896

Fuente: Elaboración propia

4.2 Análisis de datos y modelo interno

En relación a la parte del análisis de datos y el modelo interno, debemos referenciar al coeficiente de determinación (R^2), reflejado en la tabla 7, que muta acorde a las variables resultantes y por tanto habilitando la capacidad de explicación de la variable dependiente (R^2 ; Hair et al., 2020). Según Chin (1998), el coeficiente de determinación (R^2) se debe a unas categorías: débil (0,19), moderado (0,33) y relevante (0,67) que predecirán el modelo del estudio. El resultado de la R^2 de VS (Vocablo *Sinvergüenza*) arrojó 0,569, con lo cual, la capacidad de predicción es considerable.

Por otra parte, test de Stone-Geisser (Q^2) (Stone, 1974) asevera que los valores resultantes revelan la relevancia de predicción y, de igual manera, cuentan con categorías: débil (0,02), moderada (0,15), y relevante (0,35). En la tabla 7 se exponen los valores de Q^2 , que son de 0,02 o superiores. La variable dependiente de ser llamado *Sinvergüenza* (VS) brinda un valor predictivo de relevancia (0,419).

Tabla 7: Coeficiente de determinación (R^2) y test de Stone-Geisser (Q^2)

	R^2	Q^2
PV	0,325	0,205
VS	0,569	0,419
QN	0,277	0,215

Fuente: Elaboración propia

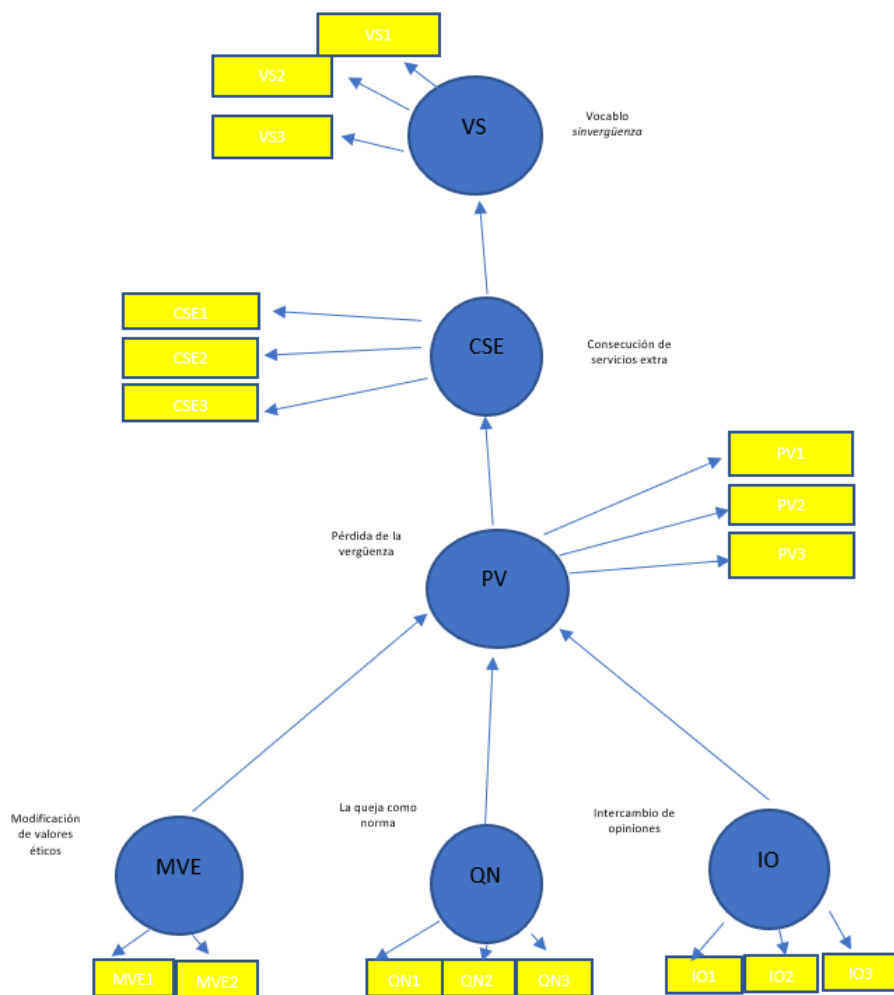
Se aplicaron intervalos de confianza de 2,5% y 97,5% respectivamente, con el propósito de evidenciar las relaciones de varianza de los constructos seleccionados y sacar a la luz su relevancia.

Por último, se ha puesto de manifiesto cómo los constructos y los indicadores se relacionaban entre sí y arrojaban valores de predicción relevante, la cual ha sido evaluada por medio del modelo de

ecuaciones estructurales dando sentido a las variables e hipótesis del estudio. Las variables externas (MVE, PV, ON, IO y CSE) convergen en la variable interna (VS).

5. Discusión y conclusiones

Figura 2: Modelo resultante



Fuente: Elaboración propia

5.1 Discusión

A día de hoy, el papel de las tecnologías de la información y la globalización, con el consecuente intercambio de opiniones entre usuario y proveedores de servicios, juegan un papel más que relevante a la hora de materializar la contratación de servicios de toda índole, y más si cabe, en el sector de la hostelería. Los comentarios de los usuarios junto con la destreza del proveedor de servicios para darle salida y soluciones a posibles quejas o situaciones no deseadas determinarán la excelencia tan deseada por ambas partes, que, a su vez, generará beneficios personales y económicos en un contexto principalmente comercial. No se debe olvidar que la hostelería es un mercado influenciado y guiado por opiniones basadas en sensaciones y sentimientos de aquellos que han hecho uso de ellas. Basándonos en

los resultados del cuestionario, tal y como menciona Cruz y Galán (2019), aquéllas con son altamente valoradas para clientes potenciales y son guía para los hosteleros, como ratifican Sturiené (2019) y Baloglu y McCleary (1999).

Sin embargo, la cadena de eventos anteriormente mencionada a veces no sigue ese camino, sino que, al entrar en juego la vergüenza y su modificación en los valores personales, la generación de emociones desemboca en sentimientos negativos, en nombre de la queja, y el inevitable insulto, tal y como arrojan los datos extraídos de los resultados. Dadas las infinitas interacciones y ofertas de servicios personalizados, los valores van evolucionando, como instigan Wahyuni et al. (2020) y dan paso a las quejas, con o sin fundamento, las cuales, tal y como indican Sans y Domínguez (2016) deberán tratarse de inmediato con la consecuente generación de sentimientos y cambios de actitud igualmente inmediatos.

Este estudio se ha centrado en el sentir de los hosteleros cuando, debido a quejas y a falta de vergüenza por parte de los usuarios a la hora de exigir servicios *extra* de forma gratuita y dándolo por hecho, no pueden si no exhalar el vocablo *sinvergüenza* para referirse a ellos, al ver sus estándares comerciales y personales no respetados. La vergüenza, aunque en la mayoría de los casos actúa como controladora de las normas sociales, tal y como profesó Nathanson (1987), tendrá un impacto en los comportamientos egoístas, corroborado por Brown (2007), donde el único fin es la consecución de beneficios personales.

La trascendencia del modelo expuesto en el estudio del modelo que manifiesta un nuevo paradigma donde la vergüenza no parece existir o, al menos, se ha diluido, hecho confirmado a través de la observación y la confirmación de las hipótesis del estudio que, por otro lado, han sido corroboradas por los resultados anteriores.

Volviendo al objetivo principal de la investigación y a la observación detallada de las variables determinantes en la generación del vocablo *sinvergüenza* por parte de los hosteleros, es importante destacar la capacidad predictiva de la variable dependiente (VS) (R^2 : 0,569 y Q^2 = 0,419), la cual se vuelve un factor determinante al consolidar los resultados obtenidos, los cuales hacen posible validar cada una de las variables utilizadas y su impacto directo en las actuaciones de las partes implicadas.

5.2 Conclusiones

El objetivo del estudio era analizar la estrecha relación entre la no vergüenza y el ser un *sinvergüenza*, y la pregunta de investigación cuestionaba si la falta de vergüenza era beneficiosa en el sector de la hospitalidad. Bien, estos han sido los factores que han guiado e hilado esta investigación, la cual ha empleado una técnica estadística multivariante con el fin de dar respuesta o clarificar ambos.

Por medio del análisis de los mismos, se ha corroborado el impacto directo de las variables empleadas a la hora de evidenciar un nuevo paradigma donde el sentir de los hosteleros es de relevancia.

Tras la recopilación de datos de diferentes fuentes primarias y secundarias, la recogida de información con métodos prácticos y efectivos y la confirmación de las cinco hipótesis expresadas en el estudio, se propuso un modelo fácilmente replicable en contextos similares que puede servir de base para futuras líneas de investigación relacionadas con el sentir, ese mundo abstracto con infinitas posibilidades y así poder predecir, comprender y remediar, en lo posible, situaciones de esta índole.

Teniendo en cuenta lo anterior, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

Primero: Es viable aseverar que el impacto de factores externos a nivel personal, en este caso, la pérdida de la vergüenza por parte del cliente, posee una correspondencia directa con el cambio de actitud del proveedor del servicio, dada la estrecha relación contractual entre las partes involucradas, donde los sentimientos priman, la falta de ética en un individuo tiene un efecto dominó y genera la falta de ética en otro individuo.

Segundo: El cambio de actitud del hostelero tiene una doble vertiente, por un lado, rodeado por factores externos como la falta de vergüenza de los clientes, la comunicación a nivel global, la decadencia de valores éticos, aceptará o flexibilizará, en la medida de lo posible, los servicios *extra* solicitados que estén en su mano, pero al mismo tiempo, la doble moralidad le llevará a hacer uso de impropiedades para reprender la actitud del cliente, aunque sea en su pensamiento.

Tercero: La investigación llevada a cabo hace eco de la conexión entre las variables ejecutadas y da fe del sentimiento negativo que genera la falta de vergüenza, a su vez sobrevenida, especialmente, por la carencia de valores éticos. Los resultados alcanzados justifican la importancia de concebir el vínculo entre las variables del estudio que se dan en un ambiente turístico, donde la relajación y el bienestar son signos de excelencia.

Cuarto: Se ofrece una visión general de un proceso muy común donde el cliente siempre tiene razón y

dónde la falta de valores es una herramienta útil para conseguir servicios extra, con la única consecuencia de ser calificado de *sinvergüenza*.

Gracias a la metodología actual utilizada, a las fuentes de información externa, a través de comentarios y opiniones, tanto orales como escritas, de participantes que comparten la misma realidad, se proporcionan resultados fiables y una predicción basada en las experiencias, por lo que, el estudio es una fuente valiosa para futuras líneas de investigación que traten de la misma temática o similares, como podría ser, ser el nacimiento de nuevos paradigmas en el sector turístico.

Tanto la aportación teórica como la práctica generan el pensamiento crítico relacionado con un proceso sencillo donde los sentimientos y los valores están *a flor de piel*, por lo que es interesante para los estudios de prácticas turísticas y, en general, de cualquier relación comercial, si bien, del turismo siempre se espera más de lo esperando, valga la redundancia.

Como cualquier estudio que se precie, existen limitaciones que afectaron ligeramente al mismo, si bien, fueron paliadas de la mejor forma posible. Entre ellas, se encuentra la escasez de estudios empíricos con variables similares donde los valores éticos se modifiquen en un entorno formal y contractual ligeramente abusivo. La participación por parte de los proveedores de servicios podría haber mejorado en número y rapidez de respuesta, sin embargo, como en cualquier encuesta, es difícil obtener un número previsto dada la falta de tiempo e interés de los participantes.

A pesar de ello, el objetivo del estudio, amparado por una sólida metodología y un modelo innovador, pudo llevarse a cabo y puso en evidencia una capacidad de predicción del mismo capaz de explicar un fenómeno abstracto que se da una y otra vez, aunque pase desapercibido.

Bibliografía

- Ahmed, S. (2015). La vergüenza ante los demás. En S. Ahmed, *La política cultural de las emociones*. México. Unam.
https://www.puees.unam.mx/curso2021/materiales/Sesion14/Ahmed2015_LaPoliticaCulturalDeLasEmociones.pdf
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213–228. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010>
- Baloglu, S., & McCleary, K.W. (1999). US International pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and non-visitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144–152. <https://doi.org/10.1177/004728759903800207>
- Baltes, P.B., Linderberger, U., & Staudinger, U.M. (1999). Lifespan Psychology: Theory and application to intellectual functioning. *Annual Rev Psychology*, 50, 471–507. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.50.1.471>
- Bastiaansen, M., Lub, X., Mitas, O., Jung, T., Ascensão, M.P., Han, D., Moilanen, T., Smit, B., & Strijbosch, W. (2019). Emotions as core building blocks of an experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 651–668. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0761>
- Bentler, P.M., & Bonnet, D.G. (1980). Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588–606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Bigné, E., Chumpitaz, R., Andreu, L., & Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *UCJC Business and Society Review* 1(5). <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/516>
- Brown, B. (2007). *I Thought It Was Just Me (but it isn't): Making the Journey from "What Will People Think?" to "I Am Enough"*. Avery.
- Camargo, L.O.L. (2015). Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, 12(especial), 42–69. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/35195/os-intersticios-da-hospitalidade-/i/pt-br>
- Camisón, C., Navarro, M., & López, A. (2009). Sistemas de gestión de la calidad y desempeño: importancia de las prácticas de gestión del conocimiento y de I+D. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(1), 123–134. <http://hdl.handle.net/10234/33356>
- Carmines, E.G., & Zeller, R.A. (1979). Reliability and validity assessment (Vol. 17). California: SAGE Publications.
- Chen, Y., & Tussyadiah, I. (2021). Service failure in peer-to-peer accommodation. *Annals of Tourism Research*, Elsevier, 88(C). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103156>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), pp. 295–336. <https://psycnet.apa.org/record/1998-07269-010>

- Chung, H. (2012). Measuring Flexicurity: Precautionary Notes, a New Framework, and an Empirical Example. *Social Indicators Research*, 106(1), 153–171. <https://doi.org/10.1007/s11205-011-9800-2>
- Creswell, J.W., & Creswell, J.D. (2018) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage, Los Angeles.
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Cruz, I., & Galán, J. (2019). Determinantes del comportamiento del consumidor en México. *Acta Universitaria*, 29(1), 1–17. <https://doi.org/10.15174/au.2019.2076>
- Dahnil, M.I, Kamarul, M., Langgat, J., & Fabeil, N. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Del Bosque, I.R., & Martin, H.S. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
- Dunlap, R.E., Van Lieres, K.D., Mertig, A.G., & Jones, R.E. (2000). Measuring endorsement of the new ecological Paradigm: a revisited neP. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425–442. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00176>
- Flores, C. (2019). Gestionar óptimamente las reclamaciones para alcanzar la satisfacción del cliente. Aenor. Revista de la evaluación de la conformidad, (344), 23–27. <https://revista.aenor.com/downloads/re-vistas/344.pdf?output=52e58a93ecacb373f202592e64b1822e>
- Fornell, C.G., & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440–452.
- Gerhards, J. (1986). Georg Simmel's contribution to a theory of emotions. *Social Science Information* 25(4), 901–924. <https://doi.org/10.1177/053901886025004007>
- Goss, K., Gilbert, P., & Allan, S. (Eds.). (1994). *Shame: Interpersonal Behavior, Psychopathology, and Culture*. Oxford University Press.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Henseler, J. (2021). *Composite-based structural equation modeling: Analyzing latent and emergent variables*. New York: Guilford Press.
- Hsiao, K.L., Huang, T.C., Chen, M.Y., & Chiang, N.T. (2018). Understanding the behavioral intention to play Austronesian learning games: from the perspectives of learning outcome, service quality, and hedonic value. *Interactive Learning Environments*, 26(3), 372–385. https://discovery.dundee.ac.uk/ws/portalfiles/portal/51952060/scoping_review.pdf
- Kincl, T., & Štrach, P. (2018). Gender differences in online customer satisfaction: the asymmetric and nonlinear effect. *Services Marketing Quarterly*, 39(3), 157–174. <https://doi.org/10.1080/15332969.2018.1471954>
- Nathanson, D. L. (1987). *The many faces of shame*. Guilford Press.
- Nepstad, S. (2004). *Convictions of the Soul*. New York: Oxford Univ. Press.
- Nunberg, G. (2018). The social life of slurs. En D.Fogal, D.W. Harris y M. Moss, (Eds.), *New work on speech acts* (pp. 237–295). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198738831.003.0010>
- Orlando, E., & Saab, A. (2019). Términos peyorativos de grupo, estereotipos y actos de habla. *Crítica. Revista Hispanoamericana de Filosofía*, 51(153). <https://doi.org/10.22201/iifs.18704905e.2019.1147>
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-Creating Unique Value With Customers. *Strategy & Leadership*. 32, 4–9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4).
- Real academia española (s.f.). Sinvergüenza. En *el Diccionario RAE*. <https://dle.rae.es/sinverg%C3%BCenza>
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416–432. <https://doi.org/10.1108/09596111011035981>
- Sabido Ramos, O. (2019). El análisis sociológico de la vergüenza en Georg Simmel. Una propuesta para pensar el carácter performativo y relacional de las emociones". *Digithum* 23(1), 1–15. <https://doi.org/10.7238/d.v0i23.3148>

- Sánchez González, M.G. (2021). Tesis doctoral "La música como vehículo de formación ética en los jóvenes". Universidad de Extremadura. <http://hdl.handle.net/10662/12659>
- Sans, A.A., & Domínguez Quagliari, A. (2016). Unravelling Airbnb: Urban perspectives from Barcelona. *Reinventing the Local in Tourism: Producing, Consuming and Negotiating Place. Channel View Publications*, 209–228. <https://doi.org/10.21832/9781845415709-015>
- Sarstedt, M., Hair, J.F., Ringle, C.M., Thiele, K.O., & Gudergan, S.P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies! *Journal of Business Research*, 69(10), 3998–4010. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.007>
- Scheff, T. (1990). Shame and conformity: The deference-emotion system: En *Microsociology. Discourse, Emotion, and Social Structure*, 71–95. Chicago: The University of Chicago Press.
- Schwartz, S.H., & Howard, J.A. (1981). A normative decision-making model of altruism. In J.P. Rushton & R.M. Sorrentino, Eds., *Altruism and Helping Behavior: Social, Personality, and Developmental Perspectives*, 189–211. Lawrence Erlbaum.
- Seebach, S. (2017). *Love and Society: Special Social Forms and the Master Emotion*. Nueva York/Londres: Routledge.
- Sepúlveda, C., González, J., & Gallego, J. (2019). Dinámica del bienestar social en Bogotá y su región. Universidad del Rosario. <https://doi.org/10.12804/cc9789587843620>
- Sheldon, K., Turban, D., Brown, K., Barrick, M., & Judge, T. (2003). Applying self-determination theory to organizational research. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 22, 357–393. [https://doi.org/10.1016/S0742-7301\(03\)22008-9](https://doi.org/10.1016/S0742-7301(03)22008-9)
- Simmel, G., Vernik, E., & Ackermann Pilári, Al. (2018). *Cuestiones fundamentales de sociología*. Editorial Gedisa.
- Singh, A., & Vigneswara, I. (2019). Predicting consumer's complaint behavior in telecom services: an empirical study of India, Sri Lanka and Bangladesh. En S. Satapathy y A. Joshi (eds.) *Information and Communication Technology for Intelligent Systems*. Smart Innovations, Systems and Technologies, 465–472, Singapur: Springer.
- Sosa, D. (2018). Introduction. En Sosa D. (Ed.). *Bad Words. Philosophical Perspectives On Slurs*, 1–5. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198758655.001.0001>
- Štefko, R., Dorcak, P., & Pollak, F. (2011). Shopping on the internet from the point of view of customers. *Polish Journal of Management Studies*, 4(1), 214–222. https://www.researchgate.net/publication/227470675_Shopping_on_the_internet_from_the_point_of_view_of_customers
- Sthapit, E., Björk, P., Coudounaris, D.N., & Stone, M.J. (2022). A new conceptual framework for memorable Airbnb experiences: guests' perspectives. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 16(1), 75–86. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-01-2021-0002>
- Stone, M. (1974). Cross-validators choice and assessment of statistical predictions. *J. R. Stat. Soc. Ser. B* 36, 111–133. <https://doi.org/10.1111/j.2517-6161.1974.tb00994.x>
- Sturienė, U. (2019). Internet marketing tools. *Vilnius University Open Series*, 2, 67–74. <https://doi.org/10.15388/OpenSeries.2019.18406>
- Tangney, J. P., & Dearing, R. L. (2003). *Shame and Guilt*. Guilford Press.
- Thompson, R.J., Payne, S.C., & Taylor, A.B. (2015). Applicant attraction to flexible work arrangements: Separating the influence of flextime and flexplace. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 88(4), 726–749. <https://doi.org/10.1111/joop.12095>
- Van Riel, C.B.M., & Fombrun, C.J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203390931>
- Wahyuni, N., Wardana, I., Yasa, N., & Sukaatmadja, P. (2020). The effect of culture dimension in digitalization era on the complaint behavior in hotel industry. *International journal of Data and Network Science*, 4(4), 347–356. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.9.004>
- Wong, K.K.K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), pp.1–32. https://www.researchgate.net/publication/268449353_Partial_least_square_structural_equation_modeling_PLS-SEM_techniques_using_SmartPLS
- Xie, K., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.007>
- Yin, S., & Kaynak, O. (2015). Big Data for modern industry: Challenges and trends [Point of View] *Proceedings of the IEEE*, 203(2), 143–146. <https://doi.org/10.1109/JPROC.2015.2388958>

Recibido: 06/10/2023
Reenviado: 04/12/2023
Aceptado: 30/12/2023
Sometido a evaluación por pares anónimos

La investigación sobre la demanda del turismo gastronómico: conocimientos previos y evolución temática

Cristina Barzallo Neira*

Universidad de Cuenca (Ecuador)

Juan Ignacio Pulido-Fernández**

Universidad de Jaén (España)

Resumen: La proliferación de artículos relacionados con la demanda del turismo gastronómico exige nuevos conocimientos mediante la revisión de sus aportes. Este estudio tiene como objetivo analizar el progreso de la investigación en torno a la demanda del turismo gastronómico. Estudios anteriores han resaltado las características y los casos de estudio de este tipo de demanda, pero ninguno describe el tema de manera exhaustiva. Para llenar este vacío, esta investigación adopta un enfoque exploratorio, descriptivo y analítico, basado en una revisión narrativa integral y el análisis bibliométrico. Para su desarrollo, se analizaron 68 contribuciones científicas, publicadas entre 2017 y 2023, en dos bases de datos científicas: Scopus y Dimensions. Los resultados consolidan las principales estructuras de investigación de la demanda del turismo gastronómico, construyen un marco de referencia sobre la evolución de los contenidos desde un nivel científico y reafirman la importancia de orientar la planificación, la imagen turística y el desarrollo de las diversas prácticas que componen esta tipología, que, a su vez, permite orientar la investigación futura.

Palabras clave: demanda; turismo gastronómico; análisis bibliométrico; revisión narrativa integral

Research on the demand for gastronomic tourism: background knowledge and thematic evolution

Abstract: The proliferation of articles related to the demand for gastronomic tourism demands new knowledge by reviewing their contributions. This study aims to analyse the progress of research on gastronomic tourism demand. Previous studies have highlighted the characteristics and case studies of this type of demand, but none describes the topic comprehensively. To fill this gap, this research adopts an exploratory, descriptive and analytical approach, based on a comprehensive narrative review and bibliometric analysis. For its development, 68 scientific contributions, published between 2017 and 2023, were analysed over two scientific databases, Scopus and Dimensions. The results consolidate the main research structures of gastronomic tourism demand, build a frame of reference on the evolution of the contents on a scientific level and reaffirm the importance of guiding the planning, tourism image and development of the various practices that make up this typology, which, at the same time, allows guiding future research.

Keywords: demand; gastronomic tourism; bibliometric analysis; comprehensive narrative review

1. Introducción

El análisis del turismo gastronómico es una tendencia que cobra cada vez más fuerza en los estudios científicos. A medida que la comida se ha convertido en una forma popular de explorar las culturas alrededor del mundo, la demanda de esta tipología turística ha aumentado significativamente, y en razón de ello, su investigación.

* E-mail: cristina.barzallon@gmail.com ; <https://orcid.org/0000-0002-3770-3004>

** Catedrático de Economía Aplicada; E-mail: jipulido@ujaen.es ; <https://orcid.org/0000-0002-9019-726X>

Cite: Barzallo Neira, C. & Pulido-Fernández, J.I. (2025). La investigación sobre la demanda del turismo gastronómico: conocimientos previos y evolución temática. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(1), 119-134. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.008>

Tiempo atrás, ya varios autores destacaron que el turismo gastronómico se convertiría en una tendencia, como una forma cada vez más popular de explorar las culturas y las tradiciones culinarias de diferentes regiones del mundo (Long y O'Brien, 2008); mientras otros enfatizaron en la comida y en la bebida como elementos fundamentales de la cultura y de la identidad de un lugar (Hashimoto y Telfer, 2019), en la que el turismo gastronómico puede ser una forma ideal de preservar y promover estas tradiciones (Richards y Wilson, 2007). En estudios recientes (Carral et al., 2020; Organización Mundial de Turismo, 2019; Windasari et al., 2023), se ha sentado la recomendación de atender de manera permanente esta demanda, con la finalidad de orientar los esfuerzos del sector eficientemente.

Sin embargo, aun con el interés que se evidencia en la cantidad de publicaciones históricas alrededor del turismo gastronómico, no existen estudios que describan la evolución de la investigación de su demanda. Las publicaciones existentes resaltan esporádicamente ciertos aspectos, pero ninguna describió el tema de manera exhaustiva; y entender su curso, se vuelve una necesidad para fomentar estudios más conceptuales, prácticos y futuristas en beneficio directo de esta tipología en crecimiento.

Este estudio toma como base la idea anterior, y la necesidad de investigar a profundidad la demanda del turismo gastronómico identificada en el estudio de Barzallo-Neira y Pulido-Fernández (2023), en el que señalan la limitada atención que la investigación del turismo gastronómico presta a ciertos temas que pueden resaltar su potencial, como el estudio en profundidad de su demanda. Los autores, a su vez, sugieren una revisión exhaustiva de la bibliografía para comprender las posibilidades de investigación y las prácticas futuras de este tipo de demanda. Esta investigación da ese paso, y resalta la idea de Kumar et al., (2020), respecto a que, para que un campo prospere, la investigación debe sintetizarse en la literatura previa, pues, a medida que se desarrolla un cuerpo de literatura, es útil detenerse ocasionalmente, inventariar los trabajos realizados, e identificar nuevas direcciones y desafíos para el futuro (Low y MacMillan, 1988).

Sobre la base de la literatura analizada para hacer frente a esta investigación, se plantean las siguientes hipótesis que guían el presente estudio:

Hipótesis 1: La investigación científica sobre la demanda del turismo gastronómico está influenciada por múltiples factores que inciden en su producción y relevancia académica y profesional.

Hipótesis 2: El conocimiento de la demanda de turismo gastronómico facilita la toma de decisiones estratégicas y la gestión efectiva de una oferta auténtica y atractiva.

Hipótesis 3: La segmentación efectiva de los visitantes, según sus preferencias y motivaciones de viaje, contribuye a la personalización exitosa de las actividades turístico-gastronómica, a la vez que maximiza la satisfacción y el vínculo emocional con el territorio.

Respecto a la organización de este estudio, se inicia con el detalle de metodología, después analiza los resultados de las métricas de las dos bases de datos utilizadas, y complementa con el análisis bibliométrico de las publicaciones que conforman la muestra. Con ello, sintetiza los resultados generales y las conclusiones.

2. Metodología

Para alcanzar el objetivo de esta investigación, se estableció la necesidad de analizar de manera cualitativa y cuantitativa la información. Los métodos utilizados fueron la revisión narrativa integral y el análisis bibliométrico, a partir de la producción científica publicada en dos bases de datos revisadas por pares: Dimensions (Digital Science) y Scopus (Elsevier). Estas bases fueron seleccionadas por cumplir con tres características fundamentales para un estudio de ese tipo: (i) rigurosidad académica; (ii) acoger material de calidad sobre la demanda del turismo gastronómico; y (iii) proporcionar métricas específicas del tema de estudio que ofrezcan la posibilidad de analizarlas en detalle.

La combinación entre los dos tipos de análisis permitió entender de manera reflexiva la literatura existente acerca de la demanda del turismo gastronómico, visualizar los avances y ampliar ideas sobre nuevas perspectivas en su investigación, y a la vez, revelar las tendencias ocultas, las redes y los datos descriptivos (Zupic y Cater, 2015) que proporciona el estudio de sus métricas. Hacerlo de esta manera, crea una ventaja en términos de exhaustividad para el estudio.

Los criterios de búsqueda de la información se limitaron utilizando el operador booleano *AND*. Es así que, tanto en Dimensions como en Scopus se utilizaron específicamente los términos *"culinary tourism" AND demand*, *"gastronomy tourism" AND demand*, *"gastronomic tourism" AND demand*, y *gastrotourism AND demand*; en el título, el resumen y/o las palabras clave. Cabe resaltar que, aunque los criterios incluyeron cuatro términos diferentes, todos se refieren a la misma conceptualización y son al mismo tiempo integrales. De esta manera, se garantizó que los resultados arrojen estudios delimitados sobre la demanda del turismo gastronómico.

Para la selección de la muestra de estudio, se consideraron como criterios de elegibilidad los estudios publicados dentro del rango temporal enero 2017-junio 2023; y los tipos de documentos correspondieron a artículos científicos, libros, capítulos de libros, tesis doctorales y actas de conferencias. No se discriminaron publicaciones por el idioma.

La búsqueda generó un total de 68 documentos. Tras la deduplicación, se obtuvieron un total de 66 estudios, 20 en Dimensions y 46 en Scopus. Este ejercicio se duplicó de forma independiente para garantizar el rigor en la búsqueda de la información. A continuación el detalle.

La revisión narrativa realizada con cada contribución científica permitió entender el contexto de la información, profundizar el tema de estudio y reflexionar sobre la evolución de su tratamiento científico. Además, revisar las publicaciones de manera individual ratificó que referían de manera explícita al tratamiento de la demanda del turismo gastronómico. Es importante resaltar que, como enfoque cualitativo, la revisión narrativa proporciona una comprensión completa de la información mediante patrones emergentes y perspectivas diversas (Green et al., 2006); de esta manera, la riqueza de la información de las bases de datos digitales se vuelve más manejable (Tranfield et al., 2003).

Tras la revisión narrativa, y con la idea de llevar a un plano superior la información, se realizó el análisis cuantitativo de las publicaciones, con análisis bibliométrico en dos fases. La primera con las herramientas bibliométricas que proporcionan las bases de datos de origen; y la segunda, con la aplicación *Biblioshiny*, interfaz de *Bibliometrix* versión 2.2.

En la primera fase se examinó, desde Dimensions y Scopus, la estructura y las redes de conocimiento alrededor del tema de estudio. A partir de ello, la información se desglosó por años, revistas, autorías, instituciones, países y áreas de conocimiento en las que se concentra la producción científica específica de la demanda del turismo gastronómico. El análisis realizado permite maximizar la visibilidad y el alcance de una investigación (Brown, 2021), al proporcionar una visión cuantitativa y objetiva de la producción científica, así como el impacto de investigaciones anteriores (Smith, 2023), e identificar patrones emergentes y enfoques predominantes (Johnson, 2022).

Posteriormente, el análisis bibliométrico de la segunda fase permitió evaluar las tendencias y las interacciones de la muestra (Gasparyan et al., 2018; Donthu et al., 2021; James et al., 2018), y complementar la comprensión de la dinámica específica del campo de investigación (Donthu, et al., 2021). En este caso, los indicadores observados fueron la autoría, coautoría, el promedio de citas por documento y los clústeres.

Al respecto, se reconoce que los estudios bibliométricos han cobrado relevancia en la investigación científica gracias a los pasos rápidos, más convenientes y más eficientes (Donthu et al., 2021; Zhang et al., 2020) que ofrecen al evaluar la producción científica de una temática concreta. De igual manera, que desempeñan un papel importante en la metodología de evaluación de la investigación (Díaz Ortega, et al., 2023), al facilitar el mapeo de los campos académicos de un tema determinado, y examinar el tipo de literatura de investigación existente (Jiang, et al., 2019; Cheng, et al., 2018), mediante softwares como *Bibliometrix*, (Aria y Cuccurullo, 2017), *VOSviewer* (Van Eck y Waltman, 2010), *Binexcel* (Khan et al., 2021) y otros. Para este estudio, se escogió la aplicación *Biblioshiny*, pues permitió visualizar la información de base, de manera más clara que otros softwares.

3. Análisis de la información

Identificar la demanda de las tipologías turísticas se ha convertido en una necesidad importante en la industria del turismo (Genc, 2017; Millán et al., 2021). Conocer qué, cuándo, por qué y cómo se vende, atrae la atención de la diversidad de las partes interesadas que componen la actividad y, con ello, el interés de los estudiosos del turismo.

Específicamente en el turismo gastronómico, la necesidad de conocer la demanda cobra mayor importancia que en otras tipologías, por la diversidad de públicos a los que acogen sus actividades, (Campón-Cerro et al., 2023) y por la facilidad con la que varía. Es así que, para sus actores, la posibilidad de analizar la demanda, y no únicamente conocerla, se convierte en una destacada herramienta de planificación, que permite estar atentos a las tendencias del mercado y a los elementos que la conforman. A pesar de ello, su estudio científico es limitado.

El conocimiento de la demanda permite identificar, caracterizar y analizar las percepciones, las preferencias y las valoraciones de la oferta gastronómica de un territorio con base en el perfil psicográfico de sus visitantes (Fernandes Machado, 2023; Dorta, et al., 2021). El hecho de que los territorios entiendan su demanda, los hace concientes de la protección de los valores culturales, la diversidad y el patrimonio (Berbel-Pineda, et al., 2019), y el hacerlo permanentemente, permite orientar prácticas eficientes del turismo y, a su vez, importantes beneficios e interés a los diferentes sectores y contextos.

3.1. Análisis de la revisión narrativa de las publicaciones

La revisión narrativa realizada permitió sintetizar de manera crítica y contextualizada, las publicaciones obtenidas para este estudio, y comprender de manera profunda los problemas de investigación (Green et al., 2006) alrededor de la demanda del turismo gastronómico.

En un inicio, se buscó identificar los instrumentos y las variables utilizadas en las diferentes contribuciones que componen la muestra de este estudio. Para ello, se consideró el tipo de investigación, el instrumento y la herramienta de análisis. Se observa que la identificación cuantitativa y cualitativa de la demanda del turismo gastronómico se realiza mediante cuestionarios, encuestas y entrevistas semiestructuradas y en profundidad, y testimonios; y que fueron aplicadas a comensales, gestores, investigadores, operadores turísticos y, en términos generales, a expertos del sector gastronómico.

En el contenido de las publicaciones, los autores identifican principalmente a la comida como parte fundamental de la cultura (Astari et al., 2023), y el turismo gastronómico es un medio ideal de relacionarla al contexto de los territorios (Cava Jiménez, et al., 2022). Es por ello que la demanda del turismo gastronómico pasó de identificar el interés por probar los platillos típicos de una región, a experimentar la comida y la bebida como una parte integral de la cultura (Berbel-Pineda, et al., 2019) en la que el visitante aprende sobre los ingredientes, los métodos de cocina tradicionales (Landa, 2018) y razona, incluso, sobre la historia que hay detrás de cada producto (May et al., 2021) y de cada platillo (Millán et al., 2021). Esta noción, tiene un impacto significativo en la promoción de la cultura local (Fernandes Machado, 2023; Carral et al., 2020) y en la generación de crecimiento económico (Koerich, y Müller, 2022).

Entre las publicaciones de los primeros años de este estudio, se encontró que la demanda del turismo gastronómico estuvo especialmente determinada por el consumo en restaurantes y otros expendios gastronómicos, es decir, los viajeros experimentaban la gastronomía como un complemento a su exploración cultural (Allen, 2017; Berbel-Pineda, et al., 2019 y Hernández Rojas et al., 2018). En los estudios de los años intermedios, se refleja una trayectoria desde la informalidad hasta la profesionalización y la especialización de las prácticas del turismo gastronómico, influida por factores como la tecnología, la globalización y la sostenibilidad (Stone et al., 2020). En estos estudios resaltan las catas y degustaciones, clases de cocina, visitas a mercados locales y granjas, y eventos culinarios que permiten aprender y experimentar sobre los alimentos y la cultura local (Choe y Kim, 2018). A diferencia de estos estudios, en los de años más recientes, es marcada la transición hacia experiencias más estructuradas y especializadas (Akyürek, 2023; Cava Jiménez et al., 2022; Payandeh et al., 2022), en las que los destinos compiten por ofrecer experiencias culinarias únicas y auténticas (Park y Widyanta, 2022; Rodríguez et al., 2023; Zain et al., 2023).

Como factor común entre todos los años de estudio, se registran publicaciones que atribuyen el interés y la valoración creciente de la gastronomía (Mohammad et al., 2022) a la interconexión global originada por la proliferación de plataformas digitales y de redes sociales, las cuales permiten explorar, compartir y descubrir experiencias gastronómicas en tiempo real, ampliar el alcance de la oferta gastronómica, y enriquecer la diversidad gastronómica. Entre las publicaciones se reconoce que estas plataformas han transformado la forma en la que los viajeros experimentan y se relacionan con la comida en sus destinos (Méndes et al., 2021).

Entre los espacios geográficos de estudio, se identificaron varios que gozan de un reconocimiento destacado como destinos en el contexto del turismo gastronómico; así, entre los diferentes años de estudio, Perú, España, Italia, Japón, Turquía, Tailandia y Estados Unidos, muestran una continuidad en la investigación científica y, a partir de ello, destacan temas como la relación entre la experiencia gastronómica y la imagen del destino (Allen, 2017; Garibaldi et al., 2017), la revisión de la literatura para identificar áreas clave de investigación, el desarrollo de *clusters* gastronómicos, el marketing experiencial en el contexto gastronómico, la resiliencia ante crisis y la importancia de la herencia gastronómica en el turismo. Por tanto, una diversidad de enfoques y la relevancia de la gastronomía en el contexto del turismo, incluyendo su papel en la promoción del turismo sostenible y cultural.

De otra parte, en los años más recientes de este estudio, 2022 y 2023, se identificaron destinos no habituales en la investigación científica del turismo gastronómico, como Bosnia y Herzegovina, Chipre, Croacia, Taiwán y Cataluña, Ecuador, Malasia, Indonesia, Argentina, Irán, Portugal, Brasil y Austria. Esto evidencia mayor diversificación geográfica, al tiempo que se promueve el reconocimiento y el desarrollo de destinos menos conocidos en el sector. Como factor común entre estos estudios, está la preocupación por comprender la relación entre la gastronomía y el turismo desde diversas perspectivas, incluyendo la sostenibilidad, la cultura, la experiencia del turista (Garibaldi et al., 2017) y el impacto en el desarrollo local (Carral et al., 2020).

Independiente del destino, para los actores del turismo gastronómico, el análisis de la demanda influye, al menos, en cinco aspectos concretos: (i) facilita la comprensión de las preferencias de los viajeros para orientar la planificación de actividades a diferente plazo, la sostenibilidad de los destinos y la alineación de estrategias y prácticas de impacto global; (ii) proporciona información de base para argumentar, analizar y proponer el desarrollo de iniciativas disruptivas (Windasari et al., 2023); (iii) orienta el establecimiento de prioridades, presupuestos, estrategias e, incluso, la creación de la identidad del territorio (Rodríguez et al., 2023); (iv) facilita la toma de decisiones y la previsión de condiciones favorables para su práctica ordenada, orientada a la mejora continua; y (v) propicia el análisis de la información recopilada, la verificación de tendencias y el establecimiento de conclusiones para determinar orientaciones y proyecciones.

Respecto a las prácticas relacionadas con la demanda del turismo gastronómico, resalta la relación con el desarrollo sostenible y con entornos económicos y sociales favorables en diversos territorios. Los autores señalan que las prácticas del turismo gastronómico promueven la inclusión social, la protección ambiental, el empleo y la reducción de la pobreza; y a su vez, que constituyen valiosos recursos culturales, para promover emprendimientos y beneficios sociales en los actores portadores del patrimonio (Isaskar et al., 2019).

La relación con los dos aspectos señalados cobra especial interés en este estudio, pues, al reconocer al turismo gastronómico como un impulsor del desarrollo sostenible (Pivčević y Lesic, 2020), se intensifica la necesidad de entender su demanda y de alinear estrategias, como labores esenciales para alcanzar los ODS, ya sea de manera holística (Koerich, y Müller, 2022), o de manera específica, como señalan Hall et al., (2003) respecto a los ODS 11 y 8, al fomentar la preservación cultural y estimular la economía local (Zain et al., 2023); y ODS 12, señalado por Lohmann (2019) en referencia a la capacidad de promover prácticas sostenibles de producción y consumo.

Entre las estrategias de marketing y el conocimiento de la demanda del turismo gastronómico, existe una interdependencia (Millán et al., 2018). De ello depende la eficacia de las iniciativas promocionales, la creación de campañas personalizadas y dirigidas, la selección de canales de promoción para audiencias específicas y la orientación en la planificación de eventos (Akyürek, 2023) y actividades relevantes para los visitantes (May et al., 2021). Además, el conocimiento de la demanda permite evaluar la efectividad de estas estrategias mediante el análisis de datos y la retroalimentación del público.

La memorabilidad de las experiencias es relevante, pues la demanda se centra en experiencias excepcionales, en las que destacan los restaurantes galardonados (Castillo-Manzano et al., 2021), las degustaciones de productos selectos y las clases magistrales de cocina impartidas por chefs de renombre (Pirnar y Çelebi, 2019). Al igual que los platillos y productos arraigados en la cultura local (Kim et al., 2017), la exploración de comida callejera (May et al., 2021) y la visita a mercados locales, y otras.

Respecto a los ODS (Organización de las Naciones Unidas, ONU, 2015), no todas las contribuciones refieren explícitamente a ellos, sin embargo, en su contenido se distingue la alineación. Fin de la pobreza (ODS 1), Trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8), y Producción y consumo responsable (ODS 12), son, en el contexto general, los ODS que predominan en la investigación de la demanda del turismo gastronómico. En las publicaciones de los años más recientes, se incluyen los (ODS 13), Acción por el clima, y (ODS 10) Reducción de las desigualdades, e (ODS 5) Igualdad de género. Ello muestra que la demanda del turismo gastronómico tiene en los ODS una sólida base para prosperar de manera sostenible y ser socialmente responsable.

En los lineamientos de la política turística, varias publicaciones destacan el compromiso de los territorios (Park y Widyanta, 2022) y de la gestión pública, para el desarrollo de investigaciones y de acciones en busca del rescate, fortalecimiento, apoyo, impulso y divulgación de las tradiciones alrededor de la gastronomía y de la mejora constante de la oferta turística (Cava Jiménez et al., 2022), lo cual, al igual que en los aspectos anteriores, requiere del conocimiento concreto de la demanda.

Y por último, los temas económicos, que son de los más mencionados en los estudios de la demanda de turismo gastronómico, sin embargo, aunque se reconoce que sus actividades pueden impactar de manera significativa en los territorios (Carral et al., 2020) y su economía (Park y Widyanta, 2022), existe una brecha en la cuantificación de forma precisa de estos efectos, y que incluye al menos un análisis detallado sobre cómo el turismo gastronómico contribuye a la creación de empleo (Villagómez-Buele et al., 2022), al fortalecimiento de la cadena de suministro local (Eastham, 2021; Rodríguez et al., 2023), y al desarrollo de la identidad cultural de un destino (Hernández Rojas et al., 2018), entre otros temas relevantes.

3.2. Análisis bibliométrico de las publicaciones

En complemento a la revisión narrativa realizada, se analizaron las publicaciones de la muestra, con bibliometría, en dos fases. En la primera, se utilizaron las herramientas métricas de las bases de datos de Dimensions y Scopus, para comprender la estructura y las redes de conocimiento alrededor del tema de estudio.

Este análisis muestra (Tabla 1) que los años más recientes de este estudio son los de mayor producción científica en el análisis de la demanda de turismo gastronómico; lo cual, puede atribuirse a varios motivos, entre los que están los incentivos académicos que algunas instituciones reciben para la investigación; la colaboración entre investigadores de diferentes países, que aumenta la producción científica a nivel global; los desafíos globales como la pandemia de COVID-19, que aumentaron la necesidad de investigaciones y soluciones basadas en la ciencia; y, en general, la mayor inversión de algunos países y organizaciones en investigación para el desarrollo de sectores estratégicos como el turismo.

Tabla 1. Proporción de publicaciones analizadas, por base de datos y año de publicación

Año	Dimensions		Scopus		Total anual
	Número	%	Número	%	%
2017	0	0	5	10,9	7,6
2018	1	5	3	6,5	6,1
2019	2	10	9	19,6	16,7
2020	4	20	6	13	15,2
2021	7	35	6	13	19,7
2022	4	20	10	21,7	21,2
2023	2	10	7	15,2	13,6
Total	20	100	46	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Aún cuando este análisis se realiza a mediados de 2023, este año ya cuenta con el mismo porcentaje de publicaciones que la suma de los dos primeros años de este estudio. El incremento considerable puede atribuirse a la mayor disponibilidad de tecnologías avanzadas, herramientas de investigación, plataformas en línea, así como algunas políticas de acceso abierto a la información científica, que han facilitado la investigación y la colaboración científica, y han ampliado la difusión de investigaciones.

Desde otra perspectiva, el incremento en la producción científica de la demanda del turismo gastronómico puede atribuirse a factores como el interés cada vez mayor de los viajeros por tener experiencias auténticas y significativas (Garibaldi et al., 2017); la tendencia de ahondar en la cultura local para tener prácticas verdaderamente inmersivas (Zain et al., 2023), en lugar de visitar espacios turísticos; la paulatina preocupación por la calidad de los alimentos (Castillo-Manzano et al., 2021) y la sostenibilidad; y el mismo crecimiento e innovación del contexto turístico-gastronómico alrededor del mundo (Isaskar et al., 2019). Estos factores promueven una investigación permanente orientada a comprender los impactos que generan.

Lo anterior coincide, a su vez, con el tipo de publicaciones desarrolladas, pues predominan los artículos científicos, elaborados en su mayoría en investigaciones grupales provenientes de instituciones académicas. En ellas resalta particularmente el porcentaje de contribuciones de universidades españolas. Respecto a los libros, capítulos de libros y actas de conferencias, alcanzan juntos cerca del 20% del total de publicaciones. No existen tesis doctorales sobre el análisis específico de la demanda del turismo gastronómico. En la Tabla 2 se detalla esta información.

Respecto al idioma de las contribuciones, el 95% fueron publicadas en inglés; el porcentaje restante lo comparten las publicaciones en español y portugués.

En el área temática de los documentos, predominan los negocios, la gestión de los servicios y la comercialización. Hay que considerar que, en los estudios de los dos últimos años, el porcentaje de contribuciones que analizan la demanda del turismo gastronómico desde la perspectiva de la economía y del medio ambiente es notablemente más alto que en los otros años. Esto puede deberse, en el primer caso, a una mayor conciencia por la contribución del turismo a la economía mundial, y en el segundo caso, a las tendencias de viajes sostenibles indicadas.

Tabla 2: Distribución de documentos por tipo

Base de datos	Artículos científicos		Actas de Conferencias		Libros y capítulos de libro		Total	
	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%
Scopus	38	74,51	2	66,67	6	50	46	69,7
Dimensions	13	25,49	1	33,33	6	50	20	30,3
Total	51	100	3	100	12	100	66	100

Fuente: Elaboración propia.

Entre 2017 y 2023, la investigación científica de la demanda de turismo gastronómico experimentó un crecimiento constante, con un promedio anual de aumento del 14,3%; el cual evidencia la importancia del área de estudio y la necesidad de una atención permanente, que permita a los actores que involucra la actividad adaptarse a las cambiantes preferencias de los viajeros. Para los investigadores y profesionales del área, monitorear esta dinámica facilita aprovechar las oportunidades y abordar los desafíos del campo de estudio.

Los datos anteriores muestran que existe una estructura de información aún limitada alrededor de la demanda de turismo gastronómico. Y, de hecho, existen datos adicionales que son analizados en el marco bibliométrico de las dos fases de esta investigación, como los nombres de autores y de las revistas que destacan en esta temática, las publicaciones que han recibido un mayor número de citaciones, la filiación de la que proceden las publicaciones y otros, sin embargo, no se los aborda en este estudio, pues nos hemos centrado en una apreciación objetiva de la producción científica y la identificación de patrones emergentes y enfoques predominantes en el campo de estudio (Johnson, 2022).

En concordancia con este enfoque, en la segunda fase del análisis bibliométrico se examinaron las redes de conocimiento alrededor del tema de estudio. A continuación (Tabla 3) se detallan los indicadores.

Tabla 3: Indicadores analizados en *Bibliometrix*

Descripción	Dimensions	Scopus
Total de autores	44	126
Autoría única	2	8
Coautores según el documento	2,2	2,94
Coautorías internacionales	0%	12,77%
Promedio de citas por documento	11,35	5,3

Fuente: Elaboración propia

La temática de estudio tiene un número creciente de autores, lo que demuestra la relevancia del campo de investigación. Además, el contar con diversidad de enfoques y colaboraciones interdisciplinarias contribuye a la comprensión integral del tema y a la identificación de nuevas oportunidades y desafíos.

Según el resultado de coautoría, la investigación científica de la demanda de turismo gastronómico es abordada de manera colaborativa e interdisciplinaria, muy favorecedora para afrontar la complejidad del sector, desde el intercambio de ideas y la combinación de conocimientos, perspectivas y experiencias. En cuanto a los resultados de coautoría internacional, se muestran diferencias significativas entre las bases de datos utilizadas. En Dimensions, se deduce que la investigación sobre el tema se desarrolla hacia el interior de los países; mientras en Scopus existe una moderada colaboración internacional en el campo de estudio, que acarrea una perspectiva más global en la investigación.

Las publicaciones de autoría única fueron diez, de las cuales nueve han sido publicadas en los primeros años de estudio, y una en 2023. Tener autoría única en una temática holística puede sorprender, pero también puede reflejar el grado de especialización de un investigador en un tema.

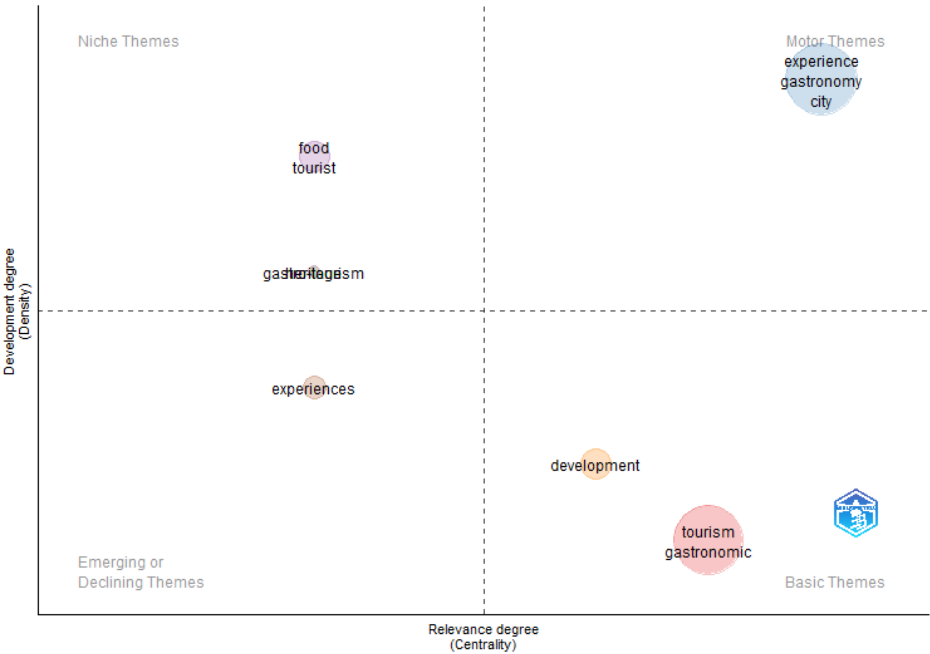
Respecto al promedio de citas por documento, los resultados comparados entre las dos bases de datos muestran disparidad en el impacto y la visibilidad de la investigación sobre la demanda de turismo gastronómico. Así, Dimensions, al registrar un promedio más alto, sugiere una mayor atención y

Se encuentran también términos más genéricos, como viajes, artículos y humanos, que ofrecen una perspectiva más amplia sobre el turismo gastronómico, al considerar aspectos relacionados con los viajes, la literatura académica y la dimensión humana de la práctica.

Figura 3: Análisis de *clusters* identificados en Dimensions



Figura 4: Análisis de *clusters* identificados en Scopus



Las palabras clave, proporcionan un marco concreto para la investigación científica sobre la demanda de turismo gastronómico, y facilita un análisis detallado de las interacciones entre la comida, la cultura, la economía y la experiencia del viajero en un contexto global en constante evolución.

Por último, el análisis de la co-ocurrencia de palabras clave, citas cruzadas y análisis de contenido generado en *Bibliometrix* mostró conjuntos de documentos llamados *clusters*. Estos comparten similitudes temáticas por área de investigación y conducen a la identificación de temas, tendencias, áreas de investigación relacionadas y otros elementos.

Los *clusters* identificados en Scopus (Figura 4) son: sostenibilidad, satisfacción del cliente, empleo, satisfacción turística, y sugieren un enfoque en los desafíos y oportunidades de un turismo más responsable y equitativo.

Mientras que en Dimensions (Figura 3), los *clusters* identificados son turismo, experiencia, gastroturismo, comida, desarrollo, vivencias, patrimonio, y resaltan la importancia de ofrecer experiencias gastronómicas enriquecedoras para los viajeros, así como la exploración de aspectos relacionados con el desarrollo turístico y el patrimonio cultural.

Los *clusters* muestran, a su vez, los enfoques distintos que aborda la investigación de la demanda de turismo gastronómico.

El análisis muestra resultados individuales por base de datos, para contextualizar la información en su entorno. Hacerlo de esta manera permite observar de manera específica cada registro, y posibilita una comprensión detallada de los resultados, en comparación con un análisis generalizado.

4. Discusión y Resultados

Con el análisis realizado, desde una mirada general, es posible destacar el potencial del conocimiento de la demanda de turismo gastronómico, sin embargo, es importante complementarlo con aspectos clave como la necesidad de contar con sistemas de inteligencia (Flores-Crespo, et al., 2022). el conocimiento de cifras oficiales de la actividad, la identificación de perfiles de los turistas gastronómicos (Barzallo-Neira y Pulido-Fernández, 2022), y el análisis de los factores motivacionales de la demanda (Ko et al., 2018). Sin olvidar los desafíos difundidos a nivel general, como la gestión responsable de los recursos (Eastham, 2019) y la preservación de la autenticidad cultural en la comercialización gastronómica (UNESCO, 2021).

La demanda, al ser un impulsor de la cadena de valor del turismo gastronómico, influye en las estrategias de oferta, selección de productos y la misma calidad de la experiencia turística (Choe y Kim, 2018; Lin et al., 2022). Esta relación mutua demuestra la interdependencia entre las preferencias de los viajeros y la forma de organización y operación de los distintos actores de la cadena de valor (Eker et al., 2019). Por ello, la comprensión sólida de la demanda se convierte también en un recurso valioso para optimizar cada eslabón de la cadena y garantizar la calidad de la oferta y la experiencia del cliente; ambas están intrínsecamente ligadas a la demanda y juegan un papel crucial en la percepción global del destino (Mohammad et al., 2022).

4.1 Brechas en el conocimiento de la demanda de turismo gastronómico

Desde la mirada académica, se identifican algunas al resaltar áreas poco exploradas (Booth et al., 2012), en el conocimiento de la demanda del turismo gastronómico, en las que es importante profundizar:

- Identificar los perfiles del turista gastronómico (Méndes et al., 2021).
- Entender la interacción de los turistas con las experiencias culinarias, desde cómo se conectan emocionalmente con la comida, y cómo estas interacciones contribuyen a su satisfacción general con el destino (Cava Jiménez et al., 2022).
- Entender la contribución del turismo gastronómico a la inmersión cultural y al enriquecimiento personal de los turistas (Campón-Cerro et al., 2023).
- Mostrar la integración de prácticas sostenibles en las experiencias gastronómicas y la valoración de los viajeros al respecto (Méndes et al., 2021).
- Definir cómo las preferencias por la oferta sostenible y por la innovación culinaria influyen en la elección de los productos y servicios del turismo gastronómico (Isaskar et al., 2019).
- Mostrar cómo los destinos pueden fomentar la creatividad en sus ofertas, sin perder el equilibrio entre tradiciones y experimentación (Payandeh et al., 2022).
- Entender la forma en que las expectativas previas (Pérez et al.; 2017), las emociones y los recuerdos de los viajeros influyen en la valoración de la experiencia turística.
- Analizar el impacto de las plataformas digitales en las decisiones del viajero gastronómico, y en la

conformación de expectativas.

A su vez, surgieron también algunos temas que conducen a estudios más precisos y contextualmente relevantes (Grant y Booth, 2009) para la demanda de turismo gastronómico desde hace años atrás. Entre ellos están las tendencias globales, los destinos de competencia y de referencia, la innovación en las prácticas, el uso de la tecnología y de la inteligencia de mercados, desde la perspectiva de la demanda.

4.2 Temas emergentes en torno a la investigación de la demanda de turismo gastronómico

Durante la revisión, se identificaron varios temas que aparecen en torno a la investigación actual de la demanda de turismo gastronómico y que requieren continuidad. Éstos son:

- Los eventos gastronómicos se han convertido en un imán para los turistas interesados en la gastronomía (Akyürek, 2023). Su popularidad atrae la atención de los investigadores respecto a cómo estos eventos pueden influir en la demanda turística, la economía local y la promoción de la cultura gastronómica (Pivčević y Lesic, 2020; Stone et al., 2020).
- La creciente preocupación por la salud y las preferencias dietéticas ejerce una influencia significativa en la demanda gastronómica, esta situación ha propiciado la preocupación por analizar las estrategias adoptadas por los establecimientos y los destinos turísticos, a fin de adecuarse a las necesidades particulares de los viajeros (Millán et al., 2018), con dietas específicas, como las veganas, vegetarianas o libres de gluten.
- Los efectos del cambio climático generan impactos significativos en la disponibilidad de ingredientes y en la producción de alimentos (Kim et al., 2017; Pirnar y Çelebi, 2019). Es por ello que la literatura científica ha empezado a examinar cómo los destinos gastronómicos pueden adaptarse a estos desafíos y cómo promover la resiliencia alimentaria.
- Respecto a las redes sociales, es claro el reconocimiento frente al papel importante que desempeñan en las motivaciones de los viajeros y en la toma de decisiones informadas. Estas plataformas digitales influyen en la creación de expectativas, la promoción de destinos y de establecimientos, la formación de tendencias, la búsqueda de recomendaciones, e incluso en la interacción directa con los viajeros. A partir de ello, surge la necesidad de establecer una sólida presencia en línea, cuidando la generación de contenido estimulante, acorde a los objetivos turísticos de los territorios. En las publicaciones se destaca la necesidad de cuidar la dimensión estética y las experiencias compartidas en redes sociales y otros espacios de la web, pues son especialmente valoradas por los viajeros gastronómicos.
- De otra parte, el surgimiento de iniciativas disruptivas, como consecuencia del cambio motivacional y de la conciencia ambiental hacia actividades más sostenibles (Hashimoto et al., 2019), muestra en los estudios analizados, especialmente en los de los últimos años, que la demanda tiene un fuerte impulso por la búsqueda de alimentos orgánicos y sostenibles; e incluso se señala que se encuentra con mayor frecuencia a viajeros dispuestos a pagar más por ello (Stone et al., 2020; Windasari et al., 2023).

La identificación de estos temas tiene gran importancia en el contexto de la investigación académica y en la práctica del turismo gastronómico, pues, además de entender las tendencias cambiantes en la actividad, orienta el abordar los desafíos y las nuevas oportunidades que surgen.

4.3. Logros de la investigación de la demanda de turismo gastronómico

Existen algunos aspectos que proporcionan una comprensión de los factores que influyen en la decisión y satisfacción alrededor de la demanda de turismo gastronómico, sin embargo, se recalca que no son conclusiones sólidas, pues las preferencias individuales varían, y así como cada destino es único, cada experiencia también lo es.

- Existe un enlace entre el conocimiento de la demanda y la cadena de valor del turismo gastronómico, desde la producción de alimentos hasta la entrega de experiencias turístico-gastronómicas y su retroalimentación (Eker et al., 2019). La demanda moldea las diferentes fases de la cadena, mientras recibe la influencia de la calidad y la autenticidad de la oferta (Lin et al., 2022).
- La autenticidad es definitivamente el componente clave en la satisfacción, por lo que es importante concebir propuestas que reflejen la identidad cultural de un territorio (Hashimoto et al., 2019), y planificar experiencias que, más allá de satisfacer el paladar, establezcan conexiones emocionales con los visitantes en un nivel cultural (Kim et al., 2017). Aunque se valora la

autenticidad, los destinos que fusionan la riqueza de sus tradiciones con nuevas interpretaciones resultan especialmente atractivos.

- La sostenibilidad es un factor determinante en las preferencias de la demanda. Ello evidencia un cambio en las prioridades de consumo hacia prácticas más responsables y respetuosas con el entorno y con los actores (Choe y Kim, 2018). Es notable, por tanto, la inclinación hacia productos locales, orgánicos y sostenibles, lo cual ejerce, a su vez, influencia en la selección de establecimientos y destinos (Dorta, et al., 2021). Se suma a esta idea la ética, pues los viajeros seleccionan con más frecuencia establecimientos comprometidos con la adquisición responsable de ingredientes, la minimización de desperdicios, y las prácticas respetuosas con el entorno (Payandeh et al., 2022).
- En relación a la tecnología, es esencial adoptar estrategias digitales adaptadas a las características específicas de los territorios y aplicar procesos de automatización avanzada para la constante identificación de la demanda en el turismo gastronómico (Millán et al., 2018). Además, se destaca la importancia de promover un uso ético de la información generada.
- Asimismo, las opiniones en línea, críticas y recomendaciones tienen un impacto significativo en las decisiones de los entusiastas de la gastronomía que viajan. La reputación desempeña un papel crucial en la elección del destino (Lin et al., 2022).
- La identificación de la demanda en la cadena de suministro es esencial para mejorar la eficiencia de las operaciones, reducir el desperdicio y ofrecer experiencias más auténticas, al alinear los insumos adquiridos con las preferencias de los viajeros (Eastham, 2019).
- La convergencia entre la demanda de turismo gastronómico y los ODS impulsa metas globales. No obstante, se insiste en la idea de alinearlas con una planificación cuidadosa y una gestión responsable de la cadena completa de suministro.
- Al conocer la demanda, se aporta directamente a la creación de prácticas centradas en productos locales, y especialmente en productores artesanales, de la misma manera que se impulsa la popularidad del turismo gastronómico (Genc, 2017).

Se reconoce entonces que, sin la identificación de la demanda, todo esfuerzo para impulsar y desarrollar prácticas de turismo gastronómico será utópico, incluso si estas son innovadoras.

5. Conclusiones

El presente estudio proporciona una visión global de la demanda de turismo gastronómico. Muestra que la temática recibe una atención creciente por parte de la investigación científica, gracias a la necesidad de aplicación en el campo profesional, que ratifica la importancia de los estudios que buscan su análisis específico.

El aumento significativo que se registra en la producción científica de la temática en los últimos años se atribuye a factores como el mayor reconocimiento académico, la colaboración internacional, la necesidad de investigaciones basadas en la ciencia debido a la pandemia de COVID-19 y la mayor inversión en investigación del sector turístico. La producción científica sobre la demanda de turismo gastronómico destaca la diversidad de enfoques y la colaboración interdisciplinaria, además de subrayar la relevancia continua de este campo de estudio en el ámbito académico y profesional.

Para los territorios, destaca la importancia del conocimiento profundo de la demanda en el que se conciba el turismo gastronómico. Identificar los perfiles, segmentar a los visitantes según sus preferencias, motivaciones de viaje y otras características, permiten comprender la diversidad de formas de consumo, las particularidades de cada grupo, y posibilita la personalización, la maximización de la satisfacción y el vínculo emocional con la gastronomía y las tradiciones de los territorios. Este conocimiento exhaustivo facilita también la toma de decisiones estratégicas, la configuración y la gestión efectiva de una oferta auténtica y atractiva.

En definitiva, el conocimiento de la demanda de turismo gastronómico actúa como un impulsor coherente y significativo para los territorios y para la globalidad del sector. De manera específica, en el campo científico proporciona una visión completa de la temática, a partir de la investigación actualizada, pues reconoce que, a medida que se desarrolla un cuerpo de literatura, es útil detenerse ocasionalmente, para inventariar los aportes realizados e identificar nuevas direcciones y desafíos para el futuro (Low y MacMillan, 1988).

En conjunto, el tema tratado, el periodo examinado, las bases de datos origen de la información y los métodos de análisis aplicados, distinguen a esta investigación de otras similares, y mejoran la comprensión de la temática al revelar las discusiones centrales a su interior. La combinación de metodologías utilizadas buscó una comprensión profunda de la información científica, diferente a las

revisiones de literatura que se levantan a partir de bases de datos, metodologías o herramientas únicas, y que presentan resultados superficiales, aun cuando las temáticas abordadas son relevantes. Los hallazgos contribuyen al avance del campo del turismo gastronómico.

Bibliografía

- Allen, A. (2017). Indigenous self-determination and the culinary tourist. *Tourism, Culture and Communication*, 17(2), 131–136. <https://doi.org/10.3727/109830417X14966810027571>
- Akyürek, S. (2023). Gastronomic Festival Tours in Turkey. In *Managing Festivals for Destination Marketing and Branding* (pp. 127–144). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6356-7.ch008>
- Aria, M.; Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *J. Informetr.*, 11 (4), pp. 959-975.
- Astari, V., Hakim, L., & Putra, F. (2023). The Sustainable Development Strategy of Marine-Based Gastronomy Ecotourism at Southern Malang, Malang Regency, East Java. *Environmental Research, Engineering and Management*, 79(2), 32–49. <https://doi.org/10.5755/j01.erem.79.2.33124>
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171.
- Barzallo-Neira, C., Pulido-Fernández, J.I. (2023). Identification of the Main Lines of Research in Gastronomic Tourism: A Review of the Literature. *Sustainability* (Switzerland), 15(7), 5971
- Booth, A., Papaioannou, D., & Sutton, A. (2012). Systematic approaches to a successful literature review. SAGE Publications.
- Brown, C. (2021). Navigating Journal Selection: Utilizing Metrics for Publishing Decisions. *Scholarly Publishing Insights*, 6(2), 112–125.
- Campón-Cerro, A. M., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & Folgado-Fernández, J. A. (2023). Olive oil tourism experiences: Effects on quality of life and behavioural intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 29(3), 348–364. <https://doi.org/10.1177/13567667221095592>
- Carral, E. V., del Río, M., y López, Z. (2020). Gastronomy and Tourism: Socioeconomic and Territorial Implications in Santiago de Compostela-Galiza (NW Spain). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6173. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph17176173>
- Castro-Nuño, M., Lopez-Valpuesta, L., & Zarzoso, Á. (2021). Quality versus quantity: An assessment of the impact of Michelin-starred restaurants on tourism in Spain. *Tourism Economics*, 27(5), 1166–1174. <https://doi.org/10.1177/1354816620917482>
- Cava Jimenez, J. A., Millán Vázquez de la Torre, M. G., y Dancausa Millán, M. G. (2022). Enotourism in Southern Spain: The Montilla-Moriles PDO. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6). <https://doi.org/10.3390/ijerph19063393>
- Cheng, M; Edwards, D; Darcy, S y Redfern, K. A. (2018). Tri-method Approach to a Review of Adventure Tourism Literature: Análisis bibliométrico, análisis de contenido y una revisión sistemática cuantitativa de la literatura. *Journal of Hosp. & Tour. Res.* 42, 6, 997-1020.
- Choe, J. Y., y Kim, S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10. ISSN 0278-4319.
- Díaz Ortega, R., Aguirre Montero, A., y López Sánchez, J. A. (2023). El análisis bibliométrico conceptual aplicado al binomio turismo-cultura 1995-2020. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(1), 53–67. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.004>
- 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>
- Dorta-Afonso, D., y Padrón-Ávila, H. (2021). Gestión de turismo gastronómico: identificación del mercado potencial en Canarias . *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(4), 725–736. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.047>
- Eastham, J. (2019). Sustainable Supply Chains in Gastronomic Tourism. In *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. <https://doi.org/10.4324/9781315147628-28>
- Eker, F. Y., Muratoglu, K., & Eser, A. G. (2019). Detection of aflatoxin M¹ in milk and milk products in Turkey. *Environmental Monitoring and Assessment*, 191(8). <https://doi.org/10.1007/s10661-019-7668-9>

- Flores-Crespo, P., Bermudez-Edo, M., y Garrido, J. L. (2022). Smart tourism in Villages: Challenges and the Alpujarra Case Study. *Procedia Computer Science*, 204, 663-670. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.08.080>. ISSN 1877-0509.
- Garibaldi, R., Stone, M. J., Wolf, E., & Pozzi, A. (2017). Wine travel in the United States: A profile of wine travellers and wine tours. *Tourism Management Perspectives*, 23, 53-57. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.04.004>
- Genc, R. (2017). Gastronomic heritage in tourism management. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 6(1), 1-14.
- Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and methodologies. *Health Information & Libraries Journal*, 26(2), 91-108.
- Green, B. N., Johnson, C. D., & Adams, A. (2006). Writing narrative literature reviews for peer-reviewed journals. *Journal of Chiropractic Medicine*, 5(3), 101-117.
- Hashimoto, A., & Telfer, D. J. (2019). Ekiben, the Travelling Japanese Lunchbox: Promoting Regional Development and Local Identity Through Food Tourism. In *Perspectives on Asian Tourism: Vol. Part F186* (pp. 103-122). https://doi.org/10.1007/978-981-13-3624-9_8
- Hernandez Rojas, R. D., Cava Jiménez, J. A., & Dancausa Millán, G. (2018). Wine tourism in southern Spain: A case study. The Bodegas Alvear | El enoturismo en el sur de España: Un estudio de caso. Las Bodegas Alvear. *Espacios*, 39(13).
- Isaskar, R., Darwanto, D. H., Waluyati, L. R., & Irham. (2019). Consumer Satisfaction on Mocaf (Modified Cassava Flour) Based Food Products in Supporting Industrial Revolution 4.0: SEM Approach. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 546(5), 052033. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/546/5/052033>
- James, C.L., College, W., Meester, N. (2018), "CiteScore metrics: creating journal metrics from the scopus citation index", *Learned Publishing*, Vol. 32 No. 4, pp. 367-374
- Jiang, Y.; Ritchie, B.W. y Benckendorff, P. (2019). Bibliometric visualisation: An application in tourism crisis and disaster management research. *Current Issues in Tourism*, 22, 1925-1957.
- Johnson, B. (2022). Mapping Emerging Trends in Research: The Role of Bibliometric Analysis. *Scientific Communication Review*, 8(1), 78-92.
- Khan, M. A., Pattnaik, D., Ashraf, R., Ali, I., Kumar, S., y Donthu, N. (2021). Value of special issues in the journal of business research: A bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 125, 295-313. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.015>.
- Kim, G., Duffy, L. N., Jodice, L. W., & Norman, W. C. (2017). Coastal Tourist Interest in Value-Added, Aquaculture-Based, Culinary Tourism Opportunities. *Coastal Management*, 45(4), 310-329. <https://doi.org/10.1080/08920753.2017.1327345>
- Ko, C.; Ma, J.; Bartnik, R.; Haney, M.H.; Kang, M. (2018). Ethical Leadership: An Integrative Review and Future Research Agenda. *Ethics Behav.* 28, 104-132. <https://doi.org/10.1080/10508422.2017.1318069>.
- Koerich, G. H., y Müller, S. G. (2022). Gastronomy knowledge in the socio-cultural context of transformations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 29, 100581. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100581>.
- Kumar, A. J. Paul, A.B. Unnithan. (2020). 'Masstige' marketing: a review, synthesis and research agenda, *J. Bus. Res.* 113. 384-398
- Landa, C. A. (2018). Nearby food and gastronomy: a rising value? | Alimentos y gastronomía de cercanía: ¿un valor en alza? *Nutrición Hospitalaria*, 35(4), 44-48. <https://doi.org/10.20960/NH.2124>
- Lin, M.-P., Marine-Roig, E., & Lluch-Molina, N. (2022). Gastronomy Tourism and Well-Being: Evidence from Taiwan and Catalonia Michelin-Starred Restaurants. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5). <https://doi.org/10.3390/ijerph19052778>
- Lohmann, M. I. (2019). Gastronomy, Sustainable Development and the Sustainable Development Goals: A Place for Gastronomy in International Development. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 4(4), 323-335.
- Long, P., y O'Brien, R. (2008). Introducing culinary tourism. In P. Long & R. O'Brien (Eds.), *Culinary tourism* (pp. 1-15). Butterworth-Heinemann.
- Low, M. B., & MacMillan, I. C. (1988). Entrepreneurship: Past Research and Future Challenges. *Journal of Management*, 14(2), 139-161. <https://doi.org/10.1177/014920638801400202>
- May, R. Y. Y., Aziz, K. A., Latif, R. A., Latip, M. S. A., Kwan, T. C., & Kadir, M. A. A. (2021). The Success Factors Affecting Street Food Stalls for Gastronomic Tourism Competitiveness: A Case of Petaling Jaya Old Town. *International Journal of Early Childhood Special Education*, 13(1), 241-256. <https://doi.org/10.9756/INT-JECSE/V13I1.211026>

- Mendes, T., Liberato, P., Liberato, D., & Barreira, H. (2021). Food tourism, an exploratory study in the Portuguese context | Turismo alimentar, um estudo exploratório no contexto Português. *Journal of Tourism and Development*, 2021(36), 33–50. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i36.24544>
- Millan, M. G. D., de la Torre, M. G. M. V., & Rojas, R. H. (2021). Analysis of the demand for gastronomic tourism in Andalusia (Spain). *PLoS ONE*, 16(2 February). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246377>
- Millán, M. G., Pablo-Romero, M. P., & Sánchez-Rivas, J. (2018). Oleotourism as a sustainable product: An analysis of its demand in the south of Spain (Andalusia). *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010101>
- Mohammad, N., Hanafiah, M. H., & Zahari, M. S. M. (2022). The influence of heritage food consumption and experiential value on Terengganu's destination image and tourists' behavioural intention. *Journal of Heritage Tourism*, 17(6), 685–701. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2022.2110886>
- Organización de las Naciones Unidas. (2015). Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>
- Organización Mundial de Turismo. (2019). Guía para el desarrollo del turismo gastronómico. Guía Para El Desarrollo del Turismo Gastronómico. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420995>
- Park, E., y Widyanta, A. (2022). Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination. *Tourism Management Perspectives*, 42, 100964. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100964>
- Payandeh, E., Allahyari, M. S., Fontefrancesco, M. F., & Surujlale, J. (2022). Good vs. Fair and Clean: An Analysis of Slow Food Principles Toward Gastronomy <https://doi.org/10.1080/15428052.2020.1808136>
- Pérez Gálvez, J. C., Torres-Naranjo, M., Lopez-Guzman, T., y Carvache Franco, M. (2017). Tourism demand of a WHS destination: an analysis from the viewpoint of gastronomy. *International Journal of Tourism Cities*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.1108/IJTC-10-2016-0039>
- Pivčević, S. and Lesić, K.T. (2020), "Exploring Gastronomy and Event Interlinkages in DMOs' Strategic Activities – Two Croatian Destinations Perspective", Peštek, A., Kukanja, M. and Renko, S. (Ed.) *Gastronomy for Tourism Development*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 133-154. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-755-420201008>
- Pirnar, I., & Çelebi, D. (2019). Organic Foods and Gastronomic Tourism. In *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. <https://doi.org/10.4324/9781315147628-49>
- Richards, G. and Wilson, J. (2007, eds) *Tourism, Creativity and Development*, Routledge, London.
- Rodríguez, A. J., Cánovas, E. R., & Mantero, E. M. (2023). Análisis de la cadena de valor del turismo gastronómico y sus relaciones desde un enfoque territorial: criterios d. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 97. <https://doi.org/10.21138/bage.3353>
- Smith, A. (2023). Quantitative Assessment of Scholarly Impact: The Role of Citations and h-index. *Journal of Research Evaluation*, 12(3), 245-257.
- Stone, M. J., Garibaldi, R., & Pozzi, A. (2020). Motivation, behaviors, and travel activities of beer tourists. *Tourism Review International*, 24(2–3), 167–178. <https://doi.org/10.3727/154427220X15912253254437>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222.
- UNESCO. (2021). Tourism and Gastronomy. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Van Eck, N., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Villagómez-Buele, C., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Ramón-Casal, T., & Holguín-Ibarra, I. (2022). The Tourist Demand from the Perspective of Motivation and Satisfaction around Gastronomy: The Case of Olón, Ecuador. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 13(8), 2205–2212. [https://doi.org/10.14505/jemt.v13.8\(64\).12](https://doi.org/10.14505/jemt.v13.8(64).12)
- Windasari, N. A., Azhari, N. P. D. A., & Putra, I. F. (2023). Assessing consumer preferences on halal service: the emergence of Sharia hospitals for Muslim consumer. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2022-0192>
- Zain, W. M. A. W. M., Azinuddin, M., Sharifuddin, N. S. M., & Ghani, H. H. Ab. (2023). Capitalising Local Food for Gastro-Tourism Development. *Planning Malaysia*, 21(1), 163–179. <https://doi.org/10.21837/PM.V21I25.1231>

- Zhang, C. M.R. Moreira, P.S. Sousa. (2020). A bibliometric view on the use of total quality management in services, *Total Qual. Manag. Bus. Excel.* 32 (13–14) 1–28.
- Zupic, I. and Cater, T. (2015), “Bibliometric methods in management and organization”, *Organizational Research Methods*, Vol. 18 No. 3, pp. 429-472.

Recibido: 20/11/2023
Reenviado: 12/01/2024
Aceptado: 24/01/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos

Retomada consciente: as estratégias internacionais para contenção do *overtourism* e as contribuições para o contexto brasileiro

Wesley Gois* João Paulo Faria Tasso**

Universidade de Brasília (Brasil)

Resumo: Múltiplos distúrbios, acarretados pelo fenômeno do *overtourism*, não são evidências particulares da contemporaneidade. Historicamente, destinos internacionais têm enfrentado vultosos desafios para manter suas capacidades de assimilação das nocivas implicações decorrentes de fluxos saturados de visitantes em seus territórios. Com a atenuação do quadro pandêmico global, medidas rígidas vêm sendo adotadas por diversos países, no intuito de mitigar as reconhecidas perturbações multidimensionais do *overtourism*. No Brasil, a preocupação parece oposta. O objetivo foi investigar quais têm sido as estratégias internacionais voltadas à contenção do novo quadro de *overtourism*, com vistas a identificar insumos para possível replicação/adaptação no contexto brasileiro e estimular políticas públicas para um turismo mais sustentável. O estudo, qualitativo e exploratório, primou por pesquisa bibliográfica (livros/artigos científicos) e documental (notícias em mídias digitais), entre 2018 e 2023. Resultados apontaram para estratégias de monitoramento e dispersão (espacial/temporal), adaptação na regulamentação turística e melhorias na infraestrutura para visitantes e moradores.

Palabras clave: Overtourism; Sustentabilidade; Políticas Públicas de Turismo; Retomada do Turismo.

Conscious resumption: international strategies to contain overtourism and contributions to the Brazilian context

Abstract: Multiple disturbances, caused by the phenomenon of overtourism, are not evidence specific to contemporary times. Historically, international destinations have faced huge challenges in maintaining their ability to assimilate the harmful implications arising from saturated flows of visitors to their territories. With the attenuation of the global pandemic situation, strict measures have been adopted by several countries, in order to mitigate the recognised multidimensional disturbances of overtourism. In Brazil, the concern seems to be the opposite. The aim was to investigate what international strategies have been aimed at containing the new overtourism scenario, with a view to identifying inputs for possible replication/adaptation in the Brazilian context and stimulating public policies for more sustainable tourism. The study, qualitative and exploratory, focused on bibliographical research (scientific articles/books) and documents (news in digital media), between 2018 and 2023. Results pointed to monitoring and dispersion strategies (spatial/temporal), adaptation of tourist regulations and infrastructure improvements for visitors and residents.

Keywords: Overtourism; Sustainability; Tourism Public Policies; Resumption of Tourism.

1. Introdução

O fenômeno do turismo tem a sua relevância reconhecida globalmente. Dentre outras coisas, pela vultosa geração de empregos (diretos e indiretos) e de divisas nos territórios em que se desenvolve. Em

* E-mail: wdieno00@gmail.com; <https://orcid.org/0009-0008-7076-6948>

** E-mail: jpfariatasso@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-1171-6413>

Cite: Gois, W. & Tasso, J.P.F. (2025). Retomada consciente: as estratégias internacionais para contenção do *overtourism* e as contribuições para o contexto brasileiro PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 23(1), 135-148. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.009>

2019, o setor de turismo representou 10,3% do PIB mundial, gerando 333 milhões de postos de trabalho. Com o advento da pandemia da COVID-19, a atividade turística foi uma das mais afetadas. Medidas globais para contenção do vírus, como o fechamento de fronteiras internacionais, interromperam, notoriamente, os fluxos de visitação. No ano de 2020, foi identificada uma queda de 50,4% na receita global gerada pela atividade e cerca de 62 milhões de empregos foram perdidos em comparação a 2019 (WTTC, 2021).

No Brasil, a receita nominal das atividades turísticas em 2020 sofreu queda de 38,1%, e seu volume caiu 36,7% em comparação a 2019 (IBGE, 2022). Em contrapartida, com a retração do cenário pandêmico o país já registrou a chegada de quase 2,7 milhões de viajantes internacionais nos quatro primeiros meses de 2023, o equivalente a 75% dos visitantes de todo o ano de 2022, representando mais de US\$ 2,155 bilhões (Embratur, 2023).

A proposta de crescimento vertiginoso do turismo em razão do progresso econômico, sustentado pela estratégia de promoção e de ampliação desmedida dos fluxos (em especial, internacionais), pode trazer consequências negativas e prejuízos severos aos territórios, afetando sobremaneira a qualidade de vida dos residentes. Os efeitos da saturação de destinos – movimento conhecido por “*overtourism*” – têm sido discutidos há décadas (Colomb, Novy, 2016; Cheung, Li, 2019; Seraphin, Sheeran, Pilato, 2018; Milano, Cheer, Novelli, 2019), percorrendo debates sobre, dentre outras coisas, a ausência de monitoramento e de mensuração da capacidade de carga em espaços de visitação e as mudanças na atitude da população local em relação ao turismo. Movimentos populares nesses territórios variam entre euforia, apatia, irritação e até mesmo antagonismo, como verificado pelo modelo “Irridex” (Doxey, 1975). É o caso das manifestações calcadas na “turismofobia” (Martins, 2018), refletidas pela aversão e medo de turistas.

As mobilizações públicas, frequentemente divulgadas (Bryant, 2018; Ferrer, 2018; Brito, 2020; Kosaka, 2022; Pacheco, 2022), contrárias à prática irresponsável e desorganizada das visitas em destinos globais, trazem atenção ao tema. Em sinergia, o público maximiza os seus saberes por meio do compartilhamento de experiências e ganha poder de ação na agenda política (Cefai, 2017). Alguns destinos têm reconhecido a necessidade de adotar iniciativas para mitigar o processo do *overtourism*. É o caso de países como a Nova Zelândia, República Tcheca, Croácia, Dinamarca, Islândia, França, Grécia, Holanda, Itália, Peru e Espanha (Goodwin, 2017).

No Brasil, sintomas de *overtourism*, ainda que em sua fase embrionária, já podem ser percebidos. Em 2019, Fernando de Noronha (PE) recebeu 106 mil visitantes, fluxo que extrapola a capacidade de carga de 89 mil, anteriormente estabelecida pelo Plano de Manejo do Parque Nacional (Marinho, 2021). Estudos pretéritos (Pinto, 2019; Beni, 2020; Barborak, Michelotti, Beraldo-Souza, Pereira-Faria, 2021; Tasso, Moesch, Nóbrega, 2021; Tasso, Perinotto, Rezende Filho, 2023) destacaram que outras regiões brasileiras também merecem destaque frente aos impactos negativos decorrentes de fluxos saturados, inclusive durante o período pandêmico.

No contexto global, os inúmeros distúrbios acarretados pelo *overtourism* – reconhecidos antes e após o período pandêmico – perpassam os campos ambiental, econômico, social, cultural e político. Diante disso, pergunta-se: Quais estratégias têm sido adotadas, por destinos turísticos internacionais, para mitigar a retomada do *overtourism* em seus territórios? Quais aspectos metodológicos poderiam ser replicados/adaptados para o contexto brasileiro em suas políticas públicas?

O objetivo da pesquisa foi investigar quais têm sido as estratégias internacionais voltadas à contenção do novo quadro de *overtourism*, com vistas a reconhecer insumos metodológicos para possível replicação/adaptação no contexto nacional, e estimular políticas públicas direcionadas a um turismo mais sustentável.

O artigo está dividido em quatro tópicos, afora esta introdução e a conclusão. O primeiro trata da discussão teórica sobre os conceitos centrais da pesquisa: *overtourism* e políticas públicas. O segundo apresenta a contextualização dos casos de *overtourism* no mundo e indícios de saturação em destinos brasileiros. O terceiro discorre sobre o arranjo metodológico adotado. E, por fim, o quarto traz os principais resultados da pesquisa, seguidos de análise crítica e reflexiva.

2. Quadro teórico

Nos meandros do debate da última década, o termo *overtourism* ganhou visibilidade na mídia. A sua primeira aparição, no *Twitter*, ocorreu no ano de 2012 (Goodwin, 2017). Em 2018, foi considerado uma das “palavras do ano” pelo *Oxford Dictionary* (Dickinson, 2018). Propagou-se no meio acadêmico, corporativo, nas redes sociais e entre governos, devido à onda de protestos populares em cidades europeias como Barcelona, Amsterdã e Veneza, destinos turísticos mundialmente consolidados.

O *overtourism* é um fenômeno que ocorre quando a prática turística extrapola a capacidade física, ecológica, social, econômica, psicológica e/ou política de um destino (Peeters et al., 2018), e é gerado um sentimento de sofrimento (Van der Borg, Costa, Gotti, 1996; Seraphin, Sheeran, Pilato, 2018) que afeta a relação lugar-pessoa (Gossling, McCabe, Chen, 2020). A atividade turística passa a irritar os *stakeholders* locais que não veem seus interesses atendidos (Mihalic, 2020), desencadeando reações múltiplas frente à mídia e às autoridades em forma de protesto (Bourliataux-Lajoie, Dosquet, del Olmo Arriaga, 2019).

Ainda que as causas do *overtourism* devam ser diagnosticadas caso a caso (Goodwin, 2017), alguns fatores comuns contribuem para a expansão do fenômeno, dentre outros (Responsible Travel, 2018): a queda no custo das viagens; a desintermediação da hospedagem por meio de plataformas P2P (como o *Airbnb*); o aumento de *influencers* que publicizam informações sobre destinos; o incremento da classe média; a concentração de turistas nos mesmos destinos e em períodos específicos, como férias escolares, feriados, eventos e datas comemorativas dos territórios; a dinâmica de visitas por meio de cruzeiros; pontos de visita de livre circulação fazendo com que os custos de manutenção dos espaços aumentem consideravelmente; comportamento dos turistas e gerenciamento dos conflitos por parte das autoridades locais (Rodrigues, 2021).

Ao fazer uso do espaço e de recursos públicos das cidades, o turismo saturado pode incorrer em um cenário de disputa entre visitantes e residentes. Dissociado de um processo consistente de planejamento urbano, de monitoramento e de avaliação, capitaneado por órgãos gestores territoriais, os problemas existentes se agravam, surgem novos, e o turismo se torna insustentável (Brokaj, 2014; Dodds, Butler, 2019; García-Buades, García-Sastre, Alemany-Hormaeche, 2022). Consequências negativas do *overtourism* são incalculáveis, podendo ser identificadas por múltiplas dimensões (Peeters et al., 2018):

- Ambiental: poluição da água e do ar; produção exacerbada de lixo e má gestão de resíduos sólidos; destruição de paisagens naturais para a construção de equipamentos turísticos; danos e superlotação em áreas naturais protegidas;
- Socio-territorial: poluição sonora; marginalização dos residentes; escassez de investimentos em infraestrutura voltada aos residentes, por conta do direcionamento de recursos para infraestrutura voltada aos turistas; crescimento da hostilidade entre visitantes e residentes; congestionamento em vias comuns e nas áreas de comércio; redução da acessibilidade em trajetos do dia-a-dia; alteração de espaços de lazer para atender visitantes, em detrimento dos residentes; aumento da criminalidade, violência e comportamentos como abuso de álcool, prostituição, jogos de azar e tráfico de drogas;
- Econômica: inflação e redução da disponibilidade de bens, de serviços e de fatores de produção para residentes; dependência econômica causada pela alta demanda turística e sazonalidade que alteram as dinâmicas do mercado e dos tipos de empregos disponíveis; queda na qualidade e aumento do custo na manutenção de estabelecimentos e de comércio focados em residentes;
- Cultural: degradação da imagem do destino e do patrimônio material e imaterial; turistificação de áreas residenciais e consequente gentrificação; perda de identidade cultural; mudança na estrutura, nos valores e no comportamento da população residente.

Todas essas perturbações prejudicam o processo de desenvolvimento turístico pautado nos pressupostos da sustentabilidade. Nesse sentido, o poder público possui diferentes papéis no desenvolvimento do turismo, entre eles os de regulamentação e de coordenação (Hall, 2001). A regulamentação é fundamental para que os interesses comuns sejam atendidos de forma democrática e que o usufruto dos recursos ocorra de forma sustentável. Os atores possuem diferentes níveis de poder e o governo deve buscar equilibrar o jogo político. Já a coordenação é importante para traçar diretrizes, estratégias e objetivos que atendam toda a sociedade e permitam o desenvolvimento territorial a partir de uma atuação sinérgica e eficiente. Cabe ao governo estabelecer diálogos com as diferentes instâncias da sociedade para planejar o desenvolvimento sustentável do turismo.

Por se tratar de um fenômeno complexo, o turismo deve levar em consideração múltiplos fatores, interesses e escalas em seu planejamento. As políticas públicas – entendidas como ações ou inações de intervenção do governo (Dye, 1992) que visam construir o controle social sobre as coisas para que sejam desfrutadas pela sociedade (Gastal, Moesch, 2007) – devem regular as contradições que existem em todas as dimensões sociais, ou seja, a permanente existência de conflitos entre grupos frente a um mesmo fenômeno (González, 2014).

Para tanto, uma política pública deve garantir que o direcionamento dos benefícios e dos principais resultados por ela produzidos sejam objetos de debate público, como forma de expressar fielmente as reais expectativas da sociedade. Ou, do contrário, serão configuradas apenas como políticas “governamentais” (Bursztyn, Bursztyn, 2012). Easton (1965) descreve o processo de elaboração de

políticas públicas como um sistema em que os diferentes atores da sociedade fornecem *inputs* baseados em seus interesses e *feedbacks* após implementação das ações do governo (Souza, 2006).

A Organização Mundial de Turismo (UNWTO, 2018: 07) recomenda que “destinos que atualmente não têm problemas com congestionamento turístico precisam estar atentos ao impacto potencial do crescimento do número de visitantes e planejar de acordo”. Todavia, para que uma remodelação efetiva ocorra, turistas, indústria e educadores têm a responsabilidade de promovê-la. “Planejar o futuro para um turismo alimentado não apenas pela demanda, mas guiado por uma ética de cuidado, justiça social, ambiental e reconciliação racial” (Benjamin, Dillette, Alderman, 2020: 479).

3. Contextualização

O *overtourism* tem se tornado uma realidade global. Com a difusão da publicidade de destinos nas redes sociais e a facilitação de acesso popular às viagens, muitas atrações turísticas tiveram um aumento significativo no número de visitantes. Paralelamente, a insatisfação das populações locais com os impactos negativos causados pelo crescimento irresponsável do turismo ganhou notoriedade na mídia (Dickinson, 2018). O processo de retomada do turismo pós-pandemia tem evidenciado, novamente, as consequências problemáticas da visitação saturada em destinos consolidados.

Em Barcelona, protestos populares contrários aos fluxos massivos de visitantes são expressivos e recorrentes. Pichações pela cidade e passeatas com cartazes sinalizam que os turistas já não são mais bem-vindos (Bryant, 2018). A presença de cruzeiros com quantidades elevadas de visitantes que passam pouco tempo na cidade, sem refletir numa proporcional contribuição de gastos econômicos para o destino, também vem sendo uma nota de descontentamento dos residentes. O impacto ambiental negativo é notório, mas os reais benefícios para a população parecem reduzidos (Runnacles, 2023).

Em Veneza, outro destino simbólico no contexto dos debates sobre *overtourism*, comerciantes locais têm encerrado suas atividades por não conseguirem competir com grandes empresas internacionais, o que tem desestimulado a cultura local (Ferreira, 2020). Junto a isso, prejuízos ambientais e o êxodo de habitantes levaram a Unesco a recomendar que a cidade fosse incluída na lista de “patrimônio mundial em perigo” devido à visitação em massa (Pattaro, 2023). Recomendação também reconhecida para o sítio arqueológico grego Acrópole de Atenas, Patrimônio Cultural da Humanidade que, somente em maio de 2023, recebeu 14 mil visitantes, número 70% maior do que o registrado em 2022, criando um sinal de preocupação quanto à preservação e à conservação estrutural do espaço (Maia, 2023).

No caso da França, a concentração dos fluxos de visitantes é algo estarrecedor: 80% dos 90 milhões de turistas que o país recebe por ano visitam apenas 20% do território. Destes, 37 milhões (mais da metade) direcionam-se para Paris. O país reconhece a necessidade de adotar estratégias que possam pulverizar os visitantes para outras regiões, limitando a quantidade de visitantes em determinados atrativos (Chazan, 2023). Outro exemplo recente: o vilarejo Etretat, ao norte da França, em que vivem 1.200 habitantes, tem recebido cerca de 10 mil visitas por dia na alta temporada após o sucesso da série “Loupin” da Netflix (Maia, 2023).

No monte Everest, guias alertam para a alarmante quantidade de lixo produzido pelos visitantes e pelas companhias de viagem. Inclusive, mesmo com as medidas de cobrança pelo lixo gerado adotadas pelo governo local, o controle da poluição não tem sido suficiente. Só em 2022, o exército do Nepal coletou 34.000 quilos de lixo nas montanhas da região durante a campanha “Clean Mountain”. Foi reconhecido um aumento notório em comparação aos anos de 2019 e de 2021, em que foram coletados 10.000 quilos e 27.600 quilos de lixo, respectivamente (Kim, 2023).

Muitos destinos – dentre eles Madri, Bruxelas, Cracóvia, Viena, Reykjavik, Amsterdã, além de Barcelona e Paris – têm recorrido à Comissão Europeia, por meio de suas Prefeituras, para regulação das práticas do *Airbnb* em seus territórios. Proprietários de imóveis passaram a primar por práticas de aluguéis de curto período para turistas (por ser mais lucrativo), abandonando a opção de aluguel por períodos maiores para nativos. Com isso, aluguéis foram inflacionados, “hotéis ilegais” surgiram e famílias perderam as suas moradias (Ferrer, 2018).

Boracay, nas Filipinas, é outro destino caracterizado pelo *overtourism*. O número de turistas cresceu cerca de 25 vezes entre 1995 e 2017, ultrapassando a marca de 02 milhões (Cruz, Legaspi, 2019). Em 2018, foi declarado estado de calamidade na região. O próprio presidente do país chegou a afirmar que o destino havia se tornado uma “fossa coletiva” diante de estudos realizados que detectaram que a água estava contaminada com coliforme (Takano, 2006, como citado em Cruz, Legaspi, 2019). Isso porque cerca de 32% dos estabelecimentos de Boracay despejavam esgoto no mar, sendo que apenas 4% destes tinham permissão para tal (Pulido, 2018, como citado em Cruz, Legaspi, 2019).

Na Tailândia, há casos em que o lucro gerado pelos visitantes não permanece na região. Alguns operadores, em esquemas ilegais com empresas internacionais, levam grupos de visitantes apenas em lojas que lhes pagam comissão ou que enviam os lucros obtidos para o país de origem. Esses *tours* foram apelidados de “passeios zero-dólar” (Bangkok Post, 2011, como citado em Hess, 2019). Além disso, muitos dos empregos gerados pelo turismo são de condições precárias, com baixos salários e sem perspectiva de crescimento (Untong, 2007).

Exemplos globais não se esgotam. O destino mexicano de Cancún também se destaca nesse contexto de saturação e perturbações. Planejado na década de 1960 para se tornar um destino de grande projeção internacional (Gonzalez, Salles, 2011), baseou-se em um modelo fordista voltado ao turismo de massa. Num cenário de grande oligopolização do turismo em que pequenos grupos de grandes corporações retêm a maioria dos lucros da balança comercial em seus países de origem, o volumoso número de turistas que o destino mexicano recebe não se traduz em benefícios para a população. Cancún possui uma produção alarmante de rejeitos contaminantes, degradação irreversível de ecossistemas naturais, bolsões de marginalização e vulnerabilidade social, infraestrutura deficiente e declínio dos serviços básicos para a população (Cruz, 2019).

Já no Brasil, desde a década de 1990, o “modelo Cancún” tornou-se referência para as políticas públicas de turismo nacionais, tendo sido replicado na época pelo Programa Nacional de Desenvolvimento e Estruturação do Turismo (Prodetur) Nordeste como forma de atrair investimentos (Brandão, 2012). Mais recentemente, em 2019, o Ministério do Turismo fomentou o Projeto de Lei (PL) 6.479/2019, que institui a região da Costa Verde - Angra dos Reis, Itaguaí, Mangaratiba, Paraty e Rio Claro - localizada no Estado do Rio de Janeiro, como “Área Especial de Interesse Turístico”, em que a região passaria a ser conhecida como a “Cancún Brasileira”. O resultado? A revogação do Decreto nº 98.864, de 1990, o qual havia criado a Estação Ecológica de Tamoios, uma Unidade de Conservação federal de proteção integral (Martins, 2020; Agência Senado, 2020).

Apesar do número absoluto de visitantes na América Latina não ser tão expressivo se comparado ao do continente europeu, a prática do *overtourism* nessa região acarretando desordem territorial tem se mostrado emergente. Mais especificamente, em destinos brasileiros há relatos de produção excessiva de lixo, degradação ambiental, longos engarrafamentos, quedas de energia, falta de água e de insumos alimentares, expansão da especulação imobiliária, construções irregulares, aumento no custo de vida, gentrificação, ampliação da violência, artificialização da cultura local, prejuízo para pequenas produções familiares, desqualificação da vida cotidiana para os residentes, saturação de serviços e de equipamentos, entre outros (Tasso, Perinotto, Rezende Filho, 2023).

Alguns destinos que relatam essas perturbações são: Fernando de Noronha, Porto de Galinhas e Olinda (PE); Barreirinhas (MA); Jijoca de Jericoacoara e Fortaleza (CE); Natal e Tibau do Sul (RN); Porto Seguro e Salvador (BA); Tiradentes (MG); Gramado, Canela, Nova Petrópolis e Bento Gonçalves (RS); litoral de São Paulo (SP); Florianópolis, Bombinhas, Blumenau e Balneário Camboriú (SC); Paraty, Rio de Janeiro, Arraial do Cabo e Ilha Grande (RJ); Campos do Jordão, Caraguatatuba, Ubatuba, São Sebastião, Santos, Guarujá, São Vicente, Bertioga e Praia Grande (SP); Ipojuca e Olinda (PE); Caldas Novas e Pirenópolis (GO); Ouro Preto e Lima Duarte (MG); Paranaguá, Balneário de Matinhos, Caiobá e Guaratuba (PR) (Tasso, Perinotto, Rezende Filho, 2023).

Exemplos como estes, supracitados, reforçam a importância do processo de planejamento e da criação de políticas públicas de turismo que contenham, em suas premissas, bases fundamentais para além do progresso econômico a qualquer custo. Preceitos em direção à sustentabilidade como a ética, a equidade, a preocupação com os recursos ecossistêmicos e com a qualidade de vida das comunidades anfitriãs, o respeito à identidade cultural, a valorização da mão-de-obra local (assegurando a qualidade dos empregos e a garantia dos direitos trabalhistas), dentre outros. Características que implicam diretamente na contenção do avanço do *overtourism*.

4. Metodologia

Foi realizado um estudo de caráter exploratório, o qual visa proporcionar maior familiaridade com o tema e permitir o aprimoramento de ideias ou a elaboração de hipóteses (Gil, 1991). A abordagem utilizada foi a qualitativa, a qual permite um maior aprofundamento e uma melhor compreensão sobre um grupo social, sobre as relações humanas, sobre uma organização ou instituição, aspectos que, dificilmente, acabariam sendo captados por métodos estatísticos preocupados com alguma representatividade numérica do grupo pesquisado (Goldenberg, 2011).

Dividiu-se o arranjo metodológico em três etapas. Num primeiro momento foi realizado levantamento bibliográfico e documental sobre os temas centrais da pesquisa. Foram utilizadas as bases

de dados do Google Acadêmico e do Portal de Periódicos da Capes, por meio das seguintes palavras-chave: ‘*overtourism*’, ‘turismo saturado’, ‘retomada do turismo’ e ‘políticas públicas de turismo’ (nos idiomas português, inglês e espanhol). Em seguida, utilizando as mesmas palavras-chave, foi realizado um novo levantamento de informações junto a jornais de relevância internacional, visando reconhecer notícias que atestam as estratégias de contenção no novo quadro de *overtourism* por destinos globais. A pesquisa foi realizada entre os meses de fevereiro e agosto de 2023 e foram selecionadas notícias de 2018 a 2023.

A terceira e última etapa percorreu pela sistematização e análise crítica dos resultados. Para tanto, foi adotado método de análise de conteúdo que, segundo Bardin (1977: 42), corresponde a um conjunto de técnicas analíticas de comunicações que visa “por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, a obter indicadores quantitativos ou não, que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens”. A partir da análise dos resultados, estruturou-se um quadro com as principais medidas reconhecidas no contexto contemporâneo.

As medidas foram divididas em onze eixos estratégicos (categorias de estratégias adotadas pelos governos), tomando como referência o Relatório “*Overtourism? - Understanding and Managing Urban Tourism Growth Beyond Perceptions, Executive Summary*” (UNWTO, 2018). Tais eixos definidos foram: 1 - Promoção da dispersão espacial de visitantes; 2 - Promoção da dispersão temporal de visitantes; 3 - Estímulo a novos roteiros e atrações; 4 - Revisão e adaptação da regulamentação turística; 5 - Melhoria da segmentação; 6 - Garantia de benefícios do turismo para as comunidades locais; 7 - Criação de experiências com benefícios comuns; 8 - Melhoria da infraestrutura e das instalações do destino; 9 - Comunicação e envolvimento dos *stakeholders* locais; 10 - Comunicação e envolvimento dos visitantes; e 11 - Definição de medidas de monitoramento e resposta.

5. Resultados e análise crítica

O Quadro 1, a seguir, foi elaborado a partir dos 18 estudos de caso apresentados no relatório “*Overtourism? Understanding and Managing Urban Tourism Growth Beyond Perceptions Volume 2: Case Studies*” (UNWTO, 2019), em conjunto com as informações obtidas no levantamento bibliográfico, documental e de notícias da pesquisa. Cada destino apresentou uma abordagem diferente aos problemas enfrentados, de acordo com suas especificidades, tensões e potencialidades.

Pôde-se notar que, dentre todos os eixos estratégicos apresentados, as medidas mais recorrentes adotadas pelos destinos globais se atrelaram à dispersão espacial dos turistas e à revisão da regulamentação, com o intuito de diminuir a superlotação em pontos de visitação específicos. As estratégias perpassam por medidas como criação de novos produtos e roteiros, melhoria da sinalização, alargamento de vias de pedestres, criação de novas leis e regulamentação, tarifas para o turismo, monitoramento de fluxos de visitantes, regularização de serviços de acomodação, criação de redes de diálogo, criação de forças-tarefa, entre outras.

Nas medidas referentes ao eixo de dispersão espacial, percebeu-se que essas podem contribuir para o aumento do tempo de estadia dos turistas e para o aumento dos gastos por viagem. Contudo, não necessariamente acarretaria a mitigação do *overtourism*. Dodds e Butler (2019) afirmam que promover novos destinos/atrativos não produz resultados satisfatórios, haja vista que alguns destinos possuem características únicas e são muito consolidados, como é o caso de Paris, em que o visitante dificilmente se desprenderá da ânsia de conhecer a Torre Eiffel. O que acontece é que a promoção de outros atrativos menos conhecidos pode, eventualmente, acabar gerando práticas embrionárias de *overtourism* em regiões em que os residentes não estão acostumados com a presença massiva de turistas. Neste exemplo, o turista acabaria visitando ambos, o atrativo principal (que motivou a sua viagem) e outros recém promovidos.

Quadro 1: Estratégias globais adotadas para contenção do *Overtourism*

Eixos Estratégicos	Medidas tomadas pelos destinos
1. Promoção da dispersão espacial de visitantes	Tailândia: promoção de atrativos não conhecidos, como mercados noturnos e caminhadas (Hess, 2019); Barcelona, Espanha: dispersão de visitantes, com foco em áreas não residenciais e em eventos sustentáveis (Goodwin, 2019); Amsterdã, Holanda: dispersão de turistas para outras regiões, através de estratégias de marketing (UNWTO, 2019); Berlim, Alemanha: identificação e desenvolvimento de novas rotas temáticas, com foco em visitantes recorrentes (UNWTO, 2019).

2. Promoção da dispersão temporal dos visitantes	Tailândia: fechamento de todos os 155 parques naturais, por pelo menos um mês por ano (Tan, Cabato, 2022); Boracay, Filipinas: fechamento da ilha para não residentes, por seis meses (Cruz, Legaspi, 2019).
3. Estímulo a novos roteiros e atrações	Antuérpia, Bélgica: análise de dados sobre o consumo de turistas e de residentes pelo TripAdvisor, para desenvolvimento de novos produtos e experiências em áreas menos visitadas (UNWTO, 2019); Barcelona, Espanha: estímulo a iniciativas locais, como eventos culturais típicos (UNWTO, 2019).
4. Revisão e adaptação da regulamentação turística	Veneza, Amsterdã, Edimburgo e Londres: criação de taxas de turismo (Pacheco, 2022); Tailândia: banimento do uso de descartáveis nos parques naturais (Tan, Cabato, 2022); Parque Nacional de Komodo, Indonésia: tentativa de criação de taxa de visitação (Cursino, 2022); Butão, Ásia: aumento no valor da taxa de visitação (SchengenVisa, 2022); Paris, França: restrição aos ônibus turísticos de dois andares (SchengenVisa, 2022); Boracay, Filipinas: zoneamento para atuação das lojas de souvenirs e para a prática de esportes aquáticos. Todos os veículos públicos devem ser elétricos, e as vias principais pedonais (Cruz, Legaspi, 2019); Barcelona: proibição do uso de megafones. Limitação de 30 pessoas por grupo de turistas em áreas maiores e de 15 visitantes em áreas menores (Menezes, 2022a). Zoneamento para equilibrar as atividades turísticas (UNWTO, 2019); Amsterdã: banimento de novos comércios voltados para turistas. Novos hotéis precisam ser sustentáveis e promover mais do que apenas acomodações. Residentes só podem alugar suas casas para quatro convidados durante 30 dias por ano. Criação de taxa de turismo para hospedagem (7%). Obrigatoriedade de serviços de limpeza urbana a serem realizados após grandes eventos. Proibição dos beer bikes (UNWTO, 2019).
5. Melhoria da segmentação	Tailândia: políticas voltadas a atrair turistas com maior poder aquisitivo (Hess, 2019); Besalu, Espanha: definição de nova segmentação, com a promoção do patrimônio histórico para a comunidade judaica, por exemplo (UNWTO, 2019).
6. Garantia de benefícios do turismo para as comunidades locais	Besalu, Espanha: incentivo a comércios locais, por meio da melhoria de sinalização das lojas e promoção de eventos ligados a economia local (UNWTO, 2019); Cambridge, Reino Unido: melhoria da conexão do centro urbano com as regiões periféricas e rurais (UNWTO, 2019); Veneza, Itália: reversão de parte da renda obtida, por meio das taxas de turismo, para compensação dos residentes (UNWTO, 2019).
7. Criação de experiências com benefícios comuns	Macao, China: criação de espaços que permitam que os residentes aproveitem cachoeiras e esportes aquáticos (UNWTO, 2019); Nova Iorque, Estados Unidos: criação e reestruturação de espaços verdes (UNWTO, 2019).
8. Melhoria da infraestrutura e das instalações do destino	Boracay, Filipinas: reabilitação dos sistemas de gestão de resíduos. Remoção das estruturas ilegais e alargamento das estradas (Cruz, Legaspi, 2019); Tailândia: construção de novos aeroportos e extensão de ferrovias (Hess, 2019); Amsterdã: redesenho dos fluxos de tráfego. Criação de áreas livres de carros (UNWTO, 2019); Barcelona, Espanha: melhoria em sinalização e acessibilidade. Alargamento de vias, para diminuir a fricção de pedestres em multidões (UNWTO, 2019).
9. Comunicação e envolvimento dos <i>stakeholders</i> locais	Boracay, Filipinas: criação de uma força-tarefa com múltiplos departamentos governamentais (Cruz, Legaspi, 2019); Barcelona: aumento da cooperação entre os setores do governo (Goodwin, 2019); Amsterdã: realização de reuniões regulares com residentes, empreendedores, entre outros. Criação de uma força tarefa para lidar com a questão do overtourism (UNWTO, 2019); Antuérpia, Bélgica: criação de redes sustentáveis de diálogo. Criação de redes de embaixadores locais para cada distrito (UNWTO, 2019).
10. Comunicação e envolvimento dos visitantes	Tailândia: criação de um manual de etiqueta (em mandarim), com foco em visitantes chineses. Instalação de outdoors, incentivando o respeito religioso (Hess, 2019); Amsterdã: criação de campanha educativa sobre comportamento do visitante, com foco em homens entre 18 e 34 anos (UNWTO, 2019); Aldeia Hanok de Bukchon: desenvolvimento de manual de etiqueta turística. Instalação de sinalização quanto a locais proibidos (UNWTO, 2019); Quioto, Japão: Criação de um código de conduta para o turismo sustentável (Kosaka, 2022).
11. Definição de medidas de monitoramento e resposta	Marselha e Corsica, França: Estabelecimento de um sistema de reservas, com limite de visitantes por dia (SchengenVisa, 2022); Veneza, Itália: instalação de câmeras, de catracas e de sistema de reservas (Menezes, 2022b); Boracay, Filipinas: todas as reservas devem ser feitas em acomodações credenciadas no Departamento de Turismo (Cruz, Legaspi, 2019); Barcelona, Espanha: uso de tecnologias para monitoramento do fluxo de turistas, na entrada e na saída do metrô, e alteração de rotas de ônibus (Goodwin, 2019).

Fonte: próprios autores, a partir dos dados levantados.

As medidas referentes ao eixo estratégico de dispersão temporal implicam em profunda reflexão. A sazonalidade é uma questão estrutural, pois os visitantes costumam estar amarrados a feriados, férias escolares, férias trabalhistas, que costumam ocorrer em períodos específicos do ano (Krippendorff, 2000). Alterar essa dinâmica demandaria atuação conjunta de diversas instituições que não necessariamente iriam se beneficiar. É mais fácil para as escolas e o mercado de trabalho, do ponto de vista logístico, que seja estabelecido um período de férias único no ano, o que influencia, inclusive, na dinâmica de preços das viagens. Uma distribuição de visitantes mais uniforme ao longo do ano também pode não ser algo positivo do ponto de vista dos residentes, já que os períodos de baixa temporada podem ser enxergados como um espaço de tranquilidade e de respiro para os moradores (Koens, Postma, Pappt, 2020).

O terceiro eixo estratégico (estímulo a novos roteiros e atrações) agregou medidas adotadas com vistas a interromper ou alterar as estratégias de marketing de destinos consolidados e incentivar outros roteiros e outras atrações. No entanto, atualmente, alguns atrativos são tão consolidados que se torna impraticável a diminuição da sua promoção internacional. Com a grande visibilidade que possuem, as redes sociais funcionam como uma forma de marketing orgânica e não planejada, onde influenciadores e visitantes promovem o atrativo espontaneamente (Dodds, Butler 2019). Uma proposta alternativa seria proibir eventos como o *beer bike* cujo foco é o consumo de bebidas alcoólicas e promover um marketing responsável para a região.

Medidas referentes ao eixo estratégico de revisão e adaptação da regulamentação turística foram implementadas em múltiplas cidades identificadas pela pesquisa. Amsterdã, por exemplo, adotou o zoneamento das áreas turísticas para limitar a criação de novos comércios voltados exclusivamente ao setor. Também estabeleceu uma taxa de hospedagem de 7% e limitação na criação de novos hotéis que agora precisam fornecer mais do que apenas novas acomodações para a cidade, além de terem que adotar práticas sustentáveis. O uso do *Airbnb* também foi restringido no território. Agora os residentes podem alugar as suas casas apenas 30 dias por ano para, no máximo, 04 convidados.

Como visto, o turismo pode ser predatório. Uma das queixas recorrentes entre os residentes é a de que os comércios locais não conseguem competir em igualdade de condições com aqueles voltados para o turismo, resultando no encerramento de suas atividades. Os preços dos produtos são ampliados notoriamente devido à alta demanda e, com eles, os custos de vida para a comunidade local. Essa dinâmica gera processos de marginalização de autóctones para áreas periféricas e de gentrificação nos centros urbanos. A existência de um planejamento prévio, estratégico e de políticas públicas (de incentivo e de comando e controle) para o desenvolvimento responsável do turismo no destino podem trazer mais equilíbrio socioeconômico e uma visão de longo prazo para que cidadãos locais não reconheçam propostas de melhorias da cidade estritamente direcionadas para os visitantes.

Estratégias englobadas pelo eixo de melhoria da segmentação dialogam com as medidas de dispersão espacial e, como medida de mitigação do *overtourism*, exercem a mesma função. Pode-se considerar a possibilidade de uma elitização do turismo quando se fala em atrair turistas com maior poder aquisitivo, podendo, inclusive, reforçar os problemas de inflacionamento de preços e de encarecimento do custo de vida (Milano, 2018). Novos segmentos, como o ecoturismo e o turismo doméstico, têm se mostrado em alta.

As medidas dentro dos eixos estratégicos que visam a garantia de benefícios do turismo para as comunidades locais e a criação de experiências com benefícios comuns foram aquelas com menor frequência entre os destinos levantados. Parte disso deve-se ao fato de que, globalmente, os destinos turísticos estão focados no aumento do consumo pelos turistas e, consequentemente, na ampliação do número de visitantes enquanto competem entre si. Apesar da propagação do paradigma da sustentabilidade, o turismo global continua inserido em um contexto capitalista voltado ao crescimento econômico. Esse é um fator relevante, pois enquanto os destinos turísticos forem encarados apenas como bens de consumo a serem vendidos pelo mercado para o consumo externo, o turismo continuará acontecendo de maneira irresponsável e predatória (Mihalic, 2020; Butler, Hart-Robertson, 2022). Se a participação das comunidades locais não for traduzida em benefícios efetivos para a mesma, o movimento de envolvimento torna-se apenas uma forma de deixar o turismo mais palatável. Por consequência, o processo de desenvolvimento sustentável de um território torna-se despolitizado, deixando de considerar a necessária garantia de equidade social e política nos mecanismos de mudanças endógenas (Nascimento, 2012).

Medidas relacionadas ao eixo estratégico de melhoria da infraestrutura e das instalações dos destinos visam aumentar a capacidade de carga dos espaços, fornecendo serviços mais eficientes e de melhor qualidade. Alguns exemplos são da aldeia de Bukchon Hanok, na Coreia do Sul, que aumentou a equipe de serviços de limpeza da região, instalou novos banheiros públicos e estabeleceu horários para

os passeios, de modo que não agridam a paz e a tranquilidade dos moradores. Houve melhoramento da sinalização para evitar que visitantes adentrem áreas residenciais privadas, assim como a exigência de que *tours* em grupo sejam acompanhados por guias.

Já o governo de Barcelona melhorou a mobilidade das multidões investindo em sinalização, acessibilidade e no alargamento das vias para pedestres. Grupos de turistas estão limitados a 30 pessoas e está proibido o uso de megafones (Menezes, 2022a). A cidade de Dubrovnik, na Croácia, alargou os corredores de pedestres e redesenhou vias de fluxos de ônibus, táxis e carros. São estratégias que beneficiam concomitantemente turistas e moradores, pois tais melhorias permanecem disponíveis para os moradores mesmo nos períodos de baixa temporada.

As medidas dentro do eixo estratégico de comunicação e envolvimento dos *stakeholders* locais e de comunicação e envolvimento dos visitantes são primordiais para evitar e atenuar o descontentamento da população frente aos impactos do turismo. Espera-se que campanhas como as realizadas em Amsterdã, na Aldeia de Bukchon Hanok e na Tailândia, sobre comportamento e etiqueta turística, diminuam os atritos entre visitantes e moradores. Segundo a pesquisa de Rodrigues (2021), o comportamento dos turistas é uma das principais causas de insatisfação dos residentes.

A participação dos atores sociais locais nos processos decisórios é fundamental e diminui conflitos e hostilidades entre população e turistas (Krippendorff, 2000; Petersen, Romano, 1999). O compartilhamento das múltiplas experiências dos diferentes atores impactados, positiva ou negativamente, pelo turismo, com diferentes pontos de vistas e diferentes vivências, proporciona a multiplicação de ideias (Cefai, 2017), tem a capacidade de gerar novos *insights* e, consequentemente, soluções inovadoras, personalizadas e moldadas para cada caso específico (Milano, 2018). Projetos de desenvolvimento territoriais bem-sucedidos costumam estar associados à participação da sociedade civil e ao enfoque local no processo de desenvolvimento (Petersen, Romano, 1999).

Por fim, as estratégias que envolvem o eixo de monitoramento e resposta podem contribuir significativamente com a diminuição do cenário caótico causado pelo *overtourism* a partir do uso de novas tecnologias. Em Lisboa e na cidade do Porto, o uso da ferramenta “*big data*” - “termo geral para a enorme quantidade de dados digitais coletados de todos os tipos de fontes, muito grande, bruta ou não estruturada para análise por meio de técnicas convencionais de banco de dados relacional” (Kim, Chung, 2014: 78) - tem auxiliado na realização de diagnósticos para melhor entender o comportamento dos turistas que chegam aos seus territórios. As variáveis analisadas são obtidas, principalmente, por meio do uso da internet via celular. Intensidade dos fluxos turísticos, países de origem dos visitantes, tempo de estadia e as regiões mais visitadas são algumas das informações adquiridas que, mais tarde, servirão de subsídio para o mercado e para o governo.

Veneza começou a adotar medidas para controle e monitoramento dos turistas (cerca de 100 mil por dia). Catracas barraram os principais acessos à cidade e a permissão de entrada de visitantes tem se dado apenas mediante a compra de bilhetes eletrônicos que concedem o fluxo por, no máximo, um dia. Mais de 500 câmeras vêm sendo instaladas para fiscalizar turistas ilegais. Com essas medidas espera-se diminuir a saturação turística e incentivar um turismo mais lento (Menezes, 2022b).

As cidades buscam criar indicadores que auxiliem nas tomadas de decisão. Ghent, na Bélgica, identificou 100 indicadores que podem ser usados como subsídio para políticas de turismo, dos quais serão selecionados 20 de maior relevância e usabilidade. O governo local, contudo, possui algumas limitações para a obtenção de dados, principalmente por conta das leis de privacidade de usuários. A colaboração com aplicativos de hospedagem, como o *Booking.com* e o *Airbnb*, e com empresas de transporte, como as de locação de veículos, empresas de ônibus e de avião, entre outras, pode ser muito frutífera para os destinos, pois os usuários fornecem os seus dados espontaneamente e essas empresas possuem maior capacidade de obtenção e análise dos mesmos.

6. Considerações finais

A adoção de medidas para contenção ou mitigação do *overtourism* em destinos turísticos globais consolidados vem se configurando como uma estratégia precípua não apenas para ordenar o processo de retomada do turismo pós-pandemia, como também na busca por uma proposta de desenvolvimento territorial mais responsável e sustentável. É certo que nem todos os destinos estudados estão implantando, efetivamente, tais estratégias como parte de uma despertada “nova consciência” sobre os limites dos ecossistemas e sobre as perturbações socioculturais e socioeconômicas decorrentes do modelo hegemônico tradicional. Todavia, é válido reconhecer tais avanços.

O objetivo da pesquisa de investigar quais têm sido as estratégias internacionais voltadas à contenção do novo quadro de *overtourism* foi cumprido ao serem reveladas as múltiplas e tão

diversificadas medidas adotadas pelos destinos na contemporaneidade. Tiveram maior notoriedade: medidas de dispersão espacial, com a promoção de novos produtos turísticos; a criação e adaptação da regulamentação turística; melhoria da infraestrutura e de equipamentos que atendem turistas e residentes; abertura de espaços de comunicação com *stakeholders* locais; e estratégias de monitoramento e resposta.

Verificou-se, entretanto, que todos os destinos estudados começaram a atuar na mitigação dos efeitos do *overtourism* depois que o cenário de desordem e conturbação já havia se tornado realidade em seus territórios. Manifestações populares já refletiam o descontentamento público com a prática e com os efeitos devastadores do turismo saturado nas regiões, tais como: produção de lixo e severas consequências para os espaços naturais; superlotação de espaços comuns e de serviços públicos; aumento dos custos de vida, da violência urbana e de processos de gentrificação; marginalização de grupos comunitários; dentre tantos outros. Além disso, nenhum destino apresentou medidas voltadas ao decrescimento. Pelo contrário. Muitas medidas se restringiram ao aumento da capacidade de carga e/ou distribuição de turistas no espaço-tempo.

Mas quais dessas múltiplas estratégias internacionais poderiam ser adaptadas ou mesmo replicadas, no contexto brasileiro, como forma de prevenção da ocorrência de distúrbios de mesma natureza no território nacional? Quais características merecem ser agregadas às políticas públicas de turismo brasileiras, como forma de planejar o futuro dos destinos nacionais?

É possível pontuar algumas: o monitoramento dos fluxos turísticos por meio do uso de soluções tecnológicas; a criação de uma taxa de turismo que reverta a receita obtida em benefícios para a população local e para estratégias de conservação ambiental; a conscientização dos visitantes sobre comportamentos adequados e inadequados por meio de campanhas educativas; a criação de redes democráticas de diálogo que realmente influenciem a tomada de decisão na estruturação dos destinos; a melhoria da infraestrutura para comportar um número elevado de pessoas; a criação de espaços livres de carros, exclusivos para pedestres; o zoneamento das cidades para que as atividades comerciais ligadas ao turismo aconteçam de forma equilibrada; o fechamento periódico de parques para a regeneração de espaços naturais, dentre outros.

Não se pode deixar de lembrar que, no Brasil, algumas estratégias já vêm sendo adotadas. Em Fernando de Noronha, por exemplo, tem-se investido em um sistema *online* de monitoramento para gerenciamento dos fluxos. O destino também conta com uma taxa de preservação ambiental (TPA), cobrada a todas as pessoas não residentes ou ali domiciliadas que estejam em caráter de visitação turística, calculada proporcionalmente aos dias de permanência. A receita é revertida em medidas para conservação ambiental e planejamento do uso de áreas protegidas. Iniciativas como o “Programa Lixo Zero” e o “Programa Carbono Zero” também têm sido instituídas.

Outros destinos que adotam medidas de gerenciamento da visitação são Bonito (MS) e Barreirinhas (MA), por meio da instituição do *voucher* digital, que pode ser comprado para as atrações via plataforma *online*, contribuindo com a contabilização do número de turistas nas regiões, evitando a sobrecarga dos recursos naturais e respeitando a capacidade de renovação ambiental.

Admite-se que ainda há muito por fazer e que o caminho em direção à sustentabilidade do turismo é longo e desafiador. De todo modo, esta pesquisa avança pelo olhar crítico atento à necessidade de se alvorecer debates reflexivos sobre a crucial antecipação do *overtourism* no Brasil.

Bibliografia

- Agência Senado. (2020, 17 de janeiro). A Costa Verde, no litoral do RJ, pode ser uma área especial de interesse turístico. *Senado Federal*. Recuperado em 10 de fevereiro de 2023, de <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/01/17/a-costa-verde-no-litoral-do-rj-pode-ser-uma-area-especial-de-interesse-turistico>
- Barborak, J., Michelotti, J., Beraldo-Souza, T., Pereira-Faria, P. (2021). Brazil's National Parks. Em Honey, M., Frenkiel, K. (Eds.), *Overtourism: Lessons for a Better Future*, 266-298, Island Press.
- Bardin, L. (1977). *Análise do conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Beni, M. C. (2020). Saturação e Rejeição ao Turismo nas Destinações Turísticas. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(2), 1-8. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v14i2.1847>
- Benjamin, S., Dillette, A., Alderman, D. H. (2020). “We can’t return to normal”: committing to tourism equity in the post-pandemic age. *Tourism Geographies*, 22(3), 476-483. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759130>

- Bourliataux-Lajoie, S., Dosquet, F., del Olmo Arriaga, J. L. (2019). The dark side of digital technology to overtourism: the case of Barcelona. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(5), 582–593. <https://doi.org/10.1108/whatt-06-2019-0041>
- Brandão, P. R. B. (2012). Refletindo sobre as Políticas Públicas para o Turismo em Cancun: um modelo a ser seguido? Em: Castilho, C. J. M., Selva, V. S. F. *Turismo, Políticas Públicas e Gestão dos Ambientes Construídos*, UFPE.
- Brito, J. (2020, 22 de janeiro). Overtourism: como destinos e viajantes têm buscado soluções para uma indústria mais sustentável. *Mercado e Eventos*. Recuperado em 10 de agosto de 2023, de https://www.mercadoeventos.com.br/_destaque_/slideshow/overtourism-como-destinos-e-viajantes-tem-buscado-solucoes-para-uma-industria-mais-sustentavel/
- Brokaj, R. (2014). Local Governments role in the sustainable tourism development of a destination. *European Scientific Journal*, 10(31), 103–117.
- Bursztyn, M., Bursztyn, M. A. (2012). *Fundamentos de política e gestão ambiental: os caminhos do desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Butler, R., Hart-Robertson, M. (2022). Gestión turística ¿asignatura pendiente? *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 20(2), 265–274. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.019>
- Bryant, J. (2018, 01 de maio). What not to do in Barcelona as a tourist. *The Independent*. Recuperado em 23 de fevereiro de 2023, de <https://www.independent.co.uk/travel/europe/barcelona-travel-what-not-to-do-rules-laws-tourists-protests-overtourism-visitors-a8329086.html>
- Cefai, D. (2017). Públicos, problemas públicos, arenas públicas. *Novos Estudos – CEBRAP*, 36(01), 187–214. <https://doi.org/10.25091/s0101-3300201700010009>
- Chazan, D. (2023, 20 de junho). Take the roads less travelled, France to tell its tourist hordes. *The Times UK*. Recuperado em 10 de agosto de 2023, de <https://www.thetimes.co.uk/article/france-tries-to-drive-tourists-to-lesser-known-attractions-hbzkvv7gc>
- Cheung, K. S., Li, L. H. (2019). Understanding visitor-resident relations in overtourism: developing resilience for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 01(20), 1197–1216.
- Colomb, C., Novy, J. (Eds.). (2016). *Protest and resistance in the tourist city*. Londres: Routledge.
- Cruz, R. (2019, 07 de maio). Por que Angra dos Reis não deve se transformar em uma Cancun. *Jornal Da USP*. Recuperado em 11 de agosto de 2023, de <https://jornal.usp.br/artigos/por-que-angra-dos-reis-nao-deve-transformar-se-em-uma-cancun/>
- Cruz, R., Legaspi, G. (2019). Boracay beach closure: The role of the government and the private sector. Em Dodds, R., Butler, R. (Eds.), *Overtourism: Issues, Realities and Solutions*, 99–116. Berlim/Boston: Walter De Gruyter GmbH.
- Cursino, M. (2022, 02 de agosto). Komodo dragons: Indonesians strike over entry price hike. *BBC News*. Recuperado em 10 de agosto de 2023, de <https://www.bbc.com/news/world-62396230>
- Dickinson, G. (2018, 15 de novembro). Overtourism shortlisted as Word of the Year following Telegraph Travel campaign. *The Telegraph*. Recuperado em 12 de agosto de 2023, de <https://www.telegraph.co.uk/travel/news/overtourism-word-of-the-year-oxford/>
- Dodds, R., Butler, R. (Eds.). (2019). *Overtourism: Issues, realities and solutions*. Berlim/Boston: Walter de Gruyter GmbH.
- Doxey, J. (1975). *Development of tourism destinations*. London: Torbay.
- Dye, T. R. (1992). *Understanding public policy*. Nova Jersey: Prentice Hall.
- Easton, D. (1965). *A Framework for Political Analysis*. Nova Jersey: Prentice-Hall.
- Embratur. (2023, 01 de junho). Em apenas quatro meses, Brasil recebe 75% dos turistas estrangeiros de todo o ano de 2022. *Embratur*. Recuperado em 12 de agosto de 2023, de <https://embratur.com.br/2023/06/02/em-apenas-quatro-meses-brasil-recebe-75-dos-turistas-estrangeiros-de-todo-o-ano-de-2022/>
- Ferreira, L. (2020, 11 de maio). O que é overtourism: efeitos negativos do turismo de massa. *Janelas Abertas*. Recuperado em 10 de agosto de 2023, de <https://janelasabertas.com/2020/05/11/o-que-e-overtourism/>
- Ferrer, I. (2018, 29 de janeiro). Cidades europeias saturadas de turistas se unem contra o Airbnb. *El País Brasil*. Recuperado em 11 de agosto de 2023, de https://brasil.elpais.com/brasil/2018/01/28/economia/1517154558_107147.html
- García-Buades, M. E., García-Sastre, M. A., Alemany-Hormaeche, M. (2022). Effects of overtourism, local government, and tourist behavior on residents' perceptions in Alcúdia (Majorca, Spain). *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 100499. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100499>
- Gastal, S., Moesch, M. (2007). *Turismo, políticas públicas e cidadania*. São Paulo: Aleph.
- Gil, A. C. (1991). *Como elaborar projetos de pesquisa* (3ª ed.). São Paulo: Atlas.

- Goldenberg, M. (2011). *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Record.
- González, M. V. (2014). Gobernanza turística: ¿Políticas públicas innovadoras o retórica banal? *Caderno Virtual de Turismo*, 14(1), 9-22.
- Gonzalez, P., Salles, M. R. R. (2011). Planejamento turístico e hospitalidade: o caso de Cancún, México. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 5(1), 45-62.
- Goodwin, H. (2017). The challenge of overtourism. *Responsible tourism partnership*, 4, 1-19.
- Goodwin, H. (2019). Barcelona – crowding out the locals: a model for tourism management? Em Dodds, R., Butler, R. (Eds.), *Overtourism: Issues, realities and solutions*, 125-138. Berlim/Boston: Walter de Gruyter GmbH.
- Gössling, S., McCabe, S., Chen, N. (2020). A socio-psychological conceptualisation of overtourism. *Annals of Tourism Research*, 84, 102976. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102976>
- Hall, C. M. (2001). *Planejamento turístico: políticas, processos e planejamentos*. Contexto.
- Hess, J. (2019). Thailand: too popular for its own good. Em Dodds, R., Butler, R. (Eds.), *Overtourism: Issues, realities and solutions*, 111-124. Berlim/Boston: Walter de Gruyter GmbH.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2022). Pesquisa Mensal de Serviços IBGE. *IBGE*. Recuperado em 10 de agosto de 2023, de https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/servicos/9229-pesquisa-mensal-de-servicos.html?=&t=destaques_
- Kim, G.-H., Trimi, S., Chung, J.-H. (2014). Big-data applications in the government sector. *Communications of the ACM*, 57(3), 78-85. <https://doi.org/10.1145/2500873>
- Kim, S. (2023, 01 de junho). Mountaineer shows piles of garbage at Mount Everest in shocking viral video. *Newsweek*. Recuperado em 11 de agosto de 2023, de <https://www.newsweek.com/mount-everest-garbage-pollution-mountain-guide-climbers-viral-video-1803916>
- Koens, K., Postma, A., Papp, B. (2020). Management strategies for overtourism: From adaptation to system change. Em Pechlaner, H., Innerhofer, E., Erschbamer, G. (Eds.), *Overtourism: Tourism Management and Solutions*, 149-159. Londres/Nova Iorque: Routledge.
- Kosaka, T. (2022, 21 de agosto). Kyoto gets ready to welcome back foreign visitors while addressing “overtourism”. *Mainichi Daily News*. Recuperado em 12 de agosto de 2023, de <https://mainichi.jp/english/articles/20220820/p2a/00m/0li/021000c>
- Krippendorf, J. (2000). *Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph.
- Maia, E. (2023, 29 de junho). Turismo em excesso: países como França e Grécia discutem formas de controlar número de visitantes na temporada de verão. *O Globo*. Recuperado em 12 de agosto de 2023, de <https://oglobo.globo.com/boa-viagem/noticia/2023/06/turismo-em-excesso-paises-como-franca-e-grecia-discutem-formas-de-controlar-numero-de-visitantes-na-temporada-de-verao.ghtml>
- Marinho, A. C. (2021, 13 de agosto). Governo encomenda estudo que vai estabelecer limite de visitação a Fernando de Noronha. *G1*. Recuperado em 11 de agosto de 2023, de <https://g1.globo.com/pe/pernambuco/blog/viver-noronha/post/2021/08/13/fernando-de-noronha-encomenda-estudo-que-vai-estabelecer-limite-de-visitacao-a-ilha.ghtml>
- Martins, M. (2018). Tourism planning and tourismphobia: an analysis of the strategic tourism plan of Barcelona 2010-2015. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 3-7.
- Martins, P. (2020, 30 de janeiro). “Cancún brasileira de Bolsonaro ameaça reserva ambiental”, diz Ascema. *Congresso em Foco*. Recuperado em 13 fevereiro de 2023, de <https://congressoemfoco.uol.com.br/temas/meio-ambiente/cancun-brasileira-de-bolsonaro-ameaca-reserva-ambiental-diz-ascema/>
- Menezes, P. (2022a, 14 de julho). Barcelona vai limitar tamanho de grupos de turistas para combater o “overtourism”. *Mercado e Eventos*. Recuperado em 10 de agosto de 2023, de https://www.mercadoeventos.com.br/_destaque_/slideshow/barcelona-vai-limitar-tamanho-de-grupos-de-turistas-para-combater-o-overtourism/
- Menezes, P. (2022b, 12 de janeiro). Veneza começará a cobrar por visita e limitar entrada diária de turistas. *Mercado e Eventos*. Recuperado em 10 de fevereiro de 2023, de https://www.mercadoeventos.com.br/_destaque_/slideshow/veneza-comeca-a-cobrar-por-visita-e-limitar-entrada-diaria-de-turistas/
- Mihalic, T. (2020). Conceptualising overtourism: A sustainability approach. *Annals of Tourism Research*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103025>
- Milano, C. (2018). Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 16(3), 551-564. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.041>

- Milano, C.; Cheer, J. M.; Novelli, M. (2019). *Overtourism: excesses, discontents and measures in travel and tourism*. Wallingford: CABI.
- Pacheco, M. (2022, Agosto 23). Are tourist taxes a good idea to fight overtourism? *Travel Tomorrow*. Recuperado em 12 de agosto de 2023, de <https://traveltomorrow.com/are-tourist-taxes-a-good-idea-to-fight-overtourism>
- Pattaro, A. (2023, 31 de julho). Moradores de Veneza pedem que turistas “não venham mais”. *Jornal Meia Hora*. Recuperado em 13 de agosto de 2023, de <https://www.meiahora.com.br/geral/2023/07/6682088-moradores-de-veneza-pedem-que-turistas-nao-venham-mais.html>
- Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B., Postma, A. (2018). *Overtourism: impact and possible policy responses*. TRAN Committee. [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/IPOL_STU\(2018\)629184_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/IPOL_STU(2018)629184_EN.pdf)
- Petersen, P., Romano, J. O. (1999). *Abordagens participativas para o desenvolvimento local*. Rio de Janeiro: AS-PTA/Actionaid Brasil.
- Pinto, G. (2019, 22 de agosto). De qual overturismo estamos falando na América Latina? *WTM Global Hub*. Recuperado em 10 de agosto de 2023, de <https://hub.wtm.com/pt/artigos/de-qual-overturismo-estamos-falando-na-america-latina/>
- Responsible Travel. (2018, 16 de julho). *Crowded Out: The Story of Overtourism* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=U-52L7hYQIE>
- Rodrigues, F. I. (2021). *Overtourism – As novas e velhas questões do turismo de massa*. [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade de São Paulo]. Repositório da USP. <https://repositorio.usp.br/directbitstream/a593b9d0-74bd-46b9-83d2-3bc28f3ca9bd/2021.FelipeIsharaRodrigues.TGI.pdf>
- Runnacles, L. (2023, 24 de maio). “Vão para casa”: batalha de Barcelona contra turistas faz nova “vítima”. *Uol*. Recuperado em 13 de agosto de 2023, de <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2023/05/24/barcelona-vive-batalha-com-excesso-de-turistas-ate-monumento-foi-fechado.htm>
- SchengenVisa. (2022, 9 de agosto). French towns imposing tourist passes & quotas in a bid to tackle overtourism. *Schengen Visa Info*. Recuperado em 10 de fevereiro de 2023, de <https://www.schengenvisainfo.com/news/french-towns-imposing-tourist-passes-quotas-in-a-bid-to-tackle-overtourism/>
- Seraphin, H., Sheeran, P., Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9(9), 374–376. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.011>
- Souza, C. (2006). Políticas públicas: uma revisão da literatura. *Sociologias*, 16, 20-45. <https://www.scielo.br/j/soc/a/6YsWyBWZSdFgfSqDVQhc4jm/abstract/?lang=pt>
- Tan, R., Cabato, R. (2022, 20 de agosto). Covid gave Southeast Asia a break from overtourism. Now what? *Washington Post*. Recuperado em 11 de fevereiro de 2023, de <https://www.washingtonpost.com/world/2022/08/20/southeast-asia-tourism-covid-sustainability-climate/>
- Tasso, J. P. F., Moesch, M. M., Nóbrega, W. R. M. (2021). Reincorporação da Ética às Políticas Públicas de Turismo: uma necessária reflexão no combate às consequências da Covid-19. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(1), 2141. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v15i1.2141>
- Tasso, J. P. F., Perinotto, A. R. C., Rezende Filho, M. F. (2023). Welcome to Brazilian Overtourism: a retomada da saturação e da irresponsabilidade em destinos turísticos brasileiros. *Novos Cadernos NAEA*, 26(1). <https://doi.org/10.18542/ncn.v26i1.12160>
- Untong, A. (2007). Local residents’ attitudes towards tourism: A case study in Chiang Mai and Chiang Rai, Thailand. Em Kaosaard, M. (Ed.), *Mekong Tourism: Blessings for All?* 125-136. Chiang Mai: Social Research Institute.
- UNWTO (Organização Mundial do Turismo). (2018). *“Overtourism”? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*. <https://doi.org/10.18111/9789284420070>
- UNWTO (Organização Mundial do Turismo); Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences; NHL Stenden University of Applied Sciences (Eds.). (2019). *‘Overtourism’? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Volume 2: Case Studies*. Madri: UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284420629>

- Van der Borg, J., Costa, P., Gotti, G. (1996). Tourism in European heritage cities. *Annals of tourism research*, 23(2), 306-321.
- WTTC (Conselho Mundial de Viagens e Turismo). (2021). Economic Impact. *World Travel & Tourism Council (WTTC)*. <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

Recibido: 21/09/2023
Reenviado: 15/12/2023
Aceptado: 03/01/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos

Teoria do turismo: percepções e utilidade para acadêmicos e profissionais brasileiros

Valério Rodrigues de Souza-Neto*

Griffith University (Australia)

Paulo Henrique Ferreira Lacerda**

Josefa Laize Soares Oliveira***

Universidade de São Paulo (Brasil)

Flavio Andrew do Nascimento Santos****

Berlin School of Business and Innovation (Alemania)

Resumo: Este estudo teve como objetivo explorar a percepção e utilidade da teoria do turismo no Brasil. Adotando uma abordagem quantitativa baseada no modelo de Stergiou e Airey (2018), uma pesquisa anteriormente conduzida no Reino Unido foi adaptada. Para tanto, questionários foram distribuídos entre membros de associações da área, obtendo 135 respostas. Os resultados destacam a relevância da teoria do turismo, na prática, ressaltando a necessidade de integração entre as duas facetas para lidar com desafios na gestão dos destinos. No cenário brasileiro, a importância dessa relação mostrou-se mais sólida em comparação com o contexto do Reino Unido. Esse achado enfatiza que os cursos da área devem considerar a práxis sobre os direcionamentos sociais das pesquisas. Além disso, destaca-se a importância de abordar questões práticas para fortalecer a autoridade epistêmica dos pesquisadores, sublinhando que a teoria deve se adaptar a prática e não a prática a teoria.

Palavras-chave: Gestão do turismo; Perspectivas epistemológicas; Relação entre teoria e prática; Teoria do Turismo; Turismo aplicado.

Tourism theory: perceptions and usefulness for Brazilian academics and professionals

Abstract: This study aimed to explore the perception and usefulness of tourism theory in Brazil. Adopting a quantitative approach based on Stergiou and Airey's model (2018), a survey previously conducted in the UK was adapted. To this end, questionnaires were distributed among members of associations in the field, obtaining 135 responses. The results highlight the relevance of tourism theory in practice, emphasising the need for integration between the two facets to deal with challenges in destination management. In the Brazilian scenario, the importance of this relationship was more solid as compared to the UK context. This finding emphasises that courses in the area should consider the praxis of the social direction of research. Furthermore, it highlights the importance of addressing practical issues to strengthen the epistemic authority of researchers, emphasising that theory should adapt to practice and not practice to theory.

Keywords: Tourism management; Epistemological perspectives; Relationship between theory and practice; Tourism theory; Applied tourism.

* E-mail: valerio.rodriguesdesouzaneto@griffithuni.edu.au; <https://orcid.org/0000-0003-4680-7697>

** E-mail: paulolacerdatur@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-2918-0514>

*** E-mail: laizeoliveira@usp.br; <https://orcid.org/0000-0003-4186-9389>

**** E-mail: flavioandrew@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-3771-4579>

Cite: Souza-Neto, V. R.; Lacerda, P.H.F.; Oliveira, J.L.S. & Santos, F. A. N. (2025). Teoria do turismo: percepções e utilidade para acadêmicos e profissionais brasileiros. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(1), 149-166. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.010>

1. Introdução

O campo de pesquisa do turismo é caracterizado por uma série de questões epistemológicas que têm sido exploradas por estudiosos como Echtner e Jamal (1997), Panosso Netto e Nechar (2014), Tribe (1997) e Sampaio (2022). Como objeto de estudos e de pesquisa em diversas áreas do conhecimento e em estágio inicial de desenvolvimento científico (Velasco González, 2014; Benckendorff & Zehrer, 2013), a incorporação de paradigmas e objetivos conflitantes sobre “o que é turismo” tem gerado divergências sobre sua compreensão como um fenômeno (Ren, Pritchard, & Morgan, 2009). Assim, investigações que se centram em tais perspectivas tornam-se fundamentais para o avanço do conhecimento neste campo em seus estágios elementares, tal como sugere Bacherlad (1947).

Nesta linha investigativa, diversos temas têm despertado o interesse de pesquisadores brasileiros e internacionais, tais como: caráter disciplinar e científico (Tribe, 2004; Beni & Moesch, 2016; Jafari, 1994; Jovicic, 1998) e teorias correlatas (Aramberri, 2001; Fuentes Moreno, 2016). As respostas a esses temas são influenciadas pelo *framework* teórico utilizado por esses pesquisadores (Sampaio, 2022; Oliveira, Santos & Panosso Netto, 2022; Oliveira & Panosso Netto, 2023), considerando o turismo não apenas como um conceito teórico, mas como um fenômeno material que impacta na mobilidade (Coelho & Mayer, 2020; Sheller, 2021), no meio ambiente (Lenzen, Faturay, Ting, Geschke & Malik, 2018; Souza-Neto, Marques, Mayer & Lohmann, 2022), nas sociedades receptoras e na qualidade de vida dos trabalhadores do setor (Mihalic, 2020), entre diversos outros aspectos.

Com isso, é importante compreender o significado e a utilidade da teoria do turismo e sua aplicabilidade prática (Scott & Campos, 2022; Oliveira, Santos & Panosso Netto, 2022; Oliveira & Panosso Netto, 2023). Refletimos que o turismo é abrangente, englobando 18 áreas do conhecimento (Jafari, 2005), e sua abordagem teórica estabelece uma linguagem comum que facilita a comunicação entre pesquisadores e profissionais. Isso, por sua vez, tem um impacto direto em diversas esferas, incluindo políticas públicas, estratégias de negócios e desenvolvimento tecnológico, apenas para mencionar como exemplo, oferecendo explicações e previsões para os fenômenos que permeiam a área.

Apesar de sua complexidade, o turismo ainda não é amplamente reconhecido como um campo teórico (Fuster, 1971; Arrillaga, 1976; Noguero, 2010). No Reino Unido, Stergiou e Airey (2018) abordaram essa problemática com base na perspectiva de pesquisadores e profissionais da área, mas indicaram a preocupação em relação à generalização para outras culturas. O Brasil, sendo um país em desenvolvimento com particularidades sócio-históricas e problemáticas relacionadas ao turismo (Lohmann et al., 2021, 2022), oferece um campo instigante para análises comparativas. Nesse sentido, este estudo tem o objetivo de explorar a percepção e a utilidade da teoria do turismo por meio de uma pesquisa *survey* adaptada de Stergiou e Airey (2018), aplicada a turismólogos e acadêmicos.

2. Seção teórica

2.1 Teoria e prática: a importância da inter-relação no campo do turismo

A teoria, entendida como um conjunto inter-relacionado de conceitos, definições e proposições, que permeiam diversas áreas do conhecimento, incluindo o turismo, visa elucidar fenômenos (Ary, Jacobs, Sorensen & Razavieh, 2010; Smith & Lee, 2010; Stergiou & Airey, 2018). As discussões e perspectivas reflexivas que emergem desse contexto moldam a relevância dos fundamentos teóricos na prática, destacando tal importância no léxico contemporâneo (Abend, 2008). Nesta linha, Pearce (2012) alerta para as polissemias e diferenças epistemológicas e ontológicas geradas por uma variedade de temas e discussões no campo do turismo. Por sua vez, Chinn e Jacobs (1978) salientam que algumas teorias possuem uma função descritiva, enquanto outras buscam objetivos explicativos, preditivos e/ou controladores mais amplos.

A construção de uma teoria bem definida envolve a compreensão de seus fundamentos, como também a aplicação de métodos variados, como modelos estatísticos, teste empírico de hipóteses e a identificação de relações causais, como observado por Smith e Lee (2010). Analogias entre teorias de diferentes campos, podem contribuir para uma definição mais abrangente e coerente desta visão (Smith, Xiao, Nunkoo & Tukamushaba, 2013). Ao considerar as teorias como princípios gerais, conforme argumentado por Kant (1793 apud Abbagnano, 2007), se percebe que elas oferecem uma compreensão abstrata de determinados contextos, abrigando regras práticas que orientam a experimentação, uma categoria essencial para o desenvolvimento teórico na Ciência Moderna (Pereira, 1990). Essas ações teóricas de pensar, contemplar e inferir fundamentam, orientam e explicam realidades empíricas,

gerando *práxis* e evidenciando que a construção do conhecimento científico está alinhada à realidade empírica (Schweinsberg, 2022).

A interconexão entre teoria e prática se torna ainda mais evidente quando consideramos a perspectiva de Panosso Netto (2011) e Oliveira e Panosso Netto (2023), que destacam a teoria como um conjunto de conhecimentos, doutrinas e sistemas de ideias inseparáveis da prática em um determinado campo do conhecimento. Essa visão ressalta que é na fenomenologia, a partir da interação com a realidade empírica, que a teoria emerge e se consolida. Além disso, Abbagnano (2007) enfatiza que as teorias contêm uma ou mais hipóteses, condicionando a observação dos fenômenos empíricos e fornecendo instrumentos para a representação simbólica ou conceitual. Essa interdependência sublinha a natureza dinâmica e evolutiva do conhecimento científico.

2.2 Perspectivas epistemológicas entre a prática e a teoria no turismo

Fuster (1971) reflete que, a relação entre teoria e prática é a base para a construção de um conhecimento científico alinhado à realidade empírica do turismo. Entretanto, parte dos pesquisadores da área tendem a dissociar essas duas perspectivas, enfraquecendo a autoridade epistêmica das pesquisas (Fuster, 1971; Schweinsberg, 2022). Para enfrentar esse desafio, é crucial estabelecer uma inter-relação profunda entre teoria e prática, uma vez que essas duas categorias atuam de forma complementar na formulação e orientação de resultados aplicáveis às diversas realidades que permeiam o turismo.

A literatura nacional e internacional sobre turismo é composta por perspectivas epistemológicas guiadas por diferentes abordagens teóricas, resultando em posições variadas (Fuster, 1971; Sessa, 1988; Yázigi, 2012; Moesch; Beni, 2015; Sampaio, 2022). Apesar disso, existem pontos em comum compartilhados por parte dos pesquisadores. Reconhece-se, por exemplo, a complexidade do fenômeno turístico (Beni & Moesch, 2016) e a necessidade de considerar diversas abordagens teóricas (Panosso Netto & Nechar, 2014). Contudo, críticas são frequentemente direcionadas à falta de historicidade teórica na produção acadêmica da área (Panosso Netto, Noguero & Jager, 2011), bem como à fragmentação do conhecimento produzido em relação às ciências consolidadas (Jafari, 2005; Benckendorff & Zehrer, 2013).

Analisando as reflexões de Panosso Netto (2011), podemos identificar três posições predominantes entre os pesquisadores no campo do turismo: I) Alguns reconhecem o turismo como uma ciência, embasados na vasta produção acumulada ao longo dos anos; II) Outros compreendem essa produção sobre turismo, mas salientam que o campo continua em evolução para se tornar uma ciência, necessitando de um objeto bem delimitado e um método próprio; III) Por fim, há um terceiro grupo que nega a possibilidade de o turismo se tornar uma ciência, afirmando ser apenas um campo de estudo pertencente a verdadeiras ciências. Essas perspectivas refletem as diferentes visões e abordagens dos pesquisadores em relação ao *status* do turismo como uma disciplina científica.

Adicionalmente, a produção científica no turismo é orientada por cinco escolas epistemológicas: sistêmica, positivista, marxista, fenomenológica e crítica (Panosso Netto & Nechar, 2014). No contexto atual das pesquisas da área, nota-se uma predominância das abordagens sistêmica, positivista e fenomenológica nos periódicos brasileiros, com um crescente interesse pela abordagem complexa/ecossistêmica (Tadioto, Campos & Vianna, 2022). É relevante destacar que a perspectiva complexa, influenciada pelos princípios de Morin (1984), tem sido aplicada em diferentes enfoques de estudos sobre turismo (Fratucci, 2008; Telles & Valduga, 2015; Andrade-Matos, Richards & Azevedo Barbosa, 2022).

Também consideramos que a perspectiva sistêmica possui uma forte tradição nos estudos do turismo, com modelos sistêmicos amplamente difundidos e utilizados para compreender, pesquisar e ensinar na área (Cuervo, 1967; Leiper, 1979; Sessa, 1985; Molina, 1991; Beni, 1998; Boullón, 2002). No contexto brasileiro, a obra “Análise Estrutural do Turismo” de Mário Beni (1998) representa um marco teórico e prático na aplicação da perspectiva sistêmica ao turismo. Essa tradição é considerada por Panosso Netto (2009) como uma fase paradigmática nos estudos do turismo.

2.3 A relevância das abordagens teóricas no estudo do turismo

Ao desafiar a comunidade acadêmica a refletir sobre o turismo como um campo de estudos científico, Fuster (1971) contribuiu para o desenvolvimento de uma visão mais abrangente sobre a área. Como resultado, o turismo passou a ser compreendido como um fenômeno multidimensional, englobando aspectos econômicos, políticos, culturais e ambientais, ao invés de ser tratado isoladamente. Essa mudança de perspectiva permitiu que os pesquisadores entendessem a relevância das diversas facetas teóricas que o constituem, considerando os contextos práticos das atividades que o compõem.

A perspectiva de Fuster (1971) de que o turismo deve ser considerado uma ciência tem sido compartilhada por outros teóricos, como Urry (1992), que enfatiza a relevância da teoria para entender as transformações sociais e culturais decorrentes deste campo de estudos. Assim, a teoria do turismo permite uma compreensão crítica de seus impactos, o que é fundamental tanto para o seu desenvolvimento quanto para seu planejamento da área.

Além disso, Jafari (1980) defende que o estudo teórico é essencial para compreender as motivações dos turistas e a dinâmica do turismo. Em outra perspectiva, Sharpley (2005) argumenta que a teoria é importante para entender como o turismo afeta as comunidades locais e como os residentes dessas comunidades respondem a ele.

Quanto à complexidade, McKercher e Prideaux (2020) enfatizam que estudar teorias no campo do turismo é fundamental para compreender as pluralidades e desafios enfrentados pela área. Dessa forma, é possível compreender a complexidade das relações entre turistas, comunidades locais, empresas e governos, bem como os impactos sociais, econômicos e ambientais do turismo. Nessa linha, a importância de se estudar teorias no campo do turismo é evidente, ao permitir uma compreensão mais profunda e crítica sobre este campo do conhecimento, bem como a análise aprofundada sobre seus desafios e potencialidades.

Em uma iniciativa destinada a enriquecer o diálogo acerca das teorias do turismo, Oliveira (2018) introduz uma distinção entre duas categorias conceituais: “teoria sobre o turismo” e “teoria do turismo”. Conforme a proposta, “teoria sobre o turismo” refere-se a uma abordagem teórica que fundamenta e analisa o próprio conceito de turismo, buscando compreender suas implicações. Em contrapartida, a “teoria do turismo” é descrita como uma explicação mais geral e simplificada sobre o que constitui o turismo, tratando-o como um objeto já definido. Essa distinção salienta a necessidade de adotar abordagens teóricas interdisciplinares no estudo do turismo, reconhecendo que a complexidade desse fenômeno demanda uma compreensão multifacetada para capturar sua essência e dinâmica em toda a sua extensão, transcendendo visões unilaterais sobre o turismo como um campo teórico.

Mais recentemente, Weaver (2023), de forma integrativa, trabalha o turismo sob a ótica pandisciplinar. O mesmo propõe uma *tourisation theory*. Para essa teoria geral do turismo, a “ação observável fundamental [...] é o aumento da inserção direta e indireta do setor de turismo em lugares ao redor do mundo e o domínio crescente resultante, por meio da atração e apoio de turistas, bem como fluxos turísticos de saída” (p. 2). Para o autor, as estruturas e processos nucleares do turismo estão capturadas em seu modelo. Sendo eles:

[...] seis proposições universais e efeitos aliados que constituem uma teoria provisória ao envolver um conjunto integrado de declarações empiricamente testáveis que descrevem de forma variável (ou seja, ubiquidade, ascendência, concentração e efeitos de endosso) ou tentam explicar (ou seja, efeitos de impulso e amplificação) essa imersão, e daí o fenômeno do turismo (p. 2).

Desde a década de 1990, o cenário acadêmico brasileiro testemunha a adoção de abordagens teóricas nos estudos do turismo, refletida em obras influentes como “Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo” (Barretto, 1995), “Turismo: Teoria e Prática” (Lage & Milone, 2001), “Fundamentos do Turismo” (Ignara, 2013) e “Teoria do Turismo” (Lohmann & Panosso Netto, 2016). Estas obras, ao explorarem o turismo por diferentes perspectivas, evidenciam a relevância do tema, apontando para a necessidade de uma discussão mais aprofundada. Apesar das divergentes visões sobre a consolidação teórica do turismo, este artigo pressupõe que a extensa produção no campo constitui um esforço científico passível. A justificativa para tal abordagem reside na natureza interativa do turismo, sendo um produto da colaboração de diversos atores, demandando uma abordagem para entender os problemas relacionados ao seu estudo.

Ainda, Souza-Neto, Lacerda, Matschuck, Cavalcante e Trigo (2023) realizaram um estudo exploratório utilizando-se de técnica de elicitação livre com profissionais e acadêmicos do turismo. Como resultado, encontraram discrepâncias preliminares sobre a visão dos mesmos em relação a teorias do turismo. Tais perspectivas, até aqui expostas, implicam em compreender a construção das teorias de turismo, bem como examinar como elas se aplicam, conforme sugerem Stergiou e Airey (2018).

3. Método

O estudo adota uma abordagem quantitativa, possibilitando uma visão geral da frequência das opiniões dos entrevistados (Tashakkori & Teddlie, 2010; Bernard, 2017). Para garantir a

comparabilidade entre as reflexões que embasaram a pesquisa, a amostra e o plano de perguntas seguiram o estudo de Stergiou e Airey (2018), com adaptações para o contexto brasileiro, considerando as limitações dos pesquisadores britânicos. A tradução do questionário original foi realizada por dois pesquisadores nativos de língua portuguesa, e a técnica de tradução reversa, proposta por Kim, Lee e Jung (2020), foi utilizada para corrigir diferenças idiomáticas iniciais (Brislin, 1970). Assim, foi realizado um pré-teste (Hulland, Baumgarner, & Smith, 2018) com 11 respondentes para aperfeiçoar o instrumento de coleta de dados (Villacé-Molinero, Fernández-Muñoz & Fuentes-Moraleda, 2021), incorporando pequenas modificações que não comprometeram a análise na amostra final.

O questionário foi replicado na plataforma *Google Forms*, amplamente utilizada em pesquisas de turismo no Ocidente (e.g., Gavilan, Avello & Martinez-Navarro, 2018; Villacé-Molinero et al., 2021), o que permitiu a criação de seções condicionais. Antes de começar a responder, o participante foi convidado a ler a descrição do estudo e aceitar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), além de ser informado do tempo médio de resposta do questionário. A descrição também informava que, se elegível, o respondente concorre a um “*gift card*” no valor de R\$35,00 da Netflix. Consideramos que o uso de incentivos, como o *gift card*, é uma prática comum em pesquisas, ajudando a aumentar a participação dos potenciais respondentes (Brosnan, Kemperman & Dolnicar, 2019).

Tabela 1: Questões do questionário apresentado aos respondentes

Secções e perguntas	Respostas
1. Perfil do entrevistado	
1.1 Qual o seu perfil?	Acadêmico de turismo (Docência - graduação, técnicos e/ou tecnólogo); Acadêmico de turismo (Docência - pós-graduação lato sensu); Acadêmico de turismo (Docência - pós-graduação stricto sensu); Acadêmico de turismo (Discente); Acadêmico de turismo e profissional da área; Profissional da área de turismo e afins
1.2 Qual o seu gênero?	Feminino; Masculino; Prefiro não identificar; Outros (aberta)
1.3 Qual a sua idade?	Abaixo de 30; 30-39; 40-49; 50-59; Mais de 60
1.4 Estado de atuação	(Múltipla escolha)
1.5a Departamento de atuação.	Turismo/Hospitalidade; Negócios/Administração; Outros (aberta)
1.6a Qual a sua posição na Instituição de Ensino?	Discente; Professor adjunto; Professor associado; Outros (aberta)
1.7a Qual sua carga horária de trabalho?	Período integral (Carga horária mínima de 40 horas semanais ou 160 horas mensais); Período parcial (Carga horária menor que 40 horas semanais ou 160 horas mensais)
1.8a Área de estudo/pesquisa	Turismo; Hotelaria; Eventos; Geografia; Cultura/Patrimônio; Administração; Outros (aberta)
1.9a Área de formação (graduação)	(aberta)
1.5b Qual a sua formação?	Ensino Fundamental; Ensino médio/Segundo grau; Graduação; Pós-Graduação lato sensu; Pós-Graduação stricto sensu (mestrado/doutorado)
1.6b Qual o seu cargo?	Diretor Administrativo/Presidente; Gerente de Divisão/Área; Gerente de departamento; Líder de equipe/projeto; Outros (aberta)
1.7b Tempo de emprego.	Até 5 anos; Entre 5 e 10 anos; Entre 11 e 20 anos; Mais de 20 anos
1.8b Tempo no turismo	Até 5 anos; Entre 5 e 10 anos; Entre 11 e 20 anos; Mais de 20 anos
1.9b Possui educação/profissionalização em Turismo?	Sim; Não
1.10b Possui qualificação em Turismo?	Sim; Não
1.11b Em qual setor você atua?	Público; Privado; Voluntário; Outros (aberta)
1.12b Qual a área do seu atual emprego?	Gerenciamento de destino; Meios de hospedagem; Consultoria; Transportes; Atrativo/atração; Alimentos e bebidas; Outros (aberta)
1.13b A empresa que você atua tem quantos funcionários?	Sou MEI; Menos do que 10; 10-49; 50-250; Mais de 250

1.14b Qual o principal nível de atuação da empresa?	Internacional; Nacional; Regional; Estadual; Local
3. Compreensão dos respondentes sobre “teoria”.	
3.1 Selecione a definição que mais condiz com o seu entendimento sobre teoria. (Selecione uma)	Uma teoria é um conjunto de conceitos, definições e proposições inter-relacionadas que especificam uma visão sistemática dos fenômenos, especificando relações entre variáveis, visando explicar e prever fenômenos (Ary et al., 2009, p. 15). Uma teoria é um modelo da realidade que nos ajuda a entender, explicar e prever essa realidade (Stergiou & Airey, 2018, p. 163). Uma teoria refere-se a modelos estatísticos que testam relações causais especulativas entre variáveis, mas sem um modelo a priori (Smith & Lee, 2010, p. 33). Uma teoria é um modelo verbal ou gráfico não testado/não testável (Smith & Lee, 2010, p. 31). Uma teoria é um filtro através do qual um pesquisador seleciona e interpreta dados em vez de sugerir hipóteses que podem ser testadas empiricamente (Smith & Lee, 2010, p. 34). Uma teoria representa a derivação de conclusões na forma de temas ou padrões baseados em uma codificação estruturada, iterativa e subjetiva de uma fonte de dados (Stergiou & Airey, 2018, p. 163 Adaptado de Smith & Lee, 2010). Uma teoria representa a extração de conclusões do empréstimo de teorias existentes de um campo para ser uma analogia em outro campo (Stergiou & Airey, 2018, p. 163 Adaptado de Smith et al., 2013). Uma teoria é uma construção simbólica que visa dar sentido aos múltiplos fatos com os quais somos confrontados
4. A importância, natureza e uso da teoria em relação ao turismo.	A teoria é importante para entender o turismo; A teoria é importante no ensino do turismo; A teoria é importante na pesquisa do turismo; O turismo tem seu próprio corpo teórico distinto; O turismo é uma área madura de estudo; As teorias de outros domínios de estudo são suficientes para entender o turismo; As teorias de outros domínios de estudo são mais importantes do que as teorias do turismo na compreensão do turismo; Os proponentes da importância da teoria do turismo superestimam sua importância; A teoria do turismo que não está intimamente ligada à prática do turismo não ajudará a avançar o conhecimento da prática de gestão do turismo.
5. Utilidade da teoria do turismo.	A teoria do turismo é irrelevante para aqueles que trabalham na gestão do turismo; A teoria do turismo é dissociada da prática de gestão do turismo; Uma compreensão da teoria do turismo é essencial para que os gestores contribuam para o desenvolvimento sustentável do turismo; Uma compreensão da teoria do turismo é essencial para os gestores alcançarem o sucesso comercial no turismo; Uma compreensão da teoria do turismo é essencial para que os gestores contribuam para o desenvolvimento ético do turismo; Uma compreensão da teoria do turismo é essencial para os gestores tomarem decisões estratégicas de longo prazo no turismo; Os gestores de turismo devem desenvolver uma melhor compreensão das teorias de turismo subjacentes à sua prática Toda a prática de gestão do turismo é inevitavelmente fundamentada na teoria do turismo; A teoria geral da administração é mais importante que a teoria do turismo para os gerentes de turismo; O papel da teoria na prática da gestão do turismo precisa ser mais bem compreendido; Gestores com pouca ou nenhuma experiência no ensino superior tem dificuldade em seguir os preceitos da teoria de turismo; Para gestores de turismo com pouca ou nenhuma experiência no ensino superior, é mais fácil treiná-los para implementar um conjunto de técnicas padrão do que apresentá-los à teoria do turismo.

Fonte: Adaptado de Stergiou e Airey (2018)

O questionário utilizado neste estudo é composto por quatro seções (tabela 1). A primeira seção corresponde ao perfil do respondente, com questões condicionais para acadêmicos, profissionais e

acadêmicos/profissionais. Caso o respondente não pertencesse a algum desses grupos, era direcionado automaticamente para o fim do questionário. Na segunda e terceira seção, abordamos a compreensão sobre teoria, com foco em sua “importância, natureza e uso relacionado ao turismo” (Stergiou & Airey, 2018, p. 158, tradução livre).

Adicionalmente, foi incluída uma verificação de manipulação instrucional (Instructional Manipulation Check - IMC; Paas, Dolnicar & Karlsson, 2018) solicitando que o respondente marcasse 'discordo totalmente (1)' caso não estivesse prestando atenção. O IMC foi introduzido como uma medida de atenção do participante e filtro de atenção (Hauser & Schwarz, 2016, p. 401, tradução livre) para assegurar que os dados coletados fossem confiáveis, minimizando o viés causado por respostas desatentas ou incoerentes que poderiam comprometer a validade de nossos resultados de pesquisa.

O questionário final foi ao ar entre os dias 13 de maio de 2022 e 1 de julho de 2022. E foi enviado no *Google Groups* da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR), para o grupo do *WhatsApp* e e-mails dos membros da Rede Brasileira de Observatórios de Turismo (RBOT) e nos e-mails estaduais da Associação Brasileira de Turismólogos e Profissionais do Turismo (ABBTUR) disponíveis no site da entidade. Obtivemos um total de 164 (cento e sessenta e quatro) questionários, que após excluídas as respostas invalidadas pelo IMC, ficaram 135 (cento e trinta e cinco) questionários válidos para análise. Ou seja, 17,7% dos questionários respondidos foram descartados da análise após a verificação de manipulação instrucional. Tal índice chama a atenção a importância do uso de verificações de manipulação instrucional (Paas, Dolnicar, & Karlsson, 2018) para reduzir ruídos e aumentar a validade dos dados (Oppenheimer, Meyvis, & Davidenko, 2008).

Os dados dos questionários foram analisados seguindo estatísticas descritivas e análise de frequência (Leedy & Ormrod, 2015). As estatísticas descritivas foram usadas para resumir e descrever as características numéricas das respostas, enquanto a análise de frequência ajudou a identificar a distribuição destas em relação a cada categoria.

4. Resultados e Discussões

4.1 Caracterização demográfica, acadêmica e profissional dos respondentes

Os 135 questionários válidos foram respondidos por indivíduos de diferentes idades, formações, gêneros e profissões. Entre as pessoas que responderam, 60% se identificaram como do gênero feminino, 40% como do gênero masculino e 1,5% optaram por não se identificar. Quanto ao perfil profissional, 53% (72) dos respondentes eram acadêmicos, 25% (33) eram acadêmicos e profissionais, e 21% (30) eram profissionais do mercado turístico.

A maioria dos respondentes acadêmicos (77,8%) possui formação em Turismo como área base da graduação, seguido de Hotelaria (6,9%), Geografia e Administração (2,8% cada). Quanto ao gênero, houve predominância do feminino (59,7%) seguido pelo masculino (40,3%), e a faixa etária mais representativa foi entre 30 e 49 anos. Além disso, a maioria (81,9%) está vinculada a departamentos de Turismo/Hospitalidade e trabalha em período integral (65,3%). Quanto às posições de ocupação nesses departamentos, a maioria é composta por docentes (51,4%), seguido de professores adjuntos (23,6%) e professores associados (13,9%) (Apêndice A).

Em relação à formação, 40% possuem graduação, 36,7% possuem pós-graduação *lato sensu* e 20% possuem pós-graduação *stricto sensu*. A grande maioria dos respondentes, ou seja, 86,7%, afirmaram ter profissionalização em turismo, enquanto 83,3% afirmaram possuir qualificação na área. Quanto à trajetória profissional, foi observado que 40% dos respondentes possuem entre 11 e 20 anos de atuação no setor, 26,7% possuem mais de 20 anos de atuação, 20% possuem entre 5 e 10 anos de atuação, enquanto apenas 13,3% da amostra possui menos de 5 anos de experiência no turismo.

A maioria dos profissionais da amostra deste estudo está no setor privado (63,3%), seguido pelo setor público (30%) e terceiro setor (6,7%). Em relação à área de emprego atual, a distribuição é a seguinte: 13,3% em meios de hospedagem, 10% no gerenciamento de destinos, 10% com atrativos turísticos e 6,7% com consultoria.

Quanto ao tempo de atuação, 53,3% dos profissionais estão atuando há menos de 5 anos, 23,3% atuam no cargo entre 5 e 10 anos, 13,3% entre 11 e 20 anos, e apenas 10% com mais de 20 anos. Os cargos atuais dos respondentes incluem pequenas presenças de agentes de viagens, guias, produtores culturais, analistas e assessores, mas a maioria é de Diretores Administrativos/Presidentes, representando 26,7% da amostra.

Ainda, os profissionais deste estudo estão vinculados a empresas de diferentes tamanhos e abrangências. Cerca de 20% atuam em empresas entre 50 e 250 funcionários. Em relação à abrangência, 36,7% atuam no âmbito nacional, 30% no regional, 20% no local e 13,3% no internacional (Apêndice B).

Também foram identificados profissionais que são simultaneamente acadêmicos e atuam no mercado turístico. Nesse grupo, 63,6% são mulheres, 30,3% são homens e 6,1% preferem não se identificar. A maioria (66,7%) têm menos de 30 anos e a formação predominante é a Graduação (51,5%).

Os respondentes, que são tanto acadêmicos quanto profissionais do mercado turístico, representam uma parcela importante da amostra deste estudo. Na academia, a maioria atua como discente de pós-graduação (69,7%), embora uma nova categoria tenha sido identificada: professores substitutos, que representaram 6,1% da amostra. Quanto à área de atuação dos acadêmicos, a maioria (75,8%) está vinculada a departamentos de Turismo/Hospitalidade. Já na esfera profissional, a maioria dos indivíduos (67,7%) atua no setor privado, enquanto 33,3% trabalham no setor público.

A Consultoria é a área de atuação mais destacada (21,2%). No que se refere ao tempo de atuação no turismo, a maioria dos acadêmicos e profissionais (60,6%) atua há menos de 5 anos. Quanto ao emprego atual, líderes de equipe/projeto representam 15,2% da amostra, com a nova categoria de Analista. Além das possibilidades de respostas apresentadas, a maioria dos profissionais (60,6%) se enquadra em funções de agenciamento, recepção, pesquisa e prestação de serviços autônomos.

Os profissionais que atuam tanto no mercado quanto na academia estão predominantemente vinculados a departamentos de turismo como discentes de pós-graduação (69,7%) e pesquisando sobre turismo. Quanto às organizações em que estão inseridos, 45,5% atuam em organizações de abrangência nacional, enquanto 27,3% fazem parte de organizações que possuem entre 50 e 250 funcionários e 15,2% são Microempreendedores Individuais. A maioria desses profissionais está vinculada ao setor privado (67,7%), com destaque para a área de Consultoria (21,2%), e possui menos de 5 anos de atuação profissional na área (60,6%).

Além disso, os líderes de equipe/projeto representam 15,2% da amostra, com a nova categoria de Analista. No que se refere à qualificação, a grande maioria (97%) possui formação em Turismo e 93,9% possuem educação/profissionalização na área. Em resumo, esses profissionais são jovens, qualificados, atuam principalmente no setor privado em organizações de abrangência nacional, e se concentram em funções relacionadas à consultoria, liderança de equipe/projeto, agenciamento, recepção, pesquisa e prestação de serviços autônomos.

4.2 Percepção sobre Teoria

Os entrevistados foram divididos em três grupos, e todos concordaram que a definição de teoria mais registrada foi a de Ary, Jacobs e Sorensen (2009). Essa definição conceitua a teoria como “um conjunto de conceitos, definições e proposições inter-relacionadas que especificam uma visão sistemática dos fenômenos, especificando relações entre variáveis, visando explicar e prever fenômenos” (Ary et al, 2009, p. 15).

Entre as definições menos utilizadas pelos entrevistados, a definição de Smith e Lee (2010) foi a segunda mais considerada pelos acadêmicos, mas não foi considerada por nenhum dos profissionais. Por outro lado, a definição de que “uma teoria é uma construção vivida que visa dar sentido aos múltiplos fatos com os quais somos confrontados” foi assinalada por apenas 1,4% dos acadêmicos e foi a segunda mais considerada pelos profissionais que também são acadêmicos. Para uma visualização mais completa dos resultados do estudo britânico sobre a percepção brasileira da teoria, verifique a tabela 2.

Em contraste com os resultados desta pesquisa, o estudo de Stergiou e Airey (2018) revelou que a teoria é vista como uma ferramenta útil para compreender e agir nos fenômenos reais. As definições mais comuns destacadas pelos entrevistados relacionam a teoria com o entendimento e a explicação da realidade. É importante ressaltar que houve maior concordância entre os profissionais e acadêmicos/profissionais em relação à definição de teoria como um mecanismo para explicar os fatos confrontados na realidade, reforçando a ideia de que a teoria é relevante para compreender a realidade.

Tabela 2: Definição de teoria por parte dos respondentes

Definição de teoria	ACAD	PROF	ACAD / PROF	ACAD (S&A, 2018)	PROF (S&A, 2018)
Uma teoria é um conjunto de conceitos, definições e proposições inter-relacionadas que especificam uma visão sistemática dos fenômenos, especificando relações entre variáveis, visando explicar e prever fenômenos (Ary et al., 2009, p. 15).	62,5%	50,0%	60,6%	55%	32%
Uma teoria é um modelo da realidade que nos ajuda a entender, explicar e prever essa realidade (Stergiou & Airey, 2018, p. 163).	4,2%	6,7%	9,1%	26%	46%

Uma teoria refere-se a modelos estatísticos que testam relações causais especulativas entre variáveis, mas sem um modelo a priori (Smith & Lee, 2010, p. 33).	13,9%	0,0%	3,0%	1%	1%
Uma teoria é um modelo verbal ou gráfico não testado/não testável (Smith & Lee, 2010, p. 31).	1,4%	0,0%	0,0%	1%	5%
Uma teoria é um filtro através do qual um pesquisador seleciona e interpreta dados em vez de sugerir hipóteses que podem ser testadas empiricamente (Smith & Lee, 2010, p. 34).	9,7%	0,0%	3,0%	10%	8%
Uma teoria representa a derivação de conclusões na forma de temas ou padrões baseados em uma codificação estruturada, iterativa e subjetiva de uma fonte de dados (Stergiou & Airey, 2018, p. 163 Adaptado de Smith & Lee, 2010).	1,4%	10,0%	3,0%	5%	6%
Uma teoria representa a extração de conclusões do empréstimo de teorias existentes de um campo para ser uma analogia em outro campo (Stergiou & Airey, 2018, p. 163 Adaptado de Smith et al., 2013).	5,6%	6,7%	6,1%	2%	2%
Uma teoria é uma construção simbólica que visa dar sentido aos múltiplos fatos com os quais somos confrontados.	1,4%	26,7%	15,2%	---	---

Legenda: ACAD: acadêmicos; PROF: profissionais; ACAD/PROF: acadêmico e profissionais; ACAD (S&A, 2018): acadêmicos do estudo de Stergiou e Airey (2018); PROF (S&A, 2018): profissionais do estudo de Stergiou e Airey (2018). Fonte: Autores.

4.3 Importância e utilidade da teoria do turismo por parte dos acadêmicos e profissionais brasileiros

Após constatar a associação da teoria com o entendimento do mundo pelos grupos respondentes, torna-se relevante abordar a importância e utilidade da teoria do turismo para estes mesmos grupos. A partir da análise dos resultados, é possível observar que os três grupos consideram a teoria do turismo relevante para compreender, ensinar e pesquisar na área (tabela 3). Além disso, concordam que o turismo tem seu próprio corpo teórico e é uma área de estudo madura. Esta concordância pode estar relacionada ao fato de que a teoria do turismo não é útil apenas no ambiente acadêmico, mas também no mercado turístico, corroborando os achados de Stergiou e Airey (2018). Nota-se que, tanto no Reino Unido como no Brasil, há uma visão positiva da importância e uso da teoria do turismo pelos grupos respondentes.

Tabela 3: Média de respostas acerca da importância da teoria do turismo

Afirmção	ACAD	PROF	ACAD / PROF	ACAD (S&A, 2018)	PROF (S&A, 2018)
A teoria é importante para entender o turismo;	4,49	4,4	4,3	4,47	3,73
A teoria é importante no ensino do turismo;	4,67	4,8	4,55	4,52	3,91
A teoria é importante na pesquisa do turismo;	4,78	4,63	4,76	4,6	4,1
O turismo tem seu próprio corpo teórico distinto;	3,54	3,53	3,55	3,31	3,22
O turismo é uma área madura de estudo;	3,15	2,87	2,79	3,09	2,91
As teorias de outros domínios de estudo são suficientes para entender o turismo;	2,53	2,37	2,3	2,74	3,09
As teorias de outros domínios de estudo são mais importantes do que as teorias do turismo na compreensão do turismo;	2,18	2,17	1,79	2,61	3,05
Os proponentes da importância da teoria do turismo superestimam sua importância;	2,93	2,9	2,94	3,1	3,32
A teoria do turismo que não está intimamente ligada à prática do turismo não ajudará a avançar o conhecimento da prática de gestão do turismo.	2,92	3,33	3,36	3,19	4,12

Legenda: ACAD: acadêmicos; PROF: profissionais; ACAD/PROF: acadêmico e profissionais; ACAD (S&A, 2018): acadêmicos do estudo de Stergiou e Airey (2018); PROF (S&A, 2018): profissionais do estudo de Stergiou e Airey (2018). Fonte: Autores.

No entanto, apesar de o turismo e sua pesquisa serem considerados áreas ainda jovens (Velasco González, 2014), os profissionais e acadêmicos brasileiros expressam a opinião de que os proponentes da teoria do turismo superestimam suas criações. Esse ponto de vista pode estar relacionado à percepção compartilhada pelos respondentes de que a teoria do turismo, por não estar vinculada à prática, não contribui para avanços na gestão do turismo. Essa percepção é confirmada na Tabela 4, onde a prática é vista como algo complementar ou associado às teorias pelos participantes.

Alguns autores apontam para a interdisciplinaridade como uma abordagem importante para o entendimento do turismo. Nesse sentido, os profissionais do turismo concordam que as teorias do turismo por si só não são suficientes para entender completamente o fenômeno. Eles reconhecem que teorias de outras áreas de estudo podem ser mais relevantes para o entendimento do turismo do que as próprias teorias do turismo. Essa perspectiva é ressaltada por autores como Aramberri (2001), Tribe (2004) e Fuentes Moreno (2016).

Os acadêmicos e acadêmicos/profissionais veem a teoria do turismo como relevante e essencial para a tomada de decisões, gestão e desenvolvimento do turismo. Esse resultado indica que o grupo acredita que os gestores devem se apropriar melhor das teorias de turismo, já que nem toda prática no turismo está alinhada com alguma teoria. No que lhe concerne, os profissionais consideram que a teoria do turismo é menos essencial para a prática no setor turístico do que os acadêmicos. No entanto, ambos concordam que a relação entre teoria e prática no turismo precisa ser mais bem compreendida e incorporada pelos gestores.

Tabela 4: Resultados sobre a utilidade da teoria do turismo

Utilidade da Teoria do Turismo	ACAD	PROF	ACAD / PROF	ACAD (S&A, 2018)	PROF (S&A, 2018)
A teoria do turismo é irrelevante para aqueles que trabalham na gestão do turismo;	1,69	1,80	1,67	2,14	2,33
A teoria do turismo é dissociada da prática de gestão do turismo;	2,28	2,83	2,76	2,96	3,21
Uma compreensão da teoria do turismo é essencial para que os gestores contribuam para o desenvolvimento sustentável do turismo;	4,49	4,37	4,33	3,96	3,52
Uma compreensão da teoria do turismo é essencial para os gestores alcançarem o sucesso comercial no turismo;	4,03	3,57	3,58	3,49	3,12
Uma compreensão da teoria do turismo é essencial para que os gestores contribuam para o desenvolvimento ético do turismo;	4,46	4,27	4,30	3,87	3,53
Uma compreensão da teoria do turismo é essencial para os gestores tomarem decisões estratégicas de longo prazo no turismo;	4,46	3,37	4,15	3,96	3,69
Os gestores de turismo devem desenvolver uma melhor compreensão das teorias de turismo subjacentes à sua prática;	4,40	4,47	4,15	4,0	3,70
Toda a prática de gestão do turismo é inevitavelmente fundamentada na teoria do turismo;	2,90	2,67	2,64	2,56	2,73
A teoria geral da administração é mais importante que a teoria do turismo para os gerentes de turismo;	2,31	2,73	2,33	2,90	3,50
O papel da teoria na prática da gestão do turismo precisa ser mais bem compreendido;	4,58	4,57	4,61	4,09	3,81
Gestores com pouca ou nenhuma experiência no ensino superior tem dificuldade em seguir os preceitos da teoria de turismo;	3,49	3,60	3,97	3,41	3,39
Para gestores de turismo com pouca ou nenhuma experiência no ensino superior, é mais fácil treiná-los para implementar um conjunto de técnicas padrão do que apresentá-los à teoria do turismo	3,13	3,40	3,24	3,30	3,18

Legenda: ACAD: acadêmicos; PROF: profissionais; ACAD/PROF: acadêmico e profissionais; ACAD (S&A, 2018): acadêmicos do estudo de Stergiou e Airey (2018); PROF (S&A, 2018): profissionais do estudo de Stergiou e Airey (2018). Fonte: Autores.

Estes resultados evidenciam uma percepção divergente acerca da importância da teoria do turismo em comparação ao enfoque apresentado no estudo de Stergiou e Airey (2018). Essa disparidade se manifesta tanto entre os acadêmicos quanto entre os profissionais atuantes no mercado turístico, sugerindo uma valorização mais acentuada da teoria como instrumento na tomada de decisões, na gestão eficaz e no processo de desenvolvimento do turismo. Essa constatação aponta para nuances na percepção e aplicação prática da teoria do turismo, destacando sua influência em diversas facetas do ambiente turístico.

5. Considerações Finais

Este estudo teve como objetivo compreender a perspectiva brasileira sobre a teoria do turismo e sua utilidade. A replicação do estudo de Stergiou e Airey (2018) possibilitou atingir esse objetivo, além de contrastar os resultados entre as duas culturas. Com isso, agrega-se mais um estudo de dados empíricos sobre a percepção e utilidade da teoria do turismo por parte de acadêmicos e profissionais. Sendo assim, este é o segundo estudo a prover dados empíricos a este debate controverso, até então, subsidiado pelas discussões teóricas dos acadêmicos (Stergiou & Airey, 2018).

A análise revelou que no contexto brasileiro, há uma integração substancial entre teoria e prática do turismo, ressaltando a necessidade de que a teoria do turismo abranja uma perspectiva interligada. A unificação entre teoria e prática pode contribuir tanto para a literatura, quanto para enriquecer a compreensão sobre a aplicação e utilidade prática, bem como direcionamentos sociais. Essa abordagem fundamenta-se na premissa de que as teorias devem estar relacionadas às práticas dos fenômenos, como corroboram estudos anteriores (Pereira, 1990; Panosso Netto, 2011; Oliveira & Panosso Netto, 2023).

Apesar de a baixa concordância em relação ao campo de estudo da teoria do turismo ser maduro, o caso brasileiro expressa uma ligação entre teoria e prática. Os profissionais do turismo apontaram a necessidade de melhor entendimento da teoria do turismo por parte dos gestores públicos e privados da atividade turística. Futuras formulações de Projetos Político Pedagógicos de cursos de turismo devem considerar tais apelos identificados nos resultados para o desenvolvimento de cursos que integrem a comunidade e, assim, empoderem os pesquisadores do turismo com a devida autoridade epistêmica. No entanto, a pesquisa possui limitações, como o baixo número de respondentes profissionais do turismo.

Compreender o papel da teoria do turismo em um determinado país pode subsidiar a construção de políticas de ensino e pesquisa do turismo que tenham impacto social. Os caminhos para a consolidação dessa relação entre academia e mercado apresentam desafios, mas uma possível ponte entre esses grupos são os acadêmicos que também são profissionais, perfil bastante assíduo nessa pesquisa, que demonstrou preocupações comuns aos apenas acadêmicos e aos apenas profissionais do turismo. É fundamental estreitar os vínculos entre academia e mercado, uma vez que os respondentes do mercado demonstraram esse interesse. Futuras pesquisas devem apresentar amostras mais representativas. Outra possível linha de investigação é compreender a percepção e utilidade da teoria do turismo considerando um dos principais atores do investimento e consolidação do turismo, principalmente em países em desenvolvimento, o Estado.

Bibliografia

- Abbagnano, N. (2007). *Dicionário de filosofia*. Martins Fontes.
- Abend, G. (2008). The meaning of 'theory'. *Sociological theory*, 26(2), 173-199. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9558.2008.00324.x>
- Andrade-Matos, M. B., Richards, G., & de Azevedo Barbosa, M. D. L. (2022). Rethinking authenticity through complexity paradigm. *Annals of Tourism Research*, 92, 103348. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103348>
- Aramberri, J. (2001). The host should get lost: Paradigms in the tourism theory. *Annals of Tourism research*, 28(3), 738-761.
- Ary, D., Jacobs, L.C., Sorensen, C., Razavieh, A. (2010). *Introduction to Research in Education* (8th edi.). Canada. Nelson Education.
- Arrillaga, J. I. (1976). *Introdução ao estudo do turismo*. Rio de Janeiro: Editora RIO.
- Bachelard, G. (1947). *La terre et les rêveries de la volonté*. Paris: J. Corti.
- Barretto, M. (1995). *Manual de iniciação ao turismo*. São Paulo: Papirus.
- Benckendorff, P., & Zehrer, A. (2013). A network analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research*, 43, 121-149. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.005>
- Beni, M. C., & Moesch, M. (2016). Do discurso da Ciência do Turismo para a Ciência do Turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (25), 9-30. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i25.10857>
- Boullón, R. C. (2002). *Planejamento do espaço turístico*. Bauru, SP: Edusc, 2002.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of cross-cultural psychology*, 1(3), 185-216. <https://doi.org/10.1177%2F135910457000100301>
- Brosnan, K., Kemperman, A., & Dolnicar, S. (2021). Maximizing participation from online survey panel members. *International Journal of Market Research*, 63(4), 416-435. <https://doi.org/10.1177/1470785319880704>

- Coelho, M. F., & Mayer, V. F. (2020). Gestão de serviços pós-covid: o que se pode aprender com o setor de turismo e viagens? *Gestão e Sociedade*, 14(39), 3698-3706. <https://doi.org/10.21171/ges.v14i39.3306>
- Cuervo, A. (1967). Estudios y Desarrollo de las Zonas Turísticas. *Cuadernos Técnicos de Turismo*. Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas. México.
- Chinn, P. L., & Jacobs, M. K. (1978). A model for theory development in nursing. *ANS Adv Nurs Sci*, 1(1), 1-11. doi: 10.1097/00012272-197810000-00003. PMID: 110215.
- Echtner, C. M., & Jamal, T. B. (1997). The disciplinary dilemma of tourism studies. *Annals of tourism research*, 24(4), 868-883. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00060-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00060-1)
- Esteban, J., Cetin, G., & Antonovica, A. (2015). Theory of knowledge of tourism: A sociological and epistemological reflection. *Journal of Tourismology*, 1(1), 2-15.
- Fratucci, A. C. (2008). A dimensão espacial nas políticas públicas brasileiras de turismo: as possibilidades das redes regionais de turismo. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 308 p.
- Fuentes Moreno, A. (2016). Aproximación teórica del objeto de estudio del turismo. *Siembra*, 3(1), 105-110.
- Fuster, V. (1971). Teoría y técnica del turismo. Tomo 1. Editorial Madrid.
- Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.018>
- González, M. V. (2014). Gobernanza turística: ¿Políticas públicas innovadoras o retórica banal? *Caderno Virtual de Turismo*, 14(1), 9-22.
- Hauser, D. J., & Schwarz, N. (2016). Attentive Turkers: MTurk participants perform better on online attention checks than do subject pool participants. *Behavior research methods*, 48(1), 400-407. <https://doi.org/10.3758/s13428-015-0578-z>
- Hulland, J., Baumgartner, H., & Smith, K. M. (2018). Marketing survey research best practices: evidence and recommendations from a review of JAMS articles. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 92-108. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0532-y>
- Ignara, L. R. (2013). *Fundamentos do turismo*, São Paulo: Editora SENAC.
- Jafari, J. (1994). La cientificación del turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 3(1), 7-36.
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad* 42 (1), 39-56. <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130039A>
- Jäger, C. (2016). Epistemic authority, preemptive reasons, and understanding. *Episteme*, 13(2), 167-185. <https://doi.org/10.1017/epi.2015.38>
- Jović, Ž. (1988). A plea for tourismological theory and methodology. *Revue de Tourisme*, 43(3), 2-5.
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of travel research*, 59(1), 69-89. <https://doi.org/10.1177%2F0047287518818915>
- Koselleck, R. (1992). Uma história dos conceitos: problemas teóricos e práticos. *Revista Estudos Históricos*, 5(10), 134-146.
- Lage, B. H. G.; Milone, P. C. (1991). Economia do turismo. Campinas, SP: Papirus.
- Lee, C. K., Olya, H., Ahmad, M. S., Kim, K. H., & Oh, M. J. (2021). Sustainable intelligence, destination social responsibility, and pro-environmental behaviour of visitors: Evidence from an eco-tourism site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 365-376. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.04.010>
- Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2015). Practical research: Planning and design (11th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Leiper, N. (1979). The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*, vol. 06 (04), p. 390-407
- Lenzen, M., Sun, Y.-Y., Faturay, F., Ting, Y.-P., Geschke, A., & Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*, 8(6), 522-528. <https://doi.org/10.1038/s41558-018-0141-x>
- Lohmann, G., Lobo, H. A. S., Trigo, L. G., Valduga, V., Castro, R., de Freitas Coelho, M., & Raimundo, S. (2021). Tourism in Brazil: from politics, social inequality, corruption and violence towards the 2030 Brazilian tourism agenda. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2020-0323>

- Lohmann, G., Lobo, H. A. S., Trigo, L. G. G., Valduga, V., Castro, R., Coelho, M. de F., Cyrillo, M. W., Dalonso, Y., Gimenés-Minasse, M. H., Gosling, M. de S., Lanzarini, R., Leal, S. R., Marques, O., Mayer, V. F., Moreira, J. C., Moraes, L. A. de, Panosso Netto, A., Perinotto, A. R. C., Queiroz Neto, A., Raimundo, S., Sanovicz, E., Trentin, F., & Uvinha, R. R. (2022). O Futuro do turismo no Brasil a partir da análise crítica do período 2000-2019. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 16, 2456. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2456>
- Lohmann, G., & Netto, P.A. (2016). *Tourism Theory: Concepts, Models and Systems*. CABI 745 Atlantic Avenue. Brasil.
- McKercher, B., & Prideaux, B. (2020). *Tourism theories, concepts and models*. Goodfellow Publishers Ltd.
- Mihalic, T. (2020). Conceptualising overtourism: A sustainability approach. *Annals of Tourism Research*, 84, 103025. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103025>
- Molina, S. (1991). *Conceptualización del Turismo*. México: Limusa.
- Morin, E. (1984). *Ciencia con consciencia* (pp. 293-368). Barcelona: Anthropolos.
- Noguero, F. (2010). El concepto de turismo según la OMT. In M. Castillo Nechar & A. Panosso Netto (Eds.), *Epistemología del turismo*. Estudios Críticos (pp. XX-XX). México: Editora Trillas.
- Núñez, E. B. (2020). *Las playas imaginadas: Turismo, imaginarios y discurso colonial en Guanacaste*. Editorial Arlekin, 388 p.
- Oliveira, L. F. M. (2018). Entre abstrações ou práticas: onde se insere a teoria do/sobre o turismo?. *Ateliê do Turismo*, 2(2).
- Oppenheimer, D. M., Meyvis, T., & Davidenko, N. (2009). Instructional manipulation checks: Detecting satisficing to increase statistical power. *Journal of experimental social psychology*, 45(4), 867-872. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.03.009>
- Paas, L. J., Dolnicar, S., & Karlsson, L. (2018). Instructional manipulation checks: A longitudinal analysis with implications for MTurk. *International Journal of Research in Marketing*, 35(2), 258-269. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.01.003>
- Panosso Netto, A. P. (2009). What is tourism? Definitions, theoretical phases and principles. *Philosophical issues in tourism*, 37, 43-62.
- Panosso Netto, A. (2011). *O que é turismo?* São Paulo: Editora Brasiliense.
- Panosso Netto, A., Noguero, F. T., & Jäger, M. (2011). Por uma visão crítica nos estudos turísticos. *Revista Turismo em Análise*, 22(3), 539-560. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v22i3p539-560>
- Panosso Netto, A., & Castillo Nechar, M. (2014). Epistemologia do turismo: escolas teóricas e proposta crítica. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(1), 120-144. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v8i1.719>
- Pearce, D. G. (2012). *Frameworks for tourism research*. Cabi.
- Pereira, O. (1990) *O que é Teoria*. São Paulo: Brasiliense.
- Reilly, M. D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of travel research*, 28(4), 21-26. <https://doi.org/10.1177%2F004728759002800405>
- Sessa, A. (1985). *Turismo e Política de Desenvolvimento*. Porto Alegre: Uniontur.
- Smith, S. L., Xiao, H., Nunkoo, R., & Tukamushaba, E. (2013). Theory in Hospitality, Tourism, and Leisure Studies. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(8), 875-894. doi: 10.1080/19368623.2013.771114
- Schweinsberg, S. (2022). The epistemic authority of tourism academics. *Annals of Tourism Research*, 93(C). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103351>
- Scott, N., & Campos, A. C. (2022). Cognitive Science of Tourism Experiences. In *Planning and Managing the Experience Economy in Tourism* (pp. 1-21). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8775-1.ch001>
- Sheller, M. (2021). Mobility Justice and the Return of Tourism after the Pandemic. *Mondes du Tourisme*, (19). <https://doi.org/10.4000/tourisme.3463>
- Souza-Neto, V. R., Marques, O., Mayer, V. F., & Lohmann, G. (2022). Lowering the harm of tourist activities: a systematic literature review on nudges. *Journal of Sustainable Tourism*. 1-28. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2036170>
- Souza-Neto, V. R., Lacerda, P. H. F., Matschuck, T. C., de Souza Cavalcante, J., & Trigo, L. G. G. (2023). A Percepção sobre Teoria do Turismo por parte dos acadêmicos e profissionais da área. *Revista Turismo Estudos e Práticas*.12(2). 1-17. <https://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/1070/990>
- Stergiou, D. P., & Airey, D. (2018). Understandings of tourism theory. *Tourism Review*. 73(2) 156-168. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2017-0120>

- Tadioto, M. V., Campos, L. J., Vianna, S.L.G (2022). Epistemologia do turismo: um estudo sobre as correntes predominantes nas publicações em Turismo Ibero-Americanas. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, 2360.
- Telles, D. H. Q., & Valduga, V. (2015). O “espaço turístico” a partir da multiescalaridade territorial: Complexidade e sistematização conceitual. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos: ABET*, 5(3), 8-16.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (Eds.). (2010). *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*. SAGE Publications.
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of tourism research*, 24(3), 638-657. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00020-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00020-0)
- Tribe, J. (2004). Knowing about tourism. *Qualitative research in tourism: Ontologies, epistemologies and methodologies*, 46-62.
- Urry, J. (1992). The Tourist Gaze Revisited. *American Behavioral Scientist*, pp.172 -186
- Sharpley, R. (2005) Travels to the Edge of Darkness: Towards a Typology of Dark Tourism, in C. Ryan, et al (eds), *Taking Tourism to the Limits: Issues, Concepts and Managerial Perspectives*, Oxford: Elsevier, 217-228.
- Velasco González, M. (2014). Gobernanza turística:¿ Políticas públicas innovadoras o retórica banal?. *Caderno Virtual de Turismo*, 14(1), 9-22.
- Villacé-Molinero, T., Fernández-Muñoz, J. J., Orea-Giner, A., & Fuentes-Moraleda, L. (2021). Understanding the new post-COVID-19 risk scenario: Outlooks and challenges for a new era of tourism. *Tourism Management*, 86, 104324. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104324>
- Weaver, D. B. (2023). Tourisation Theory and the Pandiscipline of Tourism. *Journal of Travel Research*, 62(1), 259-265. <https://doi.org/10.1177/00472875221095217>
- WTTC, World Travel & Tourism Council (2021) *Annual Research*, 2020. Recuperado de: <https://www.wttc.org/>. Acesso em 28 mar. 2022
- Yázigi, E. (2012). O patrimônio ambiental urbano: uma conceituação ampliada e aperfeiçoada. *Revista Hospitalidade*, 9(1). Recuperado de <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/471>

Apêndice A – Resultados descritivos dos respondentes acadêmicos

SEÇÕES E PERGUNTAS	RESPOSTAS	%
GÊNERO	Feminino;	59,7
	Masculino;	40,30
	Prefiro não identificar;	0
	Outros (aberta)	0
IDADE	Abaixo de 30;	26,4
	30-39;	33,3
	40-49;	31,9
	50-59;	5,6
	Mais de 60	2,8
CARGA HORÁRIA	Período integral	65,3
	Período parcial	34,7
POSIÇÃO	Discente;	51,4
	Professor adjunto;	23,6
	Professor associado;	13,9
	Professor substituto;	6,9
	Outros (aberta)	4,2
DEPARTAMENTO	Turismo/Hospitalidade;	81,9
	Negócios/Administração;	4,2
	Educação	2,8
	Políticas Públicas	1,4
	Outros (aberta)	9,7
ÁREA DE PESQUISA	Turismo;	76,4
	Hotelaria;	6,9
	Eventos;	5,6
	Geografia;	1,4
	Cultura/Patrimônio;	2,8
	Administração;	0
	Outros (aberta)	6,9
ÁREA DE FORMAÇÃO	Turismo;	77,8
	Hotelaria;	6,9
	Eventos;	0
	Geografia;	2,8
	Cultura/Patrimônio;	0
	Administração;	2,8
	Outros (aberta)	5,6

Apêndice B – Resultados descritivos dos respondentes profissionais

PERGUNTAS	RESPOSTAS	%
GÊNERO	Feminino;	60
	Masculino;	36,7
	Prefiro não identificar;	3,3
	Outros (aberta)	0
IDADE	Abaixo de 30;	20
	30-39;	26,7
	40-49;	20
	50-59;	23,3
	Mais de 60	6,7
CARGA HORÁRIA	Período integral	90
	Período parcial	10
FORMAÇÃO	Ensino Fundamental;	0
	Ensino médio/Segundo grau;	3,3
	Graduação;	40
	Pós-Graduação <i>lato sensu</i> ;	36,7
	Pós-Graduação <i>stricto sensu</i> (mestrado/doutorado)	20
CARGO	Diretor	26,7
	Administrativo/Presidente;	6,7
	Gerente de Divisão/Área;	3,3
	Gerente de departamento;	13,3
	Líder de equipe/projeto;	50
	Outros (aberta)	
TEMPO NO EMPREGO ATUAL	Até 5 anos;	53,3
	Entre 5 e 10 anos;	23,3
	Entre 11 e 20 anos;	13,3
	Mais de 20 anos	10
TEMPO DE ATUAÇÃO NO TURISMO	Até 5 anos;	13,3
	Entre 5 e 10 anos;	20,0
	Entre 11 e 20 anos;	40,0
	Mais de 20 anos	26,7
EDUCAÇÃO/PROFISSIONALIZAÇÃO NO TURISMO	Sim;	86,7
	Não	13,3
QUALIFICAÇÃO EM TURISMO	Sim;	83,3
	Não	16,7
SETOR DE ATUAÇÃO	Público;	30,0
	Privado;	63,3
	Voluntário;	6,7
	Outros (aberta)	0,0
ÁREA DO EMPREGO ATUAL	Gerenciamento de destino;	10,0
	Meios de hospedagem;	13,3
	Consultoria;	6,7
	Transportes;	0,0
	Atrativo/atração;	10,0
	Alimentos e bebidas;	3,3
	Outros (aberta)	56,7
NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS NA ORGANIZAÇÃO QUE ATUA	Sou MEI;	37
	Menos do que 10;	13
	10-49;	17
	50-250;	20
	Mais de 250	13
NÍVEL DE ATUAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	Internacional;	13,3
	Nacional;	36,7
	Regional;	30,0
	Estadual;	0,0
	Local	20,0

Apêndice C – Resultados descritivos dos respondentes acadêmicos e profissionais

SEÇÃO	CARACTERÍSTICA	%
GÊNERO	Feminino;	63,6
	Masculino;	30,3
	Prefiro não identificar;	6,1
IDADE	Abaixo de 30;	66,7
	30-39;	21,2
	40-49;	9,1
	50-59;	3,0
	Mais de 60	0
DEPARTAMENTO	Turismo/Hospitalidade;	75,8
	Negócios/Administração;	15,2
	Educação	0
	Políticas Públicas	0
	Outros (aberta)	9,1
FUNÇÃO	Discente;	69,7
	Professor adjunto;	0
	Professor associado;	6,1
	Professor substituto;	6,1
	Outros (aberta)	18,2
CARGA HORÁRIA	Período integral	63,6
	Período parcial	36,4
ÁREA DE PESQUISA	Turismo;	75,8
	Hotelaria;	3,0
	Eventos;	3,0
	Geografia;	0
	Cultura/Patrimônio;	9,1
	Administração;	3,0
	Outros (aberta)	6,1
FORMAÇÃO	Ensino Fundamental;	0
	Ensino médio/Segundo grau;	3,0
	Graduação;	51,5
	Pós-Graduação <i>lato sensu</i> ;	6,1
CARGO ATUAL	Pós-Graduação <i>stricto sensu</i> (mestrado/doutorado)	39,4
	Diretor Administrativo/Presidente;	9,1
	Gerente de Divisão/Área;	9,1
	Gerente de departamento;	3,0
	Líder de equipe/projeto;	15,2
TEM NO CARGO ATUAL	Analista	15,2
	Outros (aberta)	60,6
	Até 5 anos;	84,8
	Entre 5 e 10 anos;	6,1
	Entre 11 e 20 anos;	6,1
TEMPO NO TURISMO	Mais de 20 anos	3,0
	Até 5 anos;	60,6
	Entre 5 e 10 anos;	18,2
	Entre 11 e 20 anos;	15,2
	Mais de 20 anos	6,1
EDUCAÇÃO/PROFISSIONALIZAÇÃO NO TURISMO	Sim;	93,9
	Não	6,1
QUALIFICAÇÃO EM TURISMO	Sim;	97
	Não	3
SETOR DE ATUAÇÃO	Público;	33,3
	Privado;	66,7
	Voluntário;	0
	Outros (aberta)	0
ÁREA DO EMPREGO ATUAL	Gerenciamento de destino;	12,1
	Meios de hospedagem;	12,1
	Consultoria;	21,2
	Transportes;	3,0
	Atrativo/atração;	6,1
	Alimentos e bebidas;	3,0
	Agências de turismo	12,1
	Outros (aberta)	30,3

SEÇÃO	CARACTERÍSTICA	%
NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS NA ORGANIZAÇÃO QUE ATUA	Sou MEI;	15,2
	Menos do que 10;	21,2
	10-49;	18,2
	50-250;	27,3
	Mais de 250	18,2
NÍVEL DE ATUAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	Internacional;	15,2
	Nacional;	45,5
	Regional;	12,1
	Estadual;	18,2
	Local	9,1

Recibido: 28/11/2023
Reenviado: 11/01/2024
Aceptado: 12/01/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos

Analysis of Perceptions on Employment of differently-abled People in the Indian Hotel Industry

Amrik Singh*

Lovely Professional University Punjab (India)

Abstract: Diversity and Inclusion (D&I) have now become a business priority for most organizations across industries, as multiple research studies have shown that it not only boosts creativity, innovation, and employee morale but also productivity and the bottom line while helping the world to move towards a more equalised economy. Empowering differently-abled people through employment opportunities has also become one of the top priorities for organizations, including those in the hospitality industry, where guests often perceive an inclusive hotel property or workspace as more accommodating, comfortable, warm, and welcoming. The present study aims to examine the employment practices of differently -abled people in the Indian hotel industry. In the present research paper, an exploratory research design was adopted. A two-phase design was used to explore the topic and find new research dimensions. The study also revealed the opportunities and hindrances in the process and how these can be resolved to increase employment of this sector for a dignified life, and an inclusive Indian society. This study tried to connect the demand for a competent workforce in the Indian hotel sector with the employment needs of specially-abled people.

Keywords: Disability; Inclusivity; Hiring Practices; Specially-abled employees; Hotel industry; Policy making; Diversification; India.

Análisis de las percepciones sobre el empleo de personas con discapacidades especiales en la industria hotelera india

Resumén: La diversidad y la inclusión (D&I) se han convertido en una prioridad empresarial para la mayoría de las organizaciones de todos los sectores, ya que múltiples estudios de investigación han demostrado que no sólo fomentan la creatividad, la innovación y la moral de los empleados, sino también la productividad y los resultados, al tiempo que ayudan al mundo a avanzar hacia una economía más igualitaria. El empoderamiento de las personas con discapacidad a través de las oportunidades de empleo también se ha convertido en una de las principales prioridades de las organizaciones, incluidas las del sector de la hostelería, donde los huéspedes suelen percibir un hotel o espacio de trabajo inclusivo como más acogedor, cómodo y cálido. El presente estudio pretende examinar las prácticas de empleo de personas con discapacidades especiales en la industria hotelera india. En el presente trabajo de investigación se adoptó un diseño de investigación exploratorio. Se utilizó un diseño en dos fases para explorar el tema y encontrar nuevas dimensiones de investigación. El estudio también reveló las oportunidades y los obstáculos en el proceso y cómo se pueden resolver para aumentar su empleo para una vida digna, y una sociedad india inclusiva. Este estudio trató de conectar la demanda de mano de obra competente en el sector hotelero indio con las necesidades de empleo de las personas con discapacidades especiales.

Palabras clave: Discapacidad; Inclusividad; Prácticas de contratación; Empleados con discapacidades especiales; Industria hotelera; Elaboración de políticas; Diversificación; India.

* E-mail: amrikmhm@gmail.com ; <https://orcid.org/0000-0003-3598-8787>

Cite: Singh, A. (2025). Analysis of Perceptions on Employment of differently-abled People in the Indian Hotel Industry. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(1), 167-183. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.011>

1. Introduction

World Health Organization has an estimated 1.3 billion people, or approx. 16% of the global population, that experience disability. As per the International Labour Organization, the unemployment rate of 7.6% among persons with disabilities (PwDs) is much higher compared with the 6% for persons without disability. Even in India, as per government estimates only about 36% of the differently-abled population is employed, and this number is much lower in the organized employment sector.

India has 26.8 million specially-abled people, according to the 2011 Population Census. The working population, mainly in the age group of 10-19 years and 20-29 years, are 17 percent and 16 percent, respectively. The employment status of specially-abled in India is very disheartening; only 36 percent are working.

Disability means "A person's inability to perform equally with others effectively due to long-term physical, mental, intellectual or sensory impairments." The Gazette of India specifies that an individual with a disability implies an individual with a defined impairment not less than 40 percent (Ministry of law, justice and company affairs, 1995). The ICF (International Classification for Functioning) definition of disability states that disability is caused by a complex relationship between body structures, functions and impairments, activities and involvement, and contextual factors reflecting the circumstances in which a person lives, will be used (Yaruss & Quesal, 2004).

"A person is said to be specially-abled if he/she has a physical or mental impairment that has a significant impact on his/her daily life. This definition encompasses a wide range of impairments from physical impairments like a partial or total loss of sight, difficulty in hearing, inability to speak, various forms of immobility involving arms, legs, or spine, and mental impairments like autism and dyslexia." (Team, 2017).

The employee and the employer require employees to produce goods or render services for economic growth and development (Keynes, 1937). The proportion of specially-abled workers in the national capital region is only 27.92 percent, the fourth lowest in India, despite enormous opportunities in multiple sectors, including the hospitality and tourism industry (Saikia et al., 2016). Everywhere in the world, there are works that can be performed by the specially-abled people with some adaptable changes in the work environment and moral support from the society. In India, the main reason for the significant difference in work supply and demand for a qualified, specially-abled person is the disparity between where they live and where the positions are open, as most of the population lives in rural areas.

The robust financial performance of tourism and travel shows the sector's authority as an instrument for governments to create prosperity while generating employment worldwide. Travel and Tourism accounted for creating around 10% of the total jobs in India, 14 million indirect and 25 million direct jobs were created in 2016 (Ministry of Tourism, 2016). The unemployment rate of the specially-abled in India is higher than the standard population. Disability is a collective term that covers "impairments (a body function or structure problem), limitations on the operation (related to difficulties in performing a task or action), and constraints on participation (an issue found in life circumstances involvement)"; (Swartz, 2016) The ICF (International Classification for Functioning) definition of disability states that "Disability is caused by a complex relationship between body structures, functions and impairments, activities and involvement, and contextual factors reflecting the circumstances in which a person lives, will be used" (Yaruss & Quesal, 2004).

A detailed study of the Indian population census in the last century can assume the status of specially-abled people in India. Employment is required by the employee and the employer for the production of goods or rendering services for the growth and development of both economically. (Keynes, 1937). There are 47% male workers while only 23% of females work all over India. In rural India, around 25% of women with disabilities are employed, while the corresponding figure is 16% in urban India. Of the total non-workers with disabilities, about 46% are 15-59 years of age, 31% are of 0-14 years, and 23% are 60 and above aged people (Menon et al., 2014).

The skills of specially abled people lie untapped due to misunderstandings regarding their employment capability, divisive social perceptions, inadequate jobs, centers of technical training, and career resources. SDG 8 targets decent inclusive employment in line with SDG4 for inclusive lifelong education by 2030, following the international framework for all the countries adhering to UN guidelines as given below. Wescott et al (2020) observed that training is essential for a skilled and highly motivated workforce.

Employee efficiency impacts an organization's bottom line (Alsayyed et al., 2019). The corporate

leaders must be conscious of the value and the effect of training and growth on employee achievement and assessment. Staff training and growth help the company and staff accomplishes several goals, such as increasing productivity, a sense of security, employee involvement, and the technical skills required to do work.

With adequate growth and advancement programs and successful approaches to workplace success evaluation, staff would be able to support the company in maintaining its strategic advancement in today's global economy.

2. Review of Literature

An exhaustive review of literature has been planned from the annotated bibliography on the research topic to understand better the challenges, prospects, and procedures during the research. This knowledge will act as a guideline in considering the research steps and how previous researchers deal with similar problems regarding Specially Abled Peoples (SAP) employment challenges.

2.1 Employment of specially-abled people around the world

The types of disability influence the employment statistics, but demographic factors have no significant influence, and a higher level of education also did not help get employment for SAP. A person with hearing impairment has more possibilities of being employed, and a person with psychological impairment has the least possibilities. The fresher, the older, and the female working population had less employment opportunities.

According to the author, this study is more about the general employment condition of SAP, and the degree of severity among the different debilities groups may have influenced the results. In Romania, the employment rate of SAP is only 12.7% compared to 57% in the general category (Boman et al., 2015). The reasons are mainly education, differences in certified workability and self-assessed workability, and only 1% job segregation for the disabled. The study also states that those getting a disability pension are reluctant to look for a job as they will not be getting it once they start a job till retirement and are not sure of continuing the job till then. The private sector employs 61% of disabled people, whereas the public sector employs only 31%. Although having a large sample size, the researcher missed out on studying the specific hindrances faced by different disabilities in getting a job apart from societal discrimination (Angela, 2015).

2.2 Human resource practices in employing specially-abled people

The hospitality industry in the USA is proliferating, but a decline in the labor force has forced the human resource managers to look for alternate labor pools, and specially-abled people can be a good option, according to the study. The researcher has sighted that most managers were worried about the cost of accommodation and training in employing them but found salient features like loyalty, dedication, and governmental fringe benefits as an advantage to the cost incurred from the referred research. The researcher has done some case studies and found that more influential organizations were recruiting more specially-abled people than the smaller ones, and the top management attitude is more important in recruiting them as they lack technical skills. Many hotels were recruiting them as job trainees (Donnelly & Joseph, 2012).

Research on employers' reasons for not employing and retaining specially-abled people are mainly lack of knowledge of their ability, financial and legal implications. Inclusion and retention of specially-abled people can be increased only by creating an inclusive workplace, societal acceptance attitude, and liberal legal policies for both employee and employer. This paper is based on research in multiple industries (Kaye et al., 2011). The researcher has tried to find out the factors that prompted the employers to employ the specially-abled people and tried to develop a scale that will act as a guidebook for employing them. The four factors highlighted were cost of accommodation, dealing with needs of the specially-abled people, knowledge of the law of the land regarding disability, and labeled discriminatory attitude of people, which were analyzed to develop the scale.

2.3 Government policy on disability

Seventeen goals as identified by United Nations with 169 targets in 2015 to assess sustainable progress in social integration and economic and environmental dimensions of development. Ministry of Statistics and Programme Implementation in consultation with other stakeholders, review the progress in achieving these goals on a national level at a periodic interval to reach the 2030 agenda of leaving no one behind. The SDGs-National Indicator Framework Progress Report 2020 is India's first formal

progress report on SGD-NIF (encompassing all 17 SDGs), containing data from 2015-16 to 2018-19 (MoSPI, 2020).Persons with Disabilities Act was enforced as an act of the parliament after receiving the approval of the President on 1 January 1996 for overall involvement and equality of specially-abled people. The said Act is known as PWD Act-1995, which evolved after the Beijing meeting in December 1992, launching the Asian and Pacific Decade of Disabled Persons from 1993 to 2002 convened by the “Economic and Social Commission for Asia and Pacific” (Ministry of law, justice and company affairs, 1995).This article tries to find out the desired practices for an inclusive environment at the place of work after introducing RPWD Act – 2016. This Act entails that both public and private industries are responsible for providing an inclusive work environment to the twenty-one types of specially-abled people, as mentioned in the Act. Definition of disability described, and the citizens under this category are certified to disburse remuneration in various services. Directives were given to organizations to have an inclusive policy handbook for the specially-abled employee.

Programs on awareness of employment opportunities and possibilities for both employees and the employer were conducted, and forums were established to solve any inappropriate incidences. This Act was designed and formulated to uplift the life of the specially-abled people in the country (Sarkar, 2018). It was found that big organizations employ more specially-abled people than small organizations. The levy-grant scheme is more successful than the quota system. (Mori & Sakamoto, 2018).

Disability through which, we would be able to understand the intricacies of different types of disability and how to handle them legally and socially. It defines the medical, social, legal, and theoretical aspects of disability. It has been observed that though there is economic growth, job opportunities in the organized sector are trimmer and more on the unorganized front. This hinders the creation of inclusive growth and opportunities for specially-abled people. Indian economy is one of the fastest-growing economies globally, but there is minimal development in job opportunities in the organized sector.

Table 1: Research gap perceived from the above literature

Research Gap	Reference Papers
Worldwide managers played an important role in training and accommodating specially-abled persons in the workplace at different demographics.	Groschl, 2011;
There is limited study in the Indian context.	Bengisu& Balta 2011;
Study on HR manager and departmental managers' together in a study is missing. There are enough prospects for specially-abled people in the hotel industry.	Paez and Arendt 2014;
Training is considered as very crucial part in employing SAP. There is a wide disparity in the level of studies for job prospects for the specially-abled in the hotel industry.	Morbiwala 2014;
There were no studies on the well-being of specially- abled people already working in the hotels, so it will be researched on economic and non- economic factors.	Vornholt et.al 2018;
Limited types of specially- abled people are only employed.	Meacham .et.al, 2017;
	Beatty .et.al, 2019;
	McIntosh & Harris 2018;
	Luu 2019;
	Pellicena .et.al, 2020;
	Maini & Heera 2019.
	Sarkar,2018;
	Vasanthi 2020;
	Mat Sat et.al 2017;
	ITC Hotels India 2016.

3. Research

3.1 Research Objectives

- To explore the existing practices of employing specially-abled people in hotels
- To examine the human resource and departmental manager’s perspective on employing specially-abled people

3.1.1 Research Methodology

The methodology describes the procedures and tools that the scholar utilized to acquire, organize, analyze, and interpret data. It describes constructs and variables in detail. In the present research paper, an exploratory research design was adopted. A two-phase design was used to explore the topic and find new research dimensions. Quantitative data on the perception and process of human resource managers in employing specially-abled people in the hotel industry were collected through a structured

questionnaire designed based on a previous study by Paola Paez (Paez et al., 2011). All the managers or supervisors from all core departments of the hotel, namely the Front Office, Housekeeping, Food and Beverage Service, and Food Production, were approached for their perception of employment of specially-abled people to explore the possibilities of their employment in the industry (Patiar & Wang, 2020). A descriptive statistic method thoroughly explores the various factors used to identify the managers' perception of employment or working with specially-abled people.

3.2 Research Hypotheses

Hypotheses have been proposed on the basis of available literature on the perception of the managers' on specially-abled people. The first hypothesis is framed on managers' perception of employing specially-abled people based on their characteristics', cost of operation and training process. The second hypothesis is based on managers' awareness about the laws and Acts' in relation to the specially-abled people of the study area. The third hypothesis is about the treatment of specially-abled people in the hotels of NCR through a qualitative study.

H01: Hotel managers' are optimistic in working withspecially-abled people.

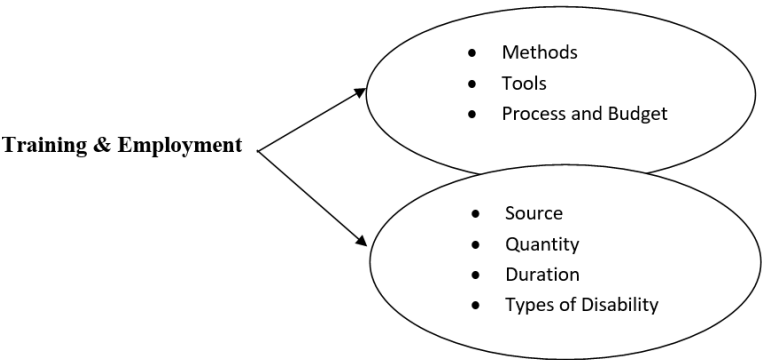
The second hypothesis is about assessing the knowledge of managers' about the RPWD Act as literature shows that lack of training of the general employees for accepting specially abled people has hindered the success of the Universal design principle of ITC hotels (ITC Hotels India, 2016). Employing specially abled people will create a positive image of the organization for the consumer. Managers' should have knowledge and follow the law of the land like quota and penalty system(Aichner, 2021b). Organizations were directed to have an inclusive policy handbook for the specially-abled employee in the RPWD Act-2016. This has been designed and formulated to uplift and lead a dignified life for the specially-abled people in the country (Sarkar, 2018).Despite of presence of an act the society is flawing it in accepting the specially abled people in their daily life (Vasanthi, 2020). Thus, the study measures the knowledge of managers' in hotels of NCR.

H02: All hotel mangers' have adequate knowledge on the RPWD Act- 2016

The third hypothesis is checked upon qualitative research findings on inclusiveness of hotels of NCR from the specially-abled people view point. As every individual has different abilities, so they can be incorporated into the workforce and this will increase social inclusion of specially-abled people with intellectual infirmities (Meacham et al., 2019). Most of the hospitality establishments in India recruit specially-abled people as a part of corporate social responsibility. Availability of trained specially-abled people emerged as the main hindrance in employing them along with other ability specific factors (Vashishth et al., 2019). The society should be more accommodating and give priority in giving jobs to the specially-abled people without any discrimination (Saleh & Bruyère, 2018). This will interpret inclusiveness of hotels in NCR.

H03: Specially-abled people are equally treated in the hotels as their co-workers

Figure 1: Constructs of Training and Employment Practices Adopted by Four and Five Star Hotels in Employing Specially-Abled People



4. Results

The first set of questionnaires was shared with the HR managers of the 57 hotels, which are FHRAI

registered, and 109 HR managers' responses were recorded, and the results are summarized.

4.1 HR Managers on Specially-Abled People Training and Employment

Based on the information from managers on specially-abled people, the study reveals that only HR managers of hotels (N=15) have employed specially-abled people (SAP)for the last 15 years. HR managers tend to recruit specially-abled people from private employment exchanges (N= 68), followed by NGOs (N= 36). Government employment exchange contributes negligibly (N=5) when specially-abled people recruitment is required. All respondents confirmed that they recruit only 0-7 types of specially-abled people in different departments, and they prefer recruiting them in ancillary departments (N= 78), followed by housekeeping, food and beverages production. F& B service and front office have the minimum number of specially-abled people recruited. Further, concerning the training and development, the managers confirmed that they prefer using the cross-training modules to train their staff, including operations, allied departments, skill and personal development, and crisis management. For training specially-abled people, HR managers use role-plays (N=67) the most to train them, followed by demonstrations (N= 33), classroom lectures (N=5), and on-the-job training (N=4). For recruiting specially-abled people, only 16 HR Managers confirmed that they get concessions in recruitment criteria when they are employing SAP, but most hotels do not get any such concessions or are unaware of such policies. HR managers further revealed that they do not have any separate or special budget for recruiting specially-abled; however, few indicated (N=18) that they have a special budget for recruiting specially-abled people.

4.2 Perception of HR managers

The information is collected from 109 HR and training representatives, out of which 98 work at the five-star hotel and 11 in the four-star hotel. Table 1 demonstrate that most of the respondents are females (N=68) and males (N=41). The maximum number of respondents falls in the category (N=36) of 19-25 years of age, followed by 26-35 years and 36-45 years, and 46-55 years. Most of the respondents have experience with specially-abled people by working as co-workers.

Table 2: Participant Details

Variables	Categories	Frequency	Percent
Gender	Male	41	37.61
	Female	68	62.38
Age	19-25 Years	36	33.03
	26- 35 Years	29	26.65
	36- 45 Years	21	19.26
	46- 55 Years	12	11.00
	55 years and above	11	10.06
Category of Hotel	Four-star Hotel	11	10.09
	Five Star hotel	98	89.91
Current job role	Manager	42	38.53
	Director	52	47.7
	Others	15	13.76
Experiences with SAP	None	12	11.01
	Family	3	2.752
	Friend	7	6.42
	Co-worker	87	79.81

Source: Demographic details of participant H.R. Manager

Exploratory factor analysis was carried out to understand HR managers' perception towards employing specially-abled people. Exploratory factor analysis helps identify whether the items represent their construct or have a high correlation with other items. Exploratory factor analysis was

conducted using the Principal Component Analysis approach (PCA) using Varimax rotation. Further, to check the suitability of factor analysis on the current data, the KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) test was performed to measure sample adequacy. The values of KMO and Bartlett's Test (Table 3) confirmed that the data was fit for factor analysis. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy value is 0.719, which is above the acceptable threshold value (Williams et al., 2010). Bartlett's Test of Sphericity showed that approximated Chi-Square value is 418.404 with 45 degrees of freedom. Bartlett's test was significant at 5% (p-value <0.01), which further confirms that the data was suitable for factor analysis.

Table 3: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.719
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	418.404
	df	45
	Sig.	.000

In the course of the validation process, no item was found to have low factor loadings. Hence all the ten items were retained for factor extraction. The three factors were extracted using varimax rotation, which accounted for 69.893 percent of the variation, as shown in Table 4.

Table 4: Total variance Explained

Component	Initial Eigen values			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.513	35.127	35.127	3.513	35.127	35.127	2.843	28.431	28.431
2	2.035	20.352	55.479	2.035	20.352	55.479	2.530	25.296	53.727
3	1.441	14.414	69.893	1.441	14.414	69.893	1.617	16.166	69.893
4	.697	6.975	76.868						
5	.537	5.368	82.236						
6	.472	4.718	86.954						
7	.426	4.259	91.212						
8	.390	3.902	95.114						
9	.274	2.740	97.855						
10	.215	2.145	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis

Further, rotated component matrix (Table 5) shows the factor loadings of each item, and these factors were then checked for the reliability using Cronbach Alpha.

This could be further confirmed by Scree plot (Figure 2) that confirmed that three factors have eigen values greater than 1 and from fourth factor onwards, all have given values less than 1. Reliability statistics is calculated using Cronbach Alpha for the three factors, and the results are summarized in Table 6.

The factors identified through the reliability statistics that dominate the perspective of the HR managers toward employing the specially-abled people include the training needs of the employees, the defined characteristics based on disability, and the skill set required for future growth and promotion.

Training needs of the employees–The most crucial aspect of employing specially abled people is the introduction of training programs that cater to their unique requirements. P5 in the questionnaire talks about the training of the employees based on their ability and the assigned job. As mentioned in work by(Tuan Trong Luu, 2018), the managers are required to understand the ability of the specially abled people and provide them with the necessary training for their respective job leading to their

empowerment. Formulating training modules and curricula meeting the requirements of specially-abled employees is the key to creating an inclusive workforce. Therefore, using different training methods for specially-abled people is crucial (P1).

Table 5: Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
P5	.827		
P9	.822		
P10	.765		
P1	.730		
P2		.834	
P6		.826	
P3		.770	
P4		.654	
P8			.903
P7			.874
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 5 iterations.			

Figure 2: Scree Plot of eigen values for factors of HR managers' perception

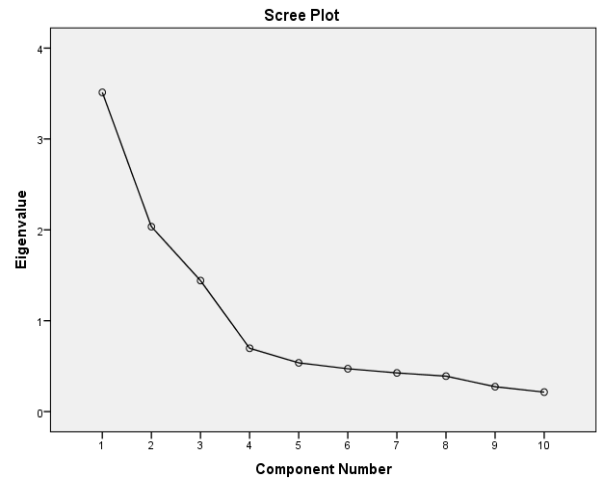


Table 6: Reliability Statistics

Factors	Items included	Cronbach Alpha	Number of items
Factor 1	P5,P1,P9,P10	0.815	4
Factor 2	P2,P3.P6,P4	0.787	4
Factor 3	P7,P8,P11	0.753	3

Source: Factors for H.R and Training managers' perceptions

Characteristics: The characteristics of the specially abled people identified by the human resources as the most important aspects included the humble attitude and the ability to deliver high-quality work (P6). It is crucial that they are provided with a special trainer who understands the challenges and trains them accordingly (P2), as it is more difficult to train the specially-abled employees in the hotel industry as compared to others (P3). On the contrary, some participants indicated that the same methods should be integrated in training all the employees irrespective of their Disability (P4). In work by Kalargyrou and Volis, (2014), it is stated that the specially- abled people take full responsibility for the work assigned to them and devote themselves to it in a complete manner. The specially-abled employees have the characteristics of motivated staff that is not only dedicated but also devoted to their employer(Kalargyrou & Volis, 2014).

Skills: The skills of the specially-abled people do not accurately match the requirements of the nature of employment, which makes it essential for the employer to provide them the training for the required skills. However, the participants highlighted that the specially abled people are more dependable compared to the employees with no disability (P7), and even the rate of absenteeism is lower among them (P8). In their work, Gupta and Ravindranath (2018) highlighted that human resources are responsible for managing the specially abled people at the workplace even if it requires them to arrange for the skills training that can help the specially abled employees grow and be ready for the future jobs and promotions. Thus, technical skills like the use of online apps and information systems, social skills, i.e., communicating with the guests as well as the team members, and soft skills for better time management can be included by the human resources to promote better engagement and productivity among specially-abled people (Gupta & Ravindranath, 2018).

4.3 Perception of Departmental Managers

The structured questionnaire sent to 500 managers of the FHRAI registered hotels in NCR but response rate is only fifty percent because of online survey and the pandemic effect in the hotel industry, among them twenty responses are incomplete. The information is collected from 230 departmental heads, out of which 215 are working at the five-star hotel and 15 in the four-star hotel. Most of the respondents are males (N=157), and only 73 are females. Maximum respondents fall in the category of 19-25 years of age, followed by 36-45 and then 46- 55 years of age, as mentioned in Table 7.

Table 7: Departmental Managers’ Participant Details

Variables	Categories	Frequency	Percent
Gender	Male	157	68.2
	Female	73	31.7
Age	19-25 Years	104	45.2
	26- 35 Years	61	26.5
	36- 45 Years	52	22.6
	46- 55 Years	11	4.7
	55 years and above	2	0.86
Category of Hotel	Four-star Hotel	15	6.5
	Five Star hotel	215	93.5
Current job role	Manager	124	53.91
	Director	20	8.7
	Others	86	37.39

Source: Demographic profile of departmental managers’

Exploratory factor analysis was conducted to understand departmental managers’ perceptions of employing specially-abled people. While employing factor analysis, the commonalities table revealed low factor loadings for the following three constructs: MP1 (0.154), MP 11 (0.477), and MP 19 (0.445). These three items were deleted to get better values of KMO, resulting in a better explanation of the

variance in the factors. The values of KMO and Bartlett's Test (Table 8) confirmed that the data is fit for factor analysis. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy value is 0.849. For the goodness of fit, it should be higher than 0.7. Bartlett's Test of Sphericity showed that approximated Chi-Square value is 1607.318 with 171 degrees of freedom. EFA extracted four factors, as mentioned in table 8 below, and explained a 57.848 percent variance.

Table 8: Managers' Results from KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.849
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1607.318
	df	171
	Sig.	0

The total factors extracted were four, which accounted for 57.85 percent of variation as shown in Table 9.

Table 9: Total Variance Explained

Component	Initial Eigen values			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.979	31.467	31.467	5.979	31.467	31.467	3.265	17.185	17.185
2	2.107	11.088	42.555	2.107	11.088	42.555	2.942	15.486	32.671
3	1.505	7.92	50.475	1.505	7.92	50.475	2.654	13.967	46.638
4	1.401	7.373	57.848	1.401	7.373	57.848	2.13	11.21	57.848
5	0.948	4.991	62.839						
6	0.849	4.468	67.307						
7	0.773	4.07	71.377						
8	0.654	3.441	74.819						
9	0.629	3.309	78.128						
10	0.594	3.126	81.254						
11	0.57	3	84.254						
12	0.513	2.7	86.954						
13	0.448	2.357	89.311						
14	0.406	2.137	91.448						
15	0.39	2.052	93.5						
16	0.368	1.939	95.439						
17	0.35	1.843	97.282						
18	0.282	1.486	98.769						
19	0.234	1.231	100						

Extraction Method: Principal Component Analysis. Source: EFA of departmental managers' perceptions

The Rotated component matrix (Table 10) shows the factor loadings of each item, and these factors were then checked for reliability using Cronbach Alpha.

This could be further confirmed by Scree plot (Figure 3) that confirmed that four factors have eigen values greater than 1 and from fifth factor onwards, all have given values less than 1.

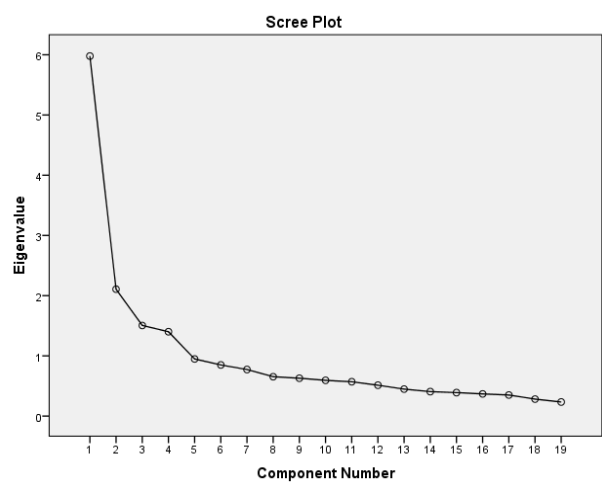
Reliability statistics for the four factors are shown in Table 11.

Table 10: Rotation Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
MP22	0.696			
MP16	0.695			
MP21	0.661			
MP13	0.65			
MP14	0.601			
MP17	0.545			
MP10	0.523			
MP19		0.791		
MP20		0.782		
MP18		0.642		
MP6		0.537		
MP15		0.533		
MP8			0.761	
MP5			0.704	
MP12			0.702	
MP7			0.611	
MP2				0.819
MP3				0.784
MP4				0.538

Note: Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Rotation converged in 12 iterations.

Figure 3: Scree Plot of eigen values for factors of departmental managers perception



Source: Scree plot for departmental managers' perceptions

Table 11: Reliability Analysis

Factors	Statements	Number of items	Cronbach Alpha
Factor 1	MP2,MP3,MP4	3	0.697
Factor 2	MP7,5,8,12	4	0.763
Factor 3	MP6, MP15,MP18, MP19,MP20	5	0.782
Factor 4	MP10, MP13, MP14,MP16,MP17,MP21,MP22	7	0.801

Source: Factors for departmental managers' perceptions

The factors identified through the reliability statistics that dominate the perspective of the departmental managers toward employing the specially-abled people include the teamwork attitude and cost, training, characteristics, and skills.

Teamwork attitude and cost: The department managers across the hotels surveyed and analyzed indicated that they would not feel awkward when working with people with disabilities. They also confirmed that the specially abled people could be employed equally with others with no disabilities and can be allowed to work at par with their colleagues (MP2). Rao and Polepeddi (2019) work highlighted that the inclusive workforce is a possibility when the specially-abled people are given an equal chance as the people with no disabilities. The acceptance of the specially-abled people as members of the team can boost overall team productivity. However, they would need closer supervision than the employees with no disabilities (MP3), which can impact the overall outcomes of the team. Additionally, the specially-abled employees require pick-up and drop facilities, special training, and longer to perform the job, which increases operational costs; otherwise, they often get late for work (MP4).

Training: The opinion of the department managers regarding the training needs and provision of the specially-abled people resonated with that of the human resources indicating that special training should be provided to the specially abled people to manage the requirements of the job. However, the need for special training increases the operational costs for the organization (MP7). However, the fact that the specially abled people stay longer at a job compared to the other employees with no disabilities (MP5) justifies the investment in their training. Therefore, different training methods can be employed to make specially abled people proficient at their job (MP12). Rajamohan and Elango (2020) expressed in his work that specially-abled people can be empowered through adequate training that prepares them to perform as per the requirement of the job assigned to them(Rajamohan & Elango, 2020). The participants also expressed their intention to make reasonable accommodations for the specially abled employees (MP8) to help them adjust to their designated roles.

Characteristics: From the study results, it can be concluded that the specially-abled people require special attention from their co-workers (MP6), which is a dominating trait. They also require training according to their ability and the job that they have been assigned (MP15). The devotion and dependability of the specially-abled people are concluded to be higher than the employees with no disabilities (MP18). Grześkowiak et al. (2021) highlighted that the specially-abled people feel obliged to the organizations that offer them a job and therefore are more dedicated and loyal to their employer (MP20) than the employees who have the freedom to explore different employment opportunities (Grześkowiak et al., 2021). Moreover, it is also concluded to be a profound characteristic of the specially-abled people who are absent less than the employees without disabilities (MP19). The department managers also believe that it is easy to depend on the specially-abled employees rather than the ones with no disabilities.

Skills: Skills are one of the most critical aspects of performing at a job. The departmental managers feel that the specially-abled people need to have specific defined skills like communication, technical, and other soft skills to perform at a job. A special trainer can be appointed to train them for the skills required on the job (MP13). However, it becomes necessary for the supervisors to give special attention to the specially-abled employed even after they are provided with the required training (MP10). The discussion by Gupta and Ravindranath (2018) concluded that even specially-abled people are required to communicate and socialize with the team members and the guests, which is why they must have the defined skills (MP21). As all the employees require these skills within the organization, the departmental managers support the idea of using the same methods to train all the employees (MP14). Similarly, the management at the workplace can make it necessary for them to have some technical knowledge (MP22). To make it an inclusive workplace, the departmental managers can

introduce training programs that help specially-abled people to learn and acquire the necessary skills. The specially-abled people are identified as more loyal (MP16) and humble, producing higher quality work as compared to the other employees (MP17). Similar findings are observed in a study of Indian retail market employing specially-abled employees.

Hypothesis Testing – I and II

The Chi-Square test used to check the managerial attitudes. In this case, the Pearson chi square value is 418.404 for H.R. Managers' and 1607.318 for departmental managers. The association among the two variables is statistically confirmed significant if Asymptotic Significance (2-sided) is equal to or less than designated alpha (p) value (normally 0.05) and that is clearly visible in the case here. The p value under the - that is the short form of probability. The probability is outcome of our observed sample in case our variables are independent of the total population (Biau et al., 2010). The Null hypothesis was rejected on the basis of above-mentioned results.

5. Discussion and Conclusions

The discussions revolve around the two principal objectives of the study: (i) To explore the existing practices adopted by premium hotels in employing specially-abled people (SAP), (ii) To examine the perceptions of the human resources department (HRD) managers and other departmental managers about employing, training, and developing the specially-abled people, and several implications could be obtained from the qualitative and quantitative analysis results.

Finally, the obtained inferences are concluded. It was found that the front office of the studied hotels had minimum SAP as employees witnessed the preference of these hotels to place SAP in ancillary departments.

They are given cross-functional training, which includes crisis management, operations, personal development, and allied departmental training modules. And their mode of training includes classroom lectures, demonstrations, on-the-job training, and role-plays. Moreover, some hotels allocate a particular budget for recruiting and training SAP, while others do not have any such allocation in their budget. It is observed that cross-training makes an employee multi-skilled by increasing their communication skills and helping them learn considerable technical skills that boost their confidence levels.

Thus, cross-training is required, particularly in the modern scenario, as it enhances employee performance and organizational success by increasing team performance and employee efficiency levels. Such a feature would increase the independence of SAP. These results from the literature confirm the research findings. The human resource managers perceived three essential factors in employing the specially-abled people, which include (i) *characteristics*, (ii) *skills*, and (iii) *training*.

The identified results denote that the HRD managers consider figuring out the necessary characteristics of the SAP to be the central aspect of the recruiting process. They reveal that these people must also have a humble attitude, and the managers must confirm whether they have the interest and ability to produce quality work.

However, the respondents felt that specially-abled people depend on and expect much social support. In many cases, the managers did not find a suitable *skill-set* to match the SAP with the job requirements. Since it is necessary to get the work done efficiently, it is necessary to provide them with the *training* required to execute the work. They also added by stating that by training the new joiners and even a specially-abled person, they gain confidence, usually socialize like employees without disability, and work wholeheartedly in a 'family-like' work climate.

Hence the results go consistent with the previous findings, and the perceptions of the HRD managers are found to be true. The department managers perceived four important features pertinent to the employment of SAP, which include (i) characteristics, (ii) skills, (iii) teamwork attitude and cost, and (iv) training.

In addition to the characteristics, skills, and training identified as important employment aspects by the HRD managers, the department managers add one more feature to it, which is the attitude of the SAP to work in a team and the cost associated with employing them. In this regard, they pointed out that they have no different attitudes when coming across specially-abled people within a team of multiple professionals and believe they are employable in equal numbers like those of professionals without disabilities. In fact, by doing so, an inclusive employment culture could be promoted, and the deficiency of skilled employees in the hotel industry can be managed since everyone possesses different strengths and abilities accordingly (Azlan & Rashid, 2013).

Though there is additional pressure and extra cost incurred in including the SAP in teamwork, it is factual that the returns to the organizations are enormous. The participants' major words were 'family support,' 'employer benefits,' 'special UID card,' and 'awareness about RPWD act.' These indicate the perceived importance of these four factors in the lives of the SAP. Support from family members always encourages any person, and Shah (2010) propounded that family shape the minds and hearts of the people by shaping the human perceptions concerning career choices through advice, expectation, and support (Shah, 2010).

The findings of the study by Robins et al. (2006) denoted that the awareness among disabled women was deficient, and disabled students in high school have less knowledge about educational allowances, scholarship schemes, and unemployment allowances. Due to the ignorance of specially-abled people's human rights, they often experience worse living conditions (Kaur, 2017).

Planning Commission, Government of India (2013) ascertained that several special aids to SAP would help them lead an everyday purposeful life, and government incentives like free vocational training would make them independent in employment and trade ventures (Ahmad, 2015). Also, Verick (2021) confirmed that financial incentives would reduce the unemployment rate. However, they will not bring a long-term impact on people with severe disabilities.

Therefore, this necessitates different incentives for the specially-abled people but must be unique and relevant to the kind of disability they face. The main categories attributed to this theme are 'individual well-being,' 'help from society,' 'personal security, and 'recognition.' Among the three themes, the non-economic parameters have more categories indicating the SAP's tendency to cling to the non-monetary benefits and their expectation connected more to support and concern. They felt things that would encourage their working ability and well-being includes family support, flexible timings, and co-employee support.

References

- Ahmad, F. K. (2015). Use of Assistive Technology in Inclusive Education: Making Room for Diverse Learning Needs. *Transcience*, 6(2).
- Aichner, T. (2021). The economic argument for hiring people with disabilities. In *Humanities and Social Sciences Communications* (Vol. 8, Issue 1). Springer Nature. <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00707-y>
- Alsayed, N., Jalil Sweis, R., El-Mashaleh, M., Sweis, R. J., Ghalion, R., Amayreh, I., Niveen, A.-S., & Al Balkhi, W. (2019). The Effects of Training and Motivating Employees on Improving Performance of Construction Companies The Case of Jordan, *International Journal of Information, Business and Management*, 11(2). <https://www.researchgate.net/publication/333089038>
- Angela, B. M. (2015). Employment of Persons with Disabilities. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 191, 979–983. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.540>
- Azlan, A. L., & Rashid, R. M. (2013). Employment Core Abilities Skills among Trainees with Physical Disabilities in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 93(2005), 1760–1765. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.112>
- Bengisu, M., & Balta, S. (2011). Employment of the workforce with disabilities in the hospitality industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(1), 35–57. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.499172>
- Boman, T., Kjellberg, A., Danermark, B., & Boman, E. (2015). Employment opportunities for persons with different types of disability. *Alter*, 9(2), 116–129. <https://doi.org/10.1016/j.alter.2014.11.003>
- Chan, M., & Zoellick, R. B. (2011). *Summary world report on disability*. World Health Organization & The World Bank.
- Donnelly, K., & Joseph, J. (2012). Disability Employment in the Hospitality Industry: Human Resources Considerations. *Cornell HR Review*, 1–14. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=92616099&site=ehost-live&scope=site>
- General, R., & Commissioner, C. (2011). *Measurement of Disability through Census*. 1–43.
- Groschl, S. (2011). Employment barriers for persons with disabilities in the hotel industry: A reality check. *International CHRIE Conference*, 7. http://scholarworks.umass.edu/refereed/ICHRIE_2011/Thursday/5/
- Grześkowiak, A., Załuska, U., Kozyra, C., & Kwiatkowska-Ciotucha, D. (2021). Perception and acceptance of people with disabilities by employers and co-workers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph18105278>

- Gupta, M., & Ravindranath, S. (2018). Managing Physically Challenged Workers at Microsign. *South Asian Journal of Business and Management Cases*, 7(1), 34–40. <https://doi.org/10.1177/2277977918759868>
- ILO, & OECD. (2018). Labour market inclusion of people with disabilities. *1st Meeting of the G20 Employment Working Group*, February, 1–20.
- International Labour Office. (2008). *Skills development through community based rehabilitation (CBR) a good practice guide*. International Labour Office.
- ITC Hotels India. (2016). *A Guide to Universal Design in Built Environments*. <https://www.itcportal.com/businesses/hotel-manual.pdf>
- Kalargyrou, V., & Volis, A. A. (2014). Disability Inclusion Initiatives in the Hospitality Industry: An Exploratory Study of Industry Leaders. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 13(4), 430–454. <https://doi.org/10.1080/15332845.2014.903152>
- Kalargyrou, V., Kalargiros, E., & Kutz, D. (2020). Social Entrepreneurship and Disability Inclusion in the Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 21(3), 308–334. <https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1478356>
- Kalargyrou, V., Barber, N.A. and Kuo, P.-J. (2018), "The impact of disability on guests' perceptions of service quality delivery in the hospitality industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30 No. 12, pp. 3632-3655. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0362>
- Kaur, A. (2017). Differently abled Persons and Human Rights: Issues and Responses. *International Journal of Law and Legal Jurisprudence Studies*, 2(1), 2348–8212.
- Kaye, H. S., Jans, L. H., & Jones, E. C. (2011). Why don't employers hire and retain workers with disabilities? *Journal of Occupational Rehabilitation*, 21(4), 526–536. <https://doi.org/10.1007/s10926-011-9302-8>
- Kennedy, J., Wood, E. G., & Frieden, L. (2017). Disparities in insurance coverage, health services use, and access following implementation of the affordable care act: A comparison of disabled and nondisabled working-age adults. *Inquiry (United States)*, 54. <https://doi.org/10.1177/0046958017734031>
- Keynes, J. M. (1937). The general theory of employment. *The quarterly journal of economics*, 51(2), 209–223.
- Kitchener, K. S., & Kitchener, R. F. (2014). Social Science Research Ethics: Historical and Philosophical Issues. In *The Handbook of Social Research Ethics* (pp. 5–22). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781483348971.n1>
- Kothari, J. (2012). *The future of disability law in India: A critical analysis of the persons with disabilities (Equal Opportunities, Protection of Rights and Full Participation) Act 1995*. Oxford University Press.
- Kuckartz, U., Manzano, J., & Li Ping, W. (n.d.). Qualitative Text Analysis with MAXQDA Data analysis in qualitat ive research: A brief guide to using NVivo. Applications in Qualitative Research: A Review *Asia Pacific Journal of Academic Research in Social Sciences*. www.winmax.de
- Luu, T. T. (2018). Engaging employees with disabilities in Vietnamese business context: The roles of disability inclusive HR practices and mediation and moderation mechanisms. *Employee Relations*, 40(5), 822–847. <https://doi.org/10.1108/ER-06-2017-0134>
- Luu, T. T. (2019). The well-being among hospitability employees with disabilities: The role of disability inclusive benevolent leadership. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 25–35. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.004>
- McDonnall, M. C., & Lund, E. M. (2020). Employers' Intent to Hire People Who Are Blind or Visually Impaired: A Test of the Theory of Planned Behavior. *Rehabilitation Counseling Bulletin*, 63(4), 206–215. <https://doi.org/10.1177/0034355219893061>
- McDonnall, M. C., & Crudden, A. (2018). Predictors of employer attitudes toward blind employees, revisited. *Journal of Vocational Rehabilitation*, 48(2), 221–231. <https://doi.org/10.3233/JVR-180933>
- McIntosh, A., & Harris, C. (2018). Representations of hospitality at The Special Needs Hotel. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 153–159. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.021>
- Meacham, H., Cavanagh, J., Bartram, T., & Laing, J. (2019). Ethical Management in the Hotel Sector: Creating an Authentic Work Experience for Workers with Intellectual Disabilities. *Journal of Business Ethics*, 155(3), 823–835. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3499-1>
- Meacham, H., Cavanagh, J., Shaw, A., & Bartram, T. (2017). HRM practices that support the employment and social inclusion of workers with an intellectual disability. *Personnel Review*, 46(8), 1475–1492. <https://doi.org/10.1108/PR-05-2016-0105>
- Mehrotra, N. (2011). Disability rights movements in India: Politics and practice. *Economic and Political Weekly*, 46(6), 65–72.

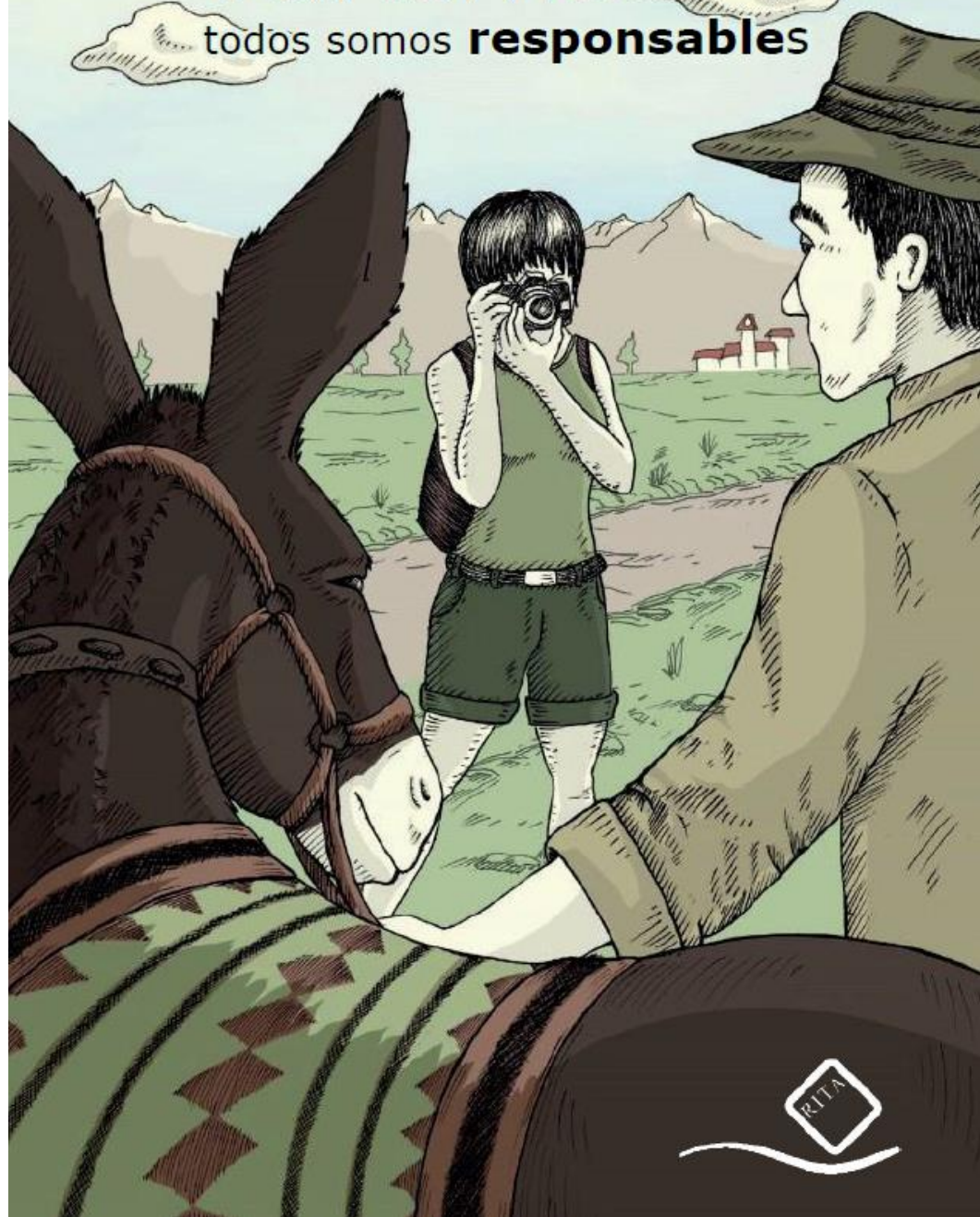
- Mehrotra, S., Gandhi, A., Saha, P., & Sahoo, B. K. (2012). *Joblessness and Informalization: Challenges to Inclusive Growth in India*. 9, 1–22.
- Mehrotra, V. S. (2016). NVEQF: Skill Development under the National Skills Qualifications Framework in India: Imperatives and Challenges. In M. Pilz (Ed.), *India: Preparation for the World of Work*. (pp. 281–310). Springer VS. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-658-08502-5_14
- Menon, N., Parish, S. L., & Rose, R. A. (2014). The “State” of Persons with Disabilities in India. *Journal of Human Development and Capabilities*, 15(4), 391–412. <https://doi.org/10.1080/19452829.2014.938729>
- Ministry of Statistics and Programme Implementation, National Sample Survey, G. of I. (2016). *Disabled persons in India: A statistical profile*. 0–107. http://mospi.nic.in/sites/default/files/publication_reports/Disabled_persons_in_India_2016.pdf
- Mitra, S. (2013). A data revolution for disability-inclusive development. In *The Lancet Global Health* (Vol. 1, Issue 4). [https://doi.org/10.1016/S2214-109X\(13\)70016-0](https://doi.org/10.1016/S2214-109X(13)70016-0)
- Mitra, S., & Sambamoorthi, U. (n.d.). *Disability Estimates in India: What the Census and NSS Tell Us* (Vol. 41, Issue 38).
- Mori, Y., & Sakamoto, N. (2018). Economic consequences of employment quota system for disabled people: Evidence from a regression discontinuity design in Japan. *Journal of the Japanese and International Economies*, 48, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jjie.2017.02.001>
- MoSPI. (2020). *Sustainable Development Goals Progress Report 2020 National Indicator Framework*. http://mospi.nic.in/sites/default/files/publication_reports/SDGProgressReport2020.pdf
- Paez, P. (2011). Training methods and topics for hospitality employees with disabilities: Managers’ attitudes and perceived knowledge. *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*, 72(3-A), 1005. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=psych&AN=2011-99170-394&login.asp&site=ehost-live&scope=site>
- Paez, P., & Arendt, S. W. (2014). Managers’ Attitudes Towards People with Disabilities in the Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 15(2), 172–190. <https://doi.org/10.1080/15256480.2014.901065>
- Paez, P., Arendt, S., & Strohbehn, C. (2011). Training: An Opportunity for People with Disabilities in School Foodservice Operations. *Journal of Child Nutrition & Management*, 35(1), 1–11. <https://search.proquest.com/docview/881470208>
- Pellicena, M. À., Ivern, I., Giné, C., & Múries, O. (2020). Facilitating factors for the job placement of workers with intellectual disabilities: supervisors and coworker mentors perspectives. *Advances in Mental Health and Intellectual Disabilities*, 14(6), 213–227. <https://doi.org/10.1108/AMHID-11-2019-0036>
- Raj, H., Kumar, H., & Nataraj, M. (2022). Welfare policy and labour market outcomes among persons with disabilities (PwDs) in India: Evidence from the NSS 76th Round.
- Rao, B., & Polepeddi, J. (2019). Neurodiverse workforce: inclusive employment as an HR strategy. *Strategic HR Review*, 18(5), 204–209. <https://doi.org/10.1108/shr-02-2019-0007>
- Robins, R., Martin, D., Durai Raj, K., & Raju, M. S. (2006). Awareness about the persons with disability act among leprosy patients and other disabled persons. *Indian Journal of Leprosy*, 78(3), 217–229.
- S. Rajamohan and S. D. Elango. (2020). Entrepreneurial Education for Differently Abled People in India. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(05), 8922–8930. <https://dwcl.repo.nii.ac.jp>
- Saikia, N., Bora, J. K., Jasilonis, D., & Shkolnikov, V. M. (2016). Disability divides in India: Evidence from the 2011 census. *PLoS ONE*, 11(8). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0159809>
- Saleh, M. C., & Bruyère, S. M. (2018). Leveraging employer practices in global regulatory frameworks to improve employment outcomes for people with disabilities. *Social Inclusion*, 6(1), 18–28. <https://doi.org/10.17645/si.v6i1.1201>
- Saranya Devi, E., & Rajamohan, S. (2021). Educational Policy and Employment Opportunity of People with Disabilities in India - A Study. *Shanlax International Journal of Management*, 9(1), 60–65. <https://doi.org/10.34293/management.v9i1.3898>
- Sarkar, A. (2018). RPWD Act, 2016: Fostering a Disability-friendly Workplace in Indian Organizations. *Indian Journal of Industrial Relations*, 53(4), 591–603. <http://ezproxy.library.ubc.ca/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bt&AN=130127821&site=ehost-live&scope=site>
- Shah, S. (2010). Role of Family in Empowering the Young Disabled People. *International Journal of Disability Studies*, 4(1), 100–125.

- The Rights of Persons with Disabilities Act 2016 An Act to give effect to the United Nations Convention on the Rights of Persons with Disabilities and for matt, 1 (2016).
- Vasanthi, N. (2020). The Right to Work for Persons with Disability in India: A Critical Disability Theory Perspective. In N. Mehrotra (Ed.), *Disability Studies in India* (pp. 9–14). Springer Singapore International Publishing. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-981-15-2616-9_14
- Vasanthi, S., & Basariya, S. R. (2018). Employee cross training and its impact on employee performance. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(6), 800–806. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33517.23525>
- Vashishth, A., & Jhamb, D. (2021). Why should employers hire people with disabilities? - a review of benefits for the hospitality industry. *Journal of Tourism and Development*, 2021(35), 9–22. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i35.24613>
- Vashishth, A., Verma, V., Saini, A., & Jhamb, D. (2019). Workforce diversity - challenges in inclusion of people with disabilities in the hospitality industry. *Indian Journal of Public Health Research and Development*, 10(8), 195–200. <https://doi.org/10.5958/0976-5506.2019.01877.1>
- Verick, S. (2021). Do Financial Incentives Promote the Employment of the Disabled? *SSRN Electronic Journal*, 1256. <https://doi.org/10.2139/ssrn.579705>
- Vornholt, K., Uitdewilligen, S., & Nijhuis, F. J. N. (2013). Factors affecting the acceptance of people with disabilities at work: A literature review. In *Journal of Occupational Rehabilitation* (Vol. 23, Issue 4, pp. 463–475). <https://doi.org/10.1007/s10926-013-9426-0>
- Vornholt, K., Villotti, P., Muschalla, B., Bauer, J., Colella, A., Zijlstra, F., Van Ruitenbeek, G., Uitdewilligen, S., & Corbière, M. (2018). Disability and employment—overview and highlights. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 27(1), 40–55. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2017.1387536>
- Wescott, H. N., MacLachlan, M., & Mannan, H. (2020). Disability Inclusion and Global Development: A Preliminary Analysis of the United Nations Partnership on the Rights of Persons with Disabilities programme within the context of the Convention on the Rights of Persons with Disabilities and the Sustainable Development Goals. *Disability, CBR & Inclusive Development*, 31(4), 90–115.
- Williams, B., Onsman, A., & Brown, T. (2010). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. *Australasian journal of paramedicine*, 8, 1–13.
- Yaruss, J. S., & Quesal, R. W. (2004). Stuttering and the international classification of functioning, disability, and health (ICF): An update. *Journal of communication disorders*, 37(1), 35–52.

Recibido: 20/06/2023
 Reenviado: 12/03/2024
 Aceptado: 01/04/2024
 Sometido a evaluación por pares anónimos

En
Turismo

todos somos **responsables**



Diferença e unidade: as práticas da Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia em Urubici

Ricardo Pimentel*

Instituto Superior de Administração e Economia do Mercosul (Brasil)

Carlos Alberto Cioce Sampaio**

FURB/USP/UNISUL-IA/UNIEvangélica-FUNADESP (Brasil)

Valéria de Meira Albach***

Universidade Estadual de Ponta Grossa (Brasil)

Resumo: O artigo mostra como as práticas no território de Urubici (sul do Brasil), contribuem para alcançar objetivos da associação estudada. A pesquisa baseou-se na imersão fenomenológica, combinando a observação participante e a entrevista em profundidade na coleta de dados. A teoria da prática e a noção de sensemaking contribuem para a compreensão dos processos decisórios na estruturação de arranjos socioprodutivos com fins socioambientais, e na produção e aplicação do saber local na sustentabilidade do território. Os resultados apontam que as diferenças em relação à experiência originária da Associação Acolhida na Colônia, mostra-se como um novo arranjo socioprodutivo, com caminhos para alcançar objetivos comuns, fortalecer um paradigma emergente, e catalisar a força da relação entre o território de Urubici, a AAAC, e os turistas, com efeitos em toda a região. Recomenda-se a criação do Centro Cultural, Histórico e Gastronômico da Acolhida na Colônia Urubici como forma de concretizar esse novo arranjo.

Palavras-chave: Ecosocioeconomias; Teoria da Prática; Turismo de Base Comunitária; Fenomenologia; Sensemaking.

Difference and unity: the practices of the Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia in Urubici

Abstract: The paper shows how practices in the territory of Urubici (South of Brazil), contribute to achieving the objectives of the association studied. The research was based on phenomenological immersion, combining participant observation and in-depth interviews in data collection. Practice theory and the notion of sensemaking contribute to the understanding of decision-making processes in structuring socio-productive arrangements for socio-environmental purposes and in the production and application of local knowledge in the sustainability of the territory. The results indicate that the differences concerning the authentic experience of the Acolhida na Colônia Association reveal themselves as a new socio-productive arrangement, with ways to achieve common goals, strengthen an emerging paradigm, and catalyse the strength of the relationship between the territory of Urubici, the AAAC, and tourists, with effects throughout the region. It is recommended to create the Cultural Center of the Acolhida na Colônia Association Urubici to materialize this new arrangement.

Keywords: Eco socioeconomics; Practice Theory; Community-based Tourism; Phenomenology; Sensemaking.

* E-mail: pimentel.ric@uol.com.br ; <https://orcid.org/0000-0003-1804-6691>

** E-mail: carlos.cioce@gmail.com ; <https://orcid.org/0000-0002-0664-0266>

*** E-mail: val.albach@gmail.com ; <https://orcid.org/0000-0002-1517-4826>

Cite: Pimentel, R.; Sampaio, C.A.C. & Albach, V.M. (2025). Diferença e unidade: as práticas da Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia em Urubici. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(1), 185-198.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.012>

1. Introdução

A discussão das questões socioambientais ganhou impulso nas primeiras décadas do século XXI, potencializada pela pandemia de COVID-19 em 2020. O episódio provocou o acirramento da desigualdade, desafiou as instituições democráticas com o exacerbamento de discursos e práticas extremistas e escancarou o fato de que as mudanças climáticas atingem a vida social e econômica de forma ampla, grave e interdependente (Piketty, 2014; V-DEM Institute, 2021; IPCC, 2022), que requer diferentes perspectivas e abordagens para apreender as variadas dimensões dos fenômenos envolvidos.

Essa premissa inspirou o estudo realizado na Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia (AAAC) no município de Urubici, estado de Santa Catarina - sul do Brasil - cujo objetivo é compreender como as práticas das pessoas associadas contribuem para fortalecer princípios e alcançar objetivos, como a valorização da vida no campo, o combate ao êxodo, a proteção e recuperação da natureza e a integração entre vida rural e urbana.

O estudo baseou-se numa pesquisa qualitativa com imersão fenomenológica (Pimentel & Nogueira, 2018), com observação participante e entrevistas em profundidade na coleta de dados, e o método fenomenológico no processo de análise. Essa combinação busca acessar a intersubjetividade por meio das atividades relacionais entre pesquisador e sujeitos do fenômeno focalizado, para que sejam uma fonte de dados e elementos de interpretação, sem que ocorra uma simbiose entre elas (Prus, 1996; Manidis, 2015).

Uma teoria da prática de base fenomenológica e com enfoque no processo de mudança foi adotada (Schatzki, 2012; Shove, Pantzar, & Watson, 2012), para contribuir com a perspectiva da ecossocioeconomia em relação aos processos de decisão na estruturação de arranjos sociopolíticos ou socioprodutivos com fins socioambientais, e à produção e aplicação do saber local na sustentabilidade do território (Sachs, 2007; Sampaio, 2010; Sampaio & Alves, 2019).

Compreender a mudança nos arranjos por meio da mudança das práticas, permite ter acesso à sua própria constituição através das articulações dos elementos simbólicos e materiais, bem como das competências envolvidas. O artigo discute o conceito de extrarracionalidade, e mostra como a teoria da prática contribui para a compreensão das relações intersubjetivas nos processos coletivos de produção de conhecimento, que se dão nos arranjos, e impactam os processos de decisão intra e interorganizacionais. Essa contribuição se sustenta no conceito de inteligibilidade como elemento constituinte da prática, e que abarca as dimensões tácitas e pouco visíveis da organização social.

Descrever e compreender a produção de conhecimento coletivo local permite acessar a constituição, manutenção e reconstituição da experiência ecossocioeconômica, pois permite avançar para além do conceito de extrarracionalidade como “pré-racionalidade” (Sampaio, 2010), atribuindo-lhe o *status* de um conhecimento pleno e vivo, baseado numa racionalidade prática e não-científica (Sandberg & Tsoukas, 2011).

O estudo mostra que abordar uma experiência ecossocioeconômica nessa perspectiva amplia a capacidade de compreendê-la, identificando suas reais contribuições com as questões socioambientais, e não apenas os princípios e valores previamente definidos. No caso do território estudado, algumas características que estão em desacordo com a experiência originária da AAAC em Santa Rosa de Lima (estado de Santa Catarina – Brasil) como a ausência de agroecologia, são resultado das mudanças nas práticas, expressam elementos da transitoriedade de paradigmas, e contribuem para fortalecer os princípios e alcançar os objetivos da AAAC.

Da análise fenomenológica dos dados emergiram três categorias analíticas: (1) Hospitalidade, alimentação e convivência; (2) Agricultura, Turismo de Base Comunitária (TBC) e turismo rural; (3) Benefícios e valores percebidos pelas pessoas associadas à Acolhida Urubici.

Essas particularidades expressam o processo de construção da AAAC Urubici. Não é a falta da agroecologia que expressa sua identidade, mas sua contribuição com a associação como um todo, mostrando que a multifuncionalidade nas propriedades e entre as propriedades de um mesmo território pode ser ampliada para a multifuncionalidade entre territórios. Essa contribuição fortalece a AAAC e permite vislumbrar novos campos de atuação voltados para a construção de um mundo mais solidário e sustentável numa alternativa ecossocioeconômica: educação ambiental, preservação e desenvolvimento da cultura local, e resistência frente aos avanços do *trade turístico* e seus efeitos nocivos.

2. Eossocioeconomia, Turismo de Base Comunitária (TBC) e Extrarracionalidade

As eossocioeconomias caracterizam-se pela organização em rede denominada de interorganização, baseada em arranjos institucionais de caráter sociopolítico e arranjos produtivos de conformação socioeconômica, nos quais uma problemática ambiental é territorializada. Quando esses dois arranjos estão inseridos em cadeias produtivas, potencializa-se a configuração que essa seja inclusiva, responsável e, consequentemente, sustentável (Sampaio & Alves, 2019; Vieira & Sampaio, 2022).

Para esse estudo, destaca-se o turismo de base comunitária (TBC), cujo interesse científico vem crescendo em publicações internacionais, e numa intensidade menor nas nacionais, em temas como formas de gestão e governança (Graciano & Holanda, 2020). Aqui é a comunidade que protagoniza a organização e o desenvolvimento da atividade turística em modalidades que predominam ou se mesclam, seja ecoturismo, turismo cultural, agroturismo e turismo rural (Garcia, 2021). Enquanto no turismo rural se privilegiam experiências sociais e culturais diversas no espaço rural, o agroturismo se relaciona à vivência das práticas ligadas à produção, e em relação ao TBC, agricultura familiar e agroecologia predominantemente.

O TBC, como parte de uma cadeia produtiva sustentável, pode ser visto como um tipo de experiência que está situada no contexto de uma transitoriedade para um arranjo socioprodutivo de base mais sustentável e solidária (Alcântara, Grimm, & Sampaio, 2018; Lee & Jan, 2019; Urano & Nóbrega, 2020; Rafael Cáceres-Feria, 2021; Garcia, 2021). A associação focalizada neste estudo é um exemplo dessa modalidade, cujo contexto é formado por desafios e oportunidades.

O artigo contribui com estudos empíricos sobre eossocioeconomias organizacionais, ao propor uma abordagem teórico-metodológica focada na compreensão das práticas de governança demandadas pelos arranjos de base comunitária, e mais especificamente aos processos de decisão, com caráter difuso, de múltiplos usuários, como suscita o tema socioambiental. Em relação ao TBC, a abordagem baseada na prática contribui para incorporar as atividades não-turísticas como parte desses arranjos, e o papel da espacialidade e temporalidade na sua constituição (Bispo, 2016).

A dimensão coletiva dos processos de decisão tem sido abordada nos estudos sobre eossocioeconomias organizacionais a partir do conceito de extrarracionalidade. Fernandes e Sampaio (2006, p. 7), a partir de Weber, concebem esse tipo de racionalidade como “uma pré-racionalidade, baseada em uma dimensão tácita, ou seja, ainda pouco visível”.

Sampaio, Fernandes, Etxagibel e Gabilondo (2014, p. 284) destacam que a extrarracionalidade é uma expressão “do conhecimento contido nas organizações, nos territórios, em que os problemas realmente acontecem e suas soluções também”. Ela é fonte de princípios para a gestão dos arranjos interorganizacionais, valoriza a visão de médio e longo prazo, suscita a racionalidade ambiental, e questiona a hegemonia da racionalidade econômica e sua reprodução nas organizações (Sampaio & Dallabrida, 2009).

A perspectiva desse estudo, busca integrar a dimensão individual à organizacional, como um continuum onde a objetividade e a subjetividade são seus extremos, e problematiza a noção de “pré-racionalidade”, que hierarquiza o conhecimento, colocando a extrarracionalidade em posição inferior na compreensão dos arranjos interorganizacionais, e principalmente na ação dentro dessas organizações. O conhecimento organizacional, como os sistemas socioambientais, está em constante construção e reconstrução. É um conhecimento pleno e vivo, baseado numa racionalidade prática e não-científica (Sandberg & Tsoukas, 2011).

Assim entendido, o conceito de extrarracionalidade coloca limitações para a compreensão do caráter processual e social do conhecimento organizacional, valorizando sua dimensão explícita. O saber tradicional das dinâmicas socioambientais, por exemplo, é produzido e disseminado nas relações sociais das comunidades locais. Como em geral não está registrado e sistematizado como o saber científico, é designado como tácito. Ser reconhecido e nomeado como tradicional indica que é consolidado e cognoscível, com sua dinâmica atrelada ao contexto social no qual é produzido, fruto de uma aprendizagem situada e coletiva (Lave & Wenger, 1991; Nicolini, Gherardi, & Yanow, 2003; Lave, 2011).

O que se defende é que a perspectiva da teoria da prática pode contribuir para dar o devido status a esse tipo de conhecimento (Schatzki, 2012). Estudos inspirados por essa teoria e voltados para compreender a sustentabilidade como prática, alinham-se a alguns propósitos da eossocioeconomia, como apresentado a seguir (Pantzar & Shove, 2010; Shove, Pantzar, & Watson, 2012; Pimentel, 2020).

3. Teoria da Prática, Inteligibilidade e Sensemaking

A prática é a unidade de análise da organização social e constitui-se por um conjunto de atividades humanas coletivamente organizadas por meio de arranjos sociomateriais, ou seja, arranjos de pessoas, objetos e artefatos, em uma determinada configuração espaço-temporal. Elas se manifestam por meio de “fazeres e dizeres”, que se interconectam por meio de entendimentos práticos, regras, estruturas teleo-afetivas e entendimentos gerais, e possuem identidade e sentido (Schatzki, 2012). Estudar a prática é focalizar as ligações entre os “fazeres e dizeres” como ações básicas, bem como os objetos materiais que dão suporte a essas ações.

Essas ações básicas se ligam a outras ações do próprio sujeito e de outros, com a utilização de uma gama maior de objetos materiais, em nível cada vez maior de interações, formando as atividades. Essas atividades são humanas e coletivas, mas não coincidem necessariamente com a prática que só se estabelece quando essas atividades passam a ter identidade e sentido para os praticantes, em outras palavras, quando são inteligíveis (Heidegger, 2010; Schatzki, 2012; Nicolini, 2013).

A inteligibilidade é assim um elemento importante na constituição da prática, considerando que esta estruturação das ações/atividades/objetos é também o elemento que liga uma prática a outras práticas, formando uma ordem social local onde os sentidos são estabelecidos.

Considerando a dinâmica socioambiental e dos arranjos socioprodutivos numa experiência de TBC, é importante focalizar as conexões entre sentidos, objetos e competências para compreender o processo de mudança (pré-prática, prática e ex-prática) (Shove, Pantzar, & Watson, 2012; Pimentel, 2020). O conhecimento coletivo originário da construção, manutenção e reconstrução das práticas na vida cotidiana coincide com a gênese da inteligibilidade, que permite aos membros de um arranjo interorganizacional ou de um território lidar com os problemas existentes, reformulá-los, bem como identificar novos.

O conceito de inteligibilidade, de origem filosófica, é importante para a concepção teórica mais abrangente, mas precisa ser traduzido em formas concretas e realizáveis de pesquisas empíricas. O conceito apresenta uma limitação análoga ao conceito de extrarracionalidade mas em sentido contrário: o primeiro destaca o processo de construção do conhecimento coletivo numa perspectiva não representacional, processual e baseada na prática, mas carece de força empírica que permita sua apreensão; o segundo destaca o conhecimento tácito, mas valoriza sua dimensão mais explícita. Um caminho para superar esse desafio, é adotar um arcabouço teórico que permita avançar em direção à superação dessa dificuldade, e que seja capaz de ir além das limitações da extrarracionalidade e da inteligibilidade.

Para tanto, propõe-se a noção de *sensemaking* a partir das reflexões de Sandberg e Tsoukas (2020), que consideram que este é um fenômeno que se origina e se estabelece no mundo da prática. Os autores propõem uma tipologia a partir dos elementos que constituem o *sensemaking* (nexo entre sentido e ação; temporalidade, incorporação e linguagem), que pode ampliar a compreensão da sua produção de forma coletiva, tanto nas suas dimensões, tácita, explícita e não-proposicional. A Tabela 1 apresenta cada um dos tipos e suas características.

Tabela 1: Tipos de *Sensemaking*

Tipo de <i>sensemaking</i>	Características
Imanente	Realizado em atividades rotineiras, é marcado por um sentido prático, produzido de forma imediata e antecipatória, é principalmente incorporado e minimamente cognitivo-discursivo.
Envolvido-deliberado	Realizado em momentos de interrupção das atividades, tem por objetivo restaurá-las, é marcado por um sentido contextual, produzido de forma retrospectiva e prospectiva, parcialmente incorporado e parcialmente cognitivo-discursivo.
Desapegado-deliberado	Realizado temporariamente fora das atividades rotineiras, tem por objetivo problematizar ou rever as atividades problemáticas, é marcado por um sentido conceitual, produzido de forma retrospectiva e prospectiva, principalmente de forma cognitiva-discursiva.
Representacional	Realizado em atividades de avaliação distanciada, descontextualizadas, com o objetivo de compreender e explicar as atividades problemáticas, é marcado por um sentido de espectadores, produzido de forma analítica, retrospectiva e prospectiva, principalmente de forma cognitiva-discursiva e representacional

Fonte: elaborado pelos autores a partir de Sandberg e Tsoukas (2020)

Essa abordagem busca contribuir com a compreensão dos processos de decisão coletivos: uma prática é um processo de negociação, em que os sujeitos definem o que pensam ser correto e adequado fazer. Tal sentido intersubjetivamente criado, permite a realização de uma prática inúmeras vezes entre praticantes de um território de um modo racional. A constituição, manutenção e reconstrução de uma prática e o processo de decisão são “faces da mesma moeda”: pratica-se a decisão, decide-se como deve ser prática.

4. Procedimentos Metodológicos

O estudo adotou uma abordagem qualitativa baseada na imersão fenomenológica (Pimentel & Nogueira, 2018). Coerente com a abordagem teórica adotada, o método utilizado contempla o envolvimento do pesquisador no campo, em atividades que privilegiam as relações e negociações com os sujeitos da pesquisa, e explora os conflitos e tensões dessa zona de contato, como meio para acessar as práticas e seus elementos (Prus, 1996).

A imersão fenomenológica tem como foco a apreensão da refletividade como experiência humana e sua multiplicidade, que se manifesta na intersubjetividade. Esta por sua vez é baseada nas atividades relacionais, processuais e negociáveis, tornando-se meio para o acesso a fenômenos sociais, nos quais essa dimensão não é apreensível de forma imediata. A estratégia de coleta de dados adotou a observação participante e as entrevistas em profundidade, que, metodologicamente, contribuíram com o acesso a essa dimensão intersubjetiva.

O método fenomenológico e suas reflexões recorrentes e aprofundadas, baseadas nos processos de descrição, redução e interpretação, propiciam que as experiências do pesquisador e as experiências dos sujeitos do fenômeno focalizado sejam uma fonte de dados e elementos de interpretação, sem que ocorra uma simbiose entre elas (Prus, 1996; Manidis, 2015).

A observação participante ocorreu durante as atividades apresentadas na Tabela 2, em diferentes fases do estudo, com elaboração de um diário de campo. Ao participar das atividades, o pesquisador teve acesso a elementos da prática como regras, estrutura teleo-afetiva e entendimentos práticos. Após uma noite de fortes ventos, o pesquisador atuou na limpeza de um vasto gramado da propriedade onde se hospedou, que ficou coberto por pequenos galhos de pinheiros, conhecidos como sapê. A necessidade de limpeza imediata pela chegada de hóspedes, permitiu vivenciar e compreender alguns dados obtidos nas entrevistas, como a recorrência de citações ao trabalho exaustivo nas propriedades.

Tabela 2: Atividades da observação participante

Fase da pesquisa	Atividades
Planejamento da pesquisa	Reuniões on line com fundadora e com membros da equipe de coordenação da AAAC
Aproximação com o campo	Visita como turista ao território de Santa Rosa de Lima/SC; Participação em duas assembleias presenciais nos territórios de Santa Rosa de Lima e Urubici para apresentação da proposta de pesquisa, com posterior escolha definitiva do campo; Participação em reunião sobre reestruturação da AACC em Santa Catarina;
Trabalho de campo	Estada de quinze dias no território, com hospedagem em propriedade ligada à AAAC, participação em atividades de atendimento aos turistas, acompanhamento de passeio turístico, atividades de manutenção da pousada, além da vivência na cidade e região; Visita a dez propriedades com a realização de entrevistas em profundidade, conversas informais e produção de fotos.

Fonte: elaborado pelos autores.

Por outro lado, nas entrevistas foi possível apreender algumas percepções compartilhadas entre as pessoas associadas, tal como a sua identificação como pessoas agricultoras, baseada na história de vida. Esses dados puderam ser confirmados em diversas participações do pesquisador, especialmente na relação com os hóspedes, onde essa característica era um diferenciador na relação pessoas associadas-hóspedes, e valorizadas por ambos.

Ao todo foram realizadas dezenove entrevistas em profundidade, com um total de vinte e quatro pessoas entrevistadas¹, conforme Tabela 3. As entrevistas foram gravadas e transcritas, e somaram mais de dezoito.

Tabela 3: Perfil das pessoas entrevistadas

Entrevistado (a)	Idade	Sexo	Escolaridade	Atuação profissional
E 1	63	M	Ensino Médio incompleto	Proprietário
E 2	65	F	Ensino Fundamental incompleto	Proprietária
E 3	58	F	Ensino Fundamental incompleto	Proprietária
E 4	58	F	Ensino Superior	Proprietária
E 5	40	F	Doutorado	Secretária de Turismo
E 6	49	F	Ensino Médio Técnico	Técnica em Saneamento
E 7	57	M	Ensino Médio	Proprietário
E 8	49	F	Ensino Fundamental incompleto	Agricultora orgânica
E 9	61	M	Ensino Fundamental Incompleto	Agricultor orgânico
E 10	75	M	Ensino Fundamental Incompleto	Proprietário
E 11	68	F	Ensino Fundamental Incompleto	Proprietária
E 12	58	M	Mestrado	Proprietário
E 13	70	M	Ensino Fundamental incompleto	Proprietário
E 14	70	F	Ensino Superior Completo	Proprietária
E 15	60	F	Ensino Fundamental incompleto	Proprietária
E 16	61	M	Ensino Fundamental Incompleto	Proprietário
E 17	75	M	Ensino Fundamental Incompleto	Agricultor orgânico
E 18	67	F	Magistério	Proprietária
E 19	72	M	Ensino Fundamental Incompleto	Proprietário
E 20	73	M	Ensino Fundamental	Proprietário
E 21	42	F	Ensino Superior Completo	Agrônoma - Consultora técnica
E 22	34	F	Ensino Superior Completo	Agrônoma - Consultora técnica
E 23	55	F	Ensino Superior Completo	Agrônoma -Coordenação AAAC
E 24	57	F	Doutorado	Agrônoma Coordenação AAAC

Fonte: elaborado pelos autores.

O diário de campo produzido durante a observação participante e as entrevistas transcritas, compuseram o conjunto de dados submetidos à análise. O processo de análise inspirou-se na comunicologia de Lanigan (1997; 2013), cujo objetivo é a apreensão da experiência concebida como fluxo entre a percepção e a expressão por meio da linguagem como forma de acesso ao sentido dado pelo indivíduo (Giorgi, 2005).

O conjunto de dados foi analisado com o uso do software Atlas Ti 22®, inicialmente com identificação de temas relevantes a partir de citações. A partir daí, a organização oferecida pelo software no sentido de agrupar esses temas e visualmente compreender suas relações, contribuiu com as sucessivas etapas de redução, e consequentemente com a síntese fenomenológica. Ressalta-se que análise foi desenvolvida pelos pesquisadores, tendo o software papel na organização e sistematização do processo..

Tabela 4: Categorias analíticas emergentes

Categorias analíticas	
1	Hospitalidade, alimentação e convivência: interconexão entre práticas, transitoriedade de paradigmas e inteligibilidade.
2	Agricultura, Turismo de Base Comunitária (TBC), e turismo rural: relações objetivas e subjetivas como fonte de identidade para o território.
3	Benefícios e valores percebidos pelas pessoas associadas à Acolhida Urubici: identidade e pertencimento.

Fonte: elaborado pelos autores.

A primeira etapa da análise identificou vinte e seis temas em quinhentas e setenta e oito citações. Após a primeira redução fenomenológica chegou-se à proposição de dezesseis unidades de sentido correlacionadas ao conjunto de dados. A comparação dessas unidades de sentidos permitiu a identificação de similitudes e diferenças, permitindo mais uma redução que produziu dez aglutinadores de unidades de sentido. Após o terceiro processo de redução chegou-se à síntese fenomenológica composta por nove categorias analíticas, das quais três foram selecionadas de acordo com o objetivo do artigo, e são apresentadas na Tabela 4. Os resultados preliminares da pesquisa foram apresentados e discutidos com os sujeitos da pesquisa, com contribuições para os resultados aqui apresentados.

5. Resultados e discussão

Os resultados da pesquisa são apresentados a seguir, partindo-se de breve exposição sobre a realidade investigada, seguida de exposição baseada nas categorias analíticas que emergiram da análise fenomenológica.

5.1 Acolhida na Colônia Urubici: histórico e especificidades

O território Encostas da Serra Geral - Santa Catarina, Brasil - foi o berço da AAAC em 1999, motivado pela busca de solução para problemas da agricultura familiar (empobrecimento dos produtores familiares e êxodo), base econômica e social da região à época, gerados pela modernização da agricultura, especialmente o plantio de fumo, a extração de madeira nativa e o uso de agrotóxicos. Inspirado pelo modelo da *Accueil Paysan*, o foco foi a criação de multifuncionalidade nas propriedades e entre elas no território, a partir da agricultura familiar orgânica e do agroturismo, com vistas a contenção do êxodo por meio da geração de renda e da valorização do agricultor (Guzzatti, 2003; 2010; 2019). Às características do território juntou-se uma tecnologia social baseada em seis passos, descritos na Tabela 5.

Tabela 5: Tecnologia Social AAAC

Passo	Descritor
1. Mobilização	Sensibilização e envolvimento da população local;
2. Diagnóstico Rural Participativo (DRP)	Avaliação de cada propriedade realizada pelas demais pessoas associadas;
3. Associativismo	Cooperação na criação e gestão do circuito agroturístico;
4. Unidades Familiares de Produção (UFP)	Implantação dos negócios com mínimo investimento necessário, garantindo a multifuncionalidade da propriedade e do território;
5. Certificação	Criação a aplicação de Caderno de Normas (referencial privado);
6. Promoção e comercialização	Estratégias e ações para se diferenciar do <i>trade</i> turístico.

Fonte: elaborados pelos autores a partir de Guzzatti (2019).

A experiência gerou diversos estudos publicados (Fortunato & Teixeira, 2011; Guzzatti, Sampaio, & Coriolano, 2013; Martins, 2013; Borges, 2014; Martendal & Tomio, 2015; Rocha, Flores, & Pereira, 2017; Walkowski, Damo, & Loch, 2017; Fantini, Rover, Chiodo, & Assing, 2018; Lima & Silva, 2019; Walkowski, Pires, Lopes, & Assing, 2021), e legitimados pelo recebimento de diversos prêmios (Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia, 2023).

A AAAC Serra Geral surge como parte desses resultados, tendo em vista o interesse do governo estadual pela ampliação para outras regiões. No caso do município de Urubici essa expansão colocou o desafio de aplicação da tecnologia social e do agroturismo em condições diferentes da região originária, sendo essas condições que motivaram a realização deste estudo.

A AAAC inicia sua atuação no município em 2005 motivada pela expansão do turismo, demandada por proprietários e proprietárias rurais que não estavam satisfeitos com os rumos dados pela administração local, e que viam na associação uma alternativa ao *trade* turístico.

O desenvolvimento histórico de Urubici foi pautado por mudanças traumáticas desde o ciclo de exploração da madeira nativa a partir de 1940, e que se encerrou em 1985 com a proibição dessa atividade. Dessa mudança adveio o desemprego e a redução da renda da população em geral e das pessoas e proprietárias rurais em particular. Inicialmente a saída foi a opção pela agricultura comercial com foco em hortaliças, num contexto em que a atividade agrícola era basicamente familiar e de subsistência (Buratto, Buratto, Soares, & Oliveira, 2013).

Para contornar as características geográficas e climáticas desfavoráveis da região, investiu-se no uso excessivo e inadequado de fertilizantes e agrotóxicos com prejuízo à saúde dos agricultores e aos recursos naturais. A falta de experiência na agricultura comercial levou a relações de exploração desiguais e desequilibradas especialmente com atravessadores. O resultado foi uma desmotivação geral com a atividade agrícola e o seu desaparecimento na maioria das propriedades. O turismo rural surge então como alternativa que já era latente por características geográficas e ambientais, mas sobretudo por características socioculturais como aponta a análise dos dados.

A transição exploração da madeira-agricultura comercial-turismo rural gerou algumas características no território presentes até os dias atuais, e que são diferentes do modelo criado no território Encostas da Serra Geral. O enfoque voltou-se para o turismo rural, enquanto na experiência originária era o agroturismo baseado na agroecologia. As mudanças oriundas da necessidade de superação de dificuldades e de sobrevivência, fomentaram a proatividade e a autonomia dos sujeitos, que não podiam esperar soluções de fora. Com a chegada da AAAC isso gerou conflitos, mas também fomentou a mudança na própria associação.

A seguir apresenta-se cada categoria analítica que emergiu da análise, cuja discussão é direcionada pelo objetivo do artigo.

5.2 Hospitalidade, alimentação e convivência: interconexão entre práticas, transitoriedade de paradigmas e inteligibilidade

A hospitalidade é um elemento presente no território que vai além de uma característica cultural, e se mostra como fonte de inteligibilidade. Ela se apresenta como um aspecto histórico-cultural que não se modificou ao longo do tempo, e que sustenta e valoriza a identidade subjetiva mesmo para quem já não atua na agricultura. Ligada aos laços familiares e sociais mais primários, a hospitalidade é percebida como constituinte da própria identidade local. Um entrevistado expressa isso ao relatar que sua mãe sempre dizia *“mantenha a mesa farta que nunca vai faltar gente em volta dela. Temos feito isso e tem dado certo”* (E7). A mesma ideia é expressa por uma agente pública municipal ligada ao turismo.

“(...) como que eles mantêm a propriedade deles cheia o ano inteiro? A receptividade dessas pessoas, é a única... não a única forma, mas é o contato que o turista ainda tem com a agricultura familiar, do se sentar à mesa, dessa coisa gostosa, eles encontram na Acolhida na Colônia, nesse ambiente familiar” (E5).

Na perspectiva das transições traumáticas o turismo rural se apresenta como uma alternativa sustentada por *sensemaking* imanente, que foi construído e incorporado na imersão das práticas cotidianas (Sandberg & Tsoukas, 2020). A ausência de produção agrícola nas propriedades não impede que as pessoas associadas se identifiquem como agricultores. Essa identidade foi expressa diversas vezes com o argumento de que fazem parte de famílias de agricultores, e que valorizam e preservam a vida cultural rural e interiorana, justificando seu pertencimento à AAAC. Pode-se apreender que essa inteligibilidade foi construída nas práticas dentro da associação, pois foi necessário lidar com a contradição, indicando que o *sensemaking* foi do tipo envolvido-deliberado, resultado da vivência corporal e de um processo cognitivo (Sandberg & Tsoukas, 2020).

Considerada a interconexão entre práticas, turistas também participam da produção da inteligibilidade por meio da convivência intensiva com quem os hospeda. A valorização da vida rural e interiorana torna-se um valor para quem busca experiências diferentes, e é nessa interação que ocorre parte importante do processo de aprendizagem coletiva das pessoas associadas e dos turistas com reflexos na relação com a AAAC. Nas palavras de uma entrevistada que cursou até a 4ª série do Ensino Fundamental, *“receber e conviver com os turistas é o nosso curso de faculdade. Com eles ‘viajei pelo mundo’ e aprendi muito”* (E2).

Algumas atividades relacionadas com a hospitalidade como a alimentação e a convivência têm importância orgânica na oferta do turismo rural, e constituem a inteligibilidade. Além disso mostram ser atividades que têm potencial para fortalecer a cadeia socioprodutiva, pois oferecem oportunidades de conexões. A valorização e preservação das tradições gastronômicas são um aspecto histórico, social e cultural que compõem a identidade do território, com impactos na identidade da AAAC Urubici e dos demais territórios por meio da sociobiodiversidade.

Algumas características do território parecem antagônicas e contraditórias com a AAAC em geral, tais como a falta de produção agrícola orgânica na maioria das propriedades, e a ausência de oferta de refeições em algumas propriedades, se vistas da perspectiva da alimentação e da convivência como elementos da prática e constituintes da organização social, tornam-se elementos integradores e que fortalecem a cadeia socioprodutiva.

Por meio da convivência e da alimentação, turistas da AAAC Urubici têm acesso à identidade do território, cujo valor é a possibilidade de "ser mais do que ter" (E4). Com isso, a competição com atrativos naturais da região e com o *trade* turístico, passa a ser também uma relação complementar, que ao mesmo tempo que desafia a AAAC Urubici, destaca seu diferencial.

"É um diferencial, a Acolhida, eu vejo assim por causa do pessoal que está nas grandes cidades, eles estão perdendo essa ligação com o interior. Então, quando se fala em Acolhida na Colônia, é lá na casa de um agricultor, é lá no campo. Então, isso a Acolhida na Colônia é forte, na minha forma de vida essa parte, esse resgate que estava se perdendo muito que o povo da cidade não tinha mais conhecimento, os mais velhos sim, mas o mais novo não sabe... acho que o leite lá no mercado é da caixa, não saiu de uma vaca" (E16)

Ao propiciar a interconexão entre práticas, a convivência entre pessoas associadas e turistas fortalece a AAAC, pois é baseada nos seus princípios. Esse fortalecimento sustenta novos papéis que o território de Urubici pode exercer na AAAC como um todo, contribuindo com a multifuncionalidade entre seus territórios. É nessa interconexão que surgem os conflitos, mas também as novas possibilidades.

O conflito oriundo da não existência do agroturismo em Urubici apresenta-se como expressão da transitoriedade de paradigmas (Sampaio, 2010; Sampaio & Alves, 2019). Como são as relações conflituosas e contraditórias que possibilitam essa expressão, pode-se perceber que essa transitoriedade é de difícil apreensão e compreensão. Essa dificuldade vem do fato de que não é um movimento linear, progressivo e evolutivo partindo de um ponto negativo e gradualmente se desenvolvendo em direção a um ponto positivo. Essa visão idealiza o processo, e acaba por valorizar aspectos prescritivos em detrimento da compreensão de como o processo ocorre concretamente no território e nas relações intra, inter e extraorganizacionais, e em que momento se encontra.

Assumir essa condição de transitoriedade abre espaço para a realização de novos rumos e novos papéis da AAAC Urubici. Conflitos e contradições que nascem da interconexão de práticas não são a negação daquela organização social, mas, ao contrário, são seus constituintes e precisam ser explicitados e superados na direção de uma relação mais verdadeira, autêntica, e mais forte. É necessário encontrar um elemento catalisador para que conflitos e contradições possam ser superados. A Acolhida tem feito esse papel, fato que pode ser ilustrado pela fala a seguir:

"A Acolhida é um programa que ele vem muito de (sic) encontro com aquilo que gente faz, independentemente de ter alguns detalhezinhos aqui ou ali que, de repente, a gente possa discordar ou não está bem afinado, mas ele é um programa que encaixa muito bem com a gente, eu acho que a gente representa muito bem a Acolhida na Colônia, dentro dos princípios que ela propõe de vivenciar o campo, de vivenciar a gastronomia, de você ter esse convívio, realmente, com o meio rural" (E7).

A relação pessoas proprietárias-AAAC-turistas é de fundamental importância para compreender as características do território de Urubici, e como é possível que ele contribua com a associação de forma geral. Nas palavras de uma entrevistada, o importante "não é ser da Acolhida, é ser a Acolhida" (E18), demonstrando que o pertencimento vai além da relação formal.

5.3 Agricultura, Turismo de Base Comunitária e Turismo Rural: relações objetivas e subjetivas como fonte de identidade para o território

A relação tensa com o trabalho na agricultura tem raízes na história de Urubici e na vida das pessoas proprietárias. Os dados mostram que a opção pelo turismo na cidade se deu antes da chegada da AAAC, especialmente o turismo rural como opção de fonte de trabalho e renda. Essa tensão está circunscrita à atividade em si, e não atinge a identidade como agricultores e agricultoras. Isso demonstra haver uma relação intersubjetiva, que perpassa as relações familiares, conforme relata uma entrevistada.

"Vamos dizer assim, isso aqui (ser agricultor) tem um valor inestimável para a gente, porque ganhamos como herança, vamos dizer assim, eu também nasci agricultora, por acaso a minha mãe dizia assim todos os dias, "Estuda que você vai ser professora", e foi a agricultura, até certo tempo dava uma boa estabilidade" (E18).

Dada a importância dessa relação tensa, é necessário apontar alguns dos seus elementos tais como: (1) a agricultura surgiu como opção ao fim traumático da exploração da madeira, apesar da produção de subsistência fazer parte do modo de vida; (2) as relações desiguais com atravessadores - especialmente na produção do tomate, conforme entrevistas; (3) os investimentos e riscos altos devido às condições climáticas desfavoráveis; (4) escassez de mão de obra para pequenas propriedades; (5) exigências

excessivas quanto à produção de orgânicos; (6) uso indiscriminado de agrotóxicos e seus efeitos nocivos à saúde e aos recursos naturais.

O encontro com a AAAC em 2005 foi uma forma de validar e dar sustentação a um projeto que se opunha às propostas do município para a gestão do turismo, e buscava espaço próprio e diferenciado. Tal aspecto é importante para valorizar o que não se enquadra com a AAAC originária, e evitar a perspectiva de que o território de Urubici é marcado pela falta de alguma coisa. Ao não se enquadrarem na proposta do município, as pessoas proprietárias demonstram uma identidade que é o ponto de conexão com a AAAC, e um protagonismo comunitário que se aproxima do TBC.

Essa trajetória própria evidencia alguns problemas, mas também evoca pontos fortes que podem ser o diferencial de Urubici e a base para a constituição de uma identidade própria dentro da AAAC. Assim, o princípio da multifuncionalidade (Guzzatti, 2019) pode ser aplicado aos diferentes territórios com suas identidades próprias, e não somente às diferentes propriedades em cada território.

A inadequação do turismo rural com alguns princípios e normas da AAAC, tais como a exigência do agroturismo com produção orgânica de alimentos, pode ser vista como fonte para destacar a identidade e as particularidades do território, e outras formas de realização daqueles princípios.

Outro aspecto importante é que a região é abundante em atrativos turísticos naturais, e o turismo rural contribuiu para a sua valorização sem deixar de lado as tradições culturais da cidade, mantendo sua identidade. Mais que isso, ocorreu uma mudança de vida e de mentalidade das pessoas associadas, que passaram a perceber o papel do seu trabalho na oferta de valor turístico da região como um todo. Combinado com características socioculturais como o proativismo e a autonomia, gestados pelos desafios enfrentados nas mudanças traumáticas ao longo da história, mostrou-se um caminho viável e sustentável.

Por outro lado, há um papel fundamental da AAAC no território atuando como aceleradora e como agente do empreendedorismo, com impactos no desenvolvimento turístico da região. Ao suportar e legitimar o turismo rural frente ao *trade* turístico e os malefícios do turismo de massa, a associação passa a ser uma fonte de sentido de resistência. Além de servir para conter o *trade* e manter uma relação mais equilibrada em relação ao crescimento turístico, a AAAC contribui com a qualificação de turistas por meio do seu contato com a natureza, conduzido pela população de origem local.

Essas particularidades podem ser vistas tanto como aspectos positivos (fonte de oportunidades) quanto negativos (riscos e fragilidades), que se analisadas como elemento da prática e, portanto, de forma integrada, apontam como um caminho para um papel específico do território na busca pelos objetivos da AAAC de forma geral. A AAAC Urubici sofre a pressão isomórfica do *trade*, mas equilibra o crescimento do turismo e serve de barreira ao turismo de massa. A aparente oposição turismo rural - agroturismo evidencia que de forma concreta há posições intermediárias, que dão sentido à existência do vínculo e do pertencimento, e ajudam a encontrar uma posição que seja aglutinadora e contribua com os princípios da AAAC e sua relação com o TBC, tal como a multifuncionalidade dos diferentes territórios.

5.4 Benefícios e Valores Coletivos percebidos pelas pessoas proprietárias da Acolhida Urubici: identidade e pertencimento

As particularidades do território descritas anteriormente, também se relacionam com a percepção das pessoas proprietárias quanto aos benefícios de fazerem parte da AAAC. Em primeiro lugar a associação é percebida como uma proteção. Do ponto de vista objetivo essa proteção se dá por meio de suporte técnico e divulgação, facilitação de acesso a crédito, e papel político na consolidação do Programa de Turismo Rural na Agricultura Familiar (TRAF) com a possibilidade de emissão de nota fiscal como agricultor, preservando os benefícios previdenciários dessa categoria.

"A Acolhida foi a... principalmente na maturação dessa lei, da criação da lei do microprodutor rural, ela que foi a grande protagonista disso e eu acho que foi a primeira vez que as pessoas despertaram para o turismo, vendo que é possível se agricultor e trabalhar com o turismo" (E5).

"(...) é um benefício conquistado pela Acolhida, inclusive, porque foi uma demanda da Acolhida apresentada para o estado e essa legislação, a lei do microprodutor primário, ela aconteceu em função desse movimento que foi o movimento da Acolhida" (E23).

Já do ponto de vista subjetivo, a percepção da AAAC como proteção assume um papel mais amplo, pois se relaciona com a noção de *sensemaking* em seus diferentes tipos (Sandberg & Tsoukas, 2020). A força do grupo, a ajuda mútua, e as relações entre as pessoas associadas, que são resultados da

experiência de fazer parte da AAAC, servem como suporte emocional para enfrentar os desafios da vida em geral e, especialmente, da vida rural.

A troca de experiências possibilitadas pela participação em Assembleias, visitas técnicas, cursos e atividades sociais, possibilita a vivência intersubjetiva que acaba por valorizar e empoderar os indivíduos e o grupo como um todo por meio da valorização do seu modo de vida.

“A gente aprendeu a ser mais comunicativo, a gente era muito bugrinho, nem sabia nem falar, a gente aprendeu... perdeu aquele medo, falar sabe, mas tinha medo, não queria... não se abria muito e depois que a gente começou a trabalhar a gente começou a se liberar mais” (E15).

Essa interconexão entre práticas permite um ambiente onde a produção de sentido possa ocorrer em suas diferentes formas, ampliando a capacidade do grupo em aprender coletivamente e se desenvolver.

A relação do turismo rural de Urubici com a AAAC também é fonte e sustentação de valores coletivos. Os princípios da AAAC e sua fundamentação no TBC imprimem ao turismo rural um sentido ecossocioeconômico, num movimento típico de uma transição paradigmática: como agente de empreendedorismo acelera o desenvolvimento turístico ao mesmo tempo que serve de barreira ao crescimento desenfreado e seus malefícios, fortalecendo o papel da comunidade de pessoas proprietárias.

Por sua vez, ao defenderem e fortalecerem os valores da vida rural e interiorana, membros da AAAC fortalecem seus princípios e contribuem para que ela atinja seus objetivos. A possibilidade de relacionamento com hóspedes permite que ocorra um processo de aprendizagem coletiva. De um lado as pessoas proprietárias aprendem com hóspedes que valorizam o princípio de “ser mais do que ter”, que é realizado na vivência do mundo rural em oposição à vida urbana; de outro, há a valorização e o empoderamento da vida rural e interiorana como identidade, que se torna um valor para turistas. É esse processo que fortalece a associação como um todo.

6. Conclusão e recomendações

Os resultados da pesquisa apontam contribuições da AAAC Urubici para o alcance de alguns objetivos da associação em geral, tais como a valorização da vida no campo, o combate ao êxodo rural, a proteção e recuperação do ambiente natural, e a integração entre vida rural e urbana por meio da convivência e troca de experiências com turistas. Em decorrência disso, e do ponto de vista teórico-empírico, o estudo mostra que a teoria da prática contribui com os estudos ecossocioeconômicos, ao permitir o aprofundamento da compreensão de como essas experiências ocorrem, e seus efeitos na realidade social na qual se manifestam, especialmente em relação às questões socioambientais.

A hospitalidade como característica cultural do território e como fonte de inteligibilidade da prática, sustenta e valoriza a identidade subjetiva das pessoas associadas como agricultores e agricultoras. Ao se apresentar como alternativa às mudanças históricas traumáticas do território, o turismo rural se constitui de práticas que ligam essa identidade ao sentimento de pertencimento à AAAC, e inclui turistas nessa constituição.

A alimentação e a convivência propiciam a interconexão entre práticas realizadas por pessoas proprietárias, AAAC e turistas, e por meio dela estes últimos têm acesso à identidade do território, disseminando e fortalecendo o princípio da valorização da vida rural. A redução da oferta de alimentação nas propriedades ligadas à AAAC Urubici, e consequente redução na convivência, é uma contradição e um desafio que ao mesmo tempo destaca seu diferencial. Sua importância aponta para novos papéis que a Acolhida Urubici pode exercer na AAAC como um todo, contribuindo com a multifuncionalidade entre seus territórios, pois é nessa aparente contradição que surgem conflitos e novos caminhos. Explicitar e enfrentar os conflitos e contradições abre espaço para a realização de novos rumos e novos papéis da AAAC Urubici.

As particularidades do território da AAAC Urubici e suas diferenças em relação ao território originário podem ser abordadas pela perspectiva da identidade, do pertencimento, e como um novo caminho para a realização de objetivos. O turismo rural é um elemento propulsor do desenvolvimento, ao incentivar o empreendedorismo e propiciar a quebra de sazonalidade climática e econômica, além de valorizar os atrativos naturais e as tradições culturais da região. Essa valorização configura-se como uma mudança de mentalidade das pessoas proprietárias, que tomam consciência do valor do seu trabalho como viável e sustentável.

Essa viabilidade e sustentabilidade só é possível graças à parceria com a AAAC, que é uma aceleradora e agente de empreendedorismo. Essa parceria dá suporte e legitimidade para que o território atue como uma resistência frente aos efeitos do *trade* turístico e os malefícios do turismo de massa.

Uma forma dessa atuação é na qualificação de visitantes, que no contato com a natureza e com o modo de vida local podem repensar sua relação com o mundo e com a vida urbana. A oposição entre turismo rural e agroturismo mostra-se como parte da configuração do território, mas evidencia que de forma concreta há posições intermediárias que, graças ao vínculo e ao pertencimento, contribuem com a retenção da população no campo e a integração campo-cidade.

A percepção dos benefícios de fazer parte da associação e os valores coletivos construídos a partir dessa relação, permitem a aprendizagem coletiva e a produção de um novo conhecimento local. Essa produção conta com as contribuições das pessoas proprietárias, da AAAC e turistas em pelo menos dois aspectos: (1) a construção de uma visão de mundo em que é mais importante “ser do que ter”, amplia as possibilidades de mudança no modo de vida no espaço urbano; (2) o fortalecimento da identidade como agentes rurais e a valorização da vida rural e interiorana passa a ser uma oferta de valor turístico com o estabelecimento de um círculo virtuoso.

A partir dos resultados é possível fazer uma recomendação prática para o território de Urubici. Visando superar a redução da oferta de alimentação nas propriedades e da produção e consumo de alimentos orgânicos, propõe-se a criação de um empreendimento social: o Centro Cultural, Histórico e Gastronômico da Acolhida na Colônia Urubici.

Em linhas gerais o empreendimento é um espaço público com a oferta de um restaurante e mercado de produtos orgânicos, combinado a um pequeno museu e espaço cultural. O centro pode ofertar restaurante com refeições orgânicas e produtos *in natura* e processados (geleias, queijos etc.), fornecidos por pessoas produtoras associadas ou não. Isso fortaleceria a rede de propriedades, em especial aquelas que não ofertam alimentação, e cujos hóspedes podem realizá-las no referido espaço.

O museu cumpre o papel de resgatar e preservar a história de Urubici e da colonização, tradições culturais da região, e os legados do desenvolvimento da cidade. Por fim, o espaço cultural pode ofertar workshops, cursos, projeção de filmes, rodas de histórias contadas por idosos e idosas, contribuindo com a educação ambiental de turistas e população em geral. Além disso pode ser uma opção para atrair e reter jovens oriundos das famílias associadas ou não, oferecendo uma opção de trabalho e de redução do êxodo.

Concluindo, o que aparentemente era um distanciamento em relação à experiência originária da AAAC mostra-se como um novo arranjo com novos caminhos para alcançar objetivos comuns, fortalecer um paradigma emergente, e catalisar a força da relação entre o território de Urubici, a AAAC, e os turistas com efeitos em toda a região.

Bibliografia

- Alcântara, L. C., Grimm, I. J., & Sampaio, C. A. (2018). Turismo de base comunitária e bem viver: estratégias de desenvolvimento e redução das desigualdades. *REDE-Revista Eletrônica do PRODEMA*, 12(01), pp. 58-73.
- Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia. (2023). *Prêmios conquistados pela Acolhida e sua equipe*. Acesso em 15 de Janeiro de 2023, disponível em Acolhida na Colônia: <https://acolhida.com.br/sobre/premios/>
- Bispo, M. d. (2016). Tourism as practice. *Annals of Tourism Research*(61), pp. 170-179. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.009>
- Borges, V. D. (2014). Dinâmica social do espaço rural: O turismo de base comunitária da rede de agroturismo Acolhida na Colônia. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 21/22, pp. 439-451.
- Buratto, L. G., Buratto, J. A., Soares, N. M., & Oliveira, O. R. (2013). *Urubici e suas belezas naturais: uma história da serra catarinense* (2ª ed.). Tubarão, SC: Ed. dos autores.
- Fantini, A., Rover, O. J., Chiodo, E., & Assing, L. (2018). Agroturismo e circuitos curtos de comercialização de alimentos orgânicos na Associação “Acolhida na Colônia”-SC/Brasil. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 56, pp. 517-534.
- Fernandes, V., & Sampaio, C. A. (2006). Formulação de estratégias de desenvolvimento baseado no conhecimento local. *RAE Eletrônica*, 2.
- Fortunato, R. A., & Teixeira, K. L. (2011). A gestão do conhecimento na organização do turismo rural nas encostas da Serra Geral-SC: O caso do projeto “Acolhida na Colônia”. *Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo-ANPTUR*, 8.

- Garcia, M. (2021). Ecosocioeconomia e Turismo de Base Comunitária (TBC): entrevista com Carlos Alberto Cioce Sampaio. *Revista Turismo & Cidades*, 3(6), pp. 188-193.
- Garcia, M. (2021). Ecosocioeconomia e Turismo de Base Comunitária (TBC): entrevista com Carlos Alberto Cioce Sampaio. *Revista Turismo & Cidades*, 3(6), pp. 188-193.
- Giorgi, A. (2005). The phenomenological methods and research in the human sciences. *Nursing Science Quarterly*, 18(1), 75-82.
- Graciano, P. F., & Holanda, L. A. (jan./abr. de 2020). Análise bibliométrica da produção científica sobre turismo de base comunitária de 2013 a 2018. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(1), pp. 161-179. doi:<http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v14i1>
- Guzzatti, T. C. (2003). *O agroturismo como instrumento de desenvolvimento rural: sistematização e análise das estratégias utilizadas para a implantação de um programa de agroturismo nas encostas da Serra Geral*. Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-graduação em Engenharia da Produção. Florianópolis: Centro Tecnológico.
- Guzzatti, T. C. (2010). *O agroturismo como elemento dinamizador na construção de territórios rurais: o caso da Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia em Santa Rosa de Lima (SC)*. Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-graduação em Geografia. Florianópolis: Centro de Filosofia e Ciências Humanas.
- Guzzatti, T. C. (2019). *Acolhida na Colônia: um espaço de vida e encontros*. Criciúma, SC: EdiUNESC.
- Guzzatti, T. C., Sampaio, C. A., & Coriolano, L. N. (2013). Turismo de base comunitária em territórios rurais: caso da Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia (SC). *Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur)*, 1.
- Heidegger, M. (2010). *Being and Time: a revised edition from Stambaugh translation*. Albany: State University of New York Press.
- IPCC. (2022). *2022: Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability. Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge. UK and New York, USA: Cambridge University Press. doi:10.1017/9781009325844
- Lanigan, R. (1997). Capta versus data: método e evidência em comunicologia. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 10(1), 17-45.
- Lanigan, R. (February de 2013). Communicology and Culturology: semiotic phenomenological method in applied small group research. *The Public Journal of Semiotics*, v. IV, n. 2, February 2013, pp. 71-103., IV(2), 71-103.
- Lave, J. (2011). *Apprenticeship in Critical Ethnographic Practice*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lave, J., & Wenger, E. (1991). *Situated Learning*. New York: Cambridge University Press.
- Lee, T. H., & Jan, F.-H. (2019). Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability. *Tourism Management*, 70, pp. 368-380. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.003>.
- Lima, F. B., & Silva, Y. F. (2019). Turismo Comunitário e Desenvolvimento Local: uma revisão integrativa sobre a Acolhida na Colônia. *Caderno Virtual de Turismo*, 19(2), pp. 1-13. doi:<https://doi.org/10.18472/cvt.19n2.2019.1443>
- Manidis, M. (2015). Practising knowing at work: a case study in healthcare. *Teoria e Prática em Administração*, 5(2), 27-50.
- Martendal, A. G., & Tomio, M. (2015). Gestão Familiar no Agroturismo em Santa Catarina: a experiência da Acolhida na Colônia. *Revista Turismo Em Análise*, 26(4), pp. 903-918. doi:<https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i4p903-918>
- Martins, M. R. (2013). *Projetos de vida de jovens rurais: o caso do roteiro agroturístico" Acolhida na Colônia em Santa Rosa de Lima-SC*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas. Porto Alegre: Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Rural.
- Nicolini, D. (2013). *Practice, Theory, Work and Organization – an introduction*. (O. u. Press, Ed.) Oxford.
- Nicolini, D., Gherardi, S., & Yanow, D. (2003). Introduction: toward a practice-based view of knowing and learning in organizations. Em D. Nicolini, S. Gherardi, & D. (. Yanow, *Knowing in organizations: a practice-based approach* (pp. 3-31). Nova York: M. E. Sharpe.
- Pantzar, M., & Shove, E. (2010). Understanding innovation in practice: a discussion of the production and re-production of Nordic Walking. *Technology Analysis & Strategic Management*, 22(4), pp. 447-461. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/09537321003714402>
- Piketetty, T. (2014). *O capital no século XXI*. São Paulo: Ed. Intínseca.
- Pimentel, R. (out.-dez. de 2020). Practice-based studies on sustainable consumption: a methodological proposal. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração - RPCA*, 14(4), pp. 36-54.

- Pimentel, R., & Nogueira, E. E. (jul./set. de 2018). Estudos baseados na prática: possibilidades metodológicas para pesquisas em estudos organizacionais. *Organizações & Sociedade*, 25(86), 350-370. doi:10.1590/1984-9250861
- Prus, R. .. (1996). *Symbolic Interaction and Ethnographic Research – Intersubjectivity and the study of human lived experience*. New York: State University of New York Press.
- Rafael Cáceres-Feria, M. H.-R.-B. (2021). Depopulation, community-based tourism, and community resilience in southwest Spain. *Journal of Rural Studies*, 88, pp. 108-116. doi:https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.10.008
- Rocha, E. S., Flores, L. C., & Pereira, R. M. (2017). Gênese e Formação Socioespacial da Região do Vale do Itajaí, SC, Brasil: projeto Acolhida na Colônia. *Revista Turismo Em Análise*, 28(2), pp. 191-205. doi:https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i2p191-205
- Sampaio, C. A., & Alves, F. K. (2019). Ecosocioeconomias: um conceito em construção. Em C. A. Sampaio, & I. J. Grimm, *Ecosocioeconomias: promovendo territórios sustentáveis*. (pp. 11-28). Blumenau: Editora FURB.
- Sampaio, C. A., & Dallabrida, I. S. (julho/dezembro de 2009). Ecosocioeconomia das Organizações: gestão que privilegia uma outra economia. *Revista da FAE*, 12(2), pp. 17-33.
- Sampaio, C. A., Fernandes, V., Etxagibel, J. A., & Gabilondo, L. A. (2014). Sampaio, C. A. C; Fernandes, V.; Etxagibel, J. A. & Gabilondo, L. A. (2014). Da Socioeconomia para a Ecosocioeconomia: a experiência paradigmática do cooperativismo de Mondragon. Em J. E. Lima, & S. M. Maciel-Lima, *(Socio)Ecologismo dos Povos do Sul: clamores por justiça* (pp. 277-298.). Curitiba: Editora UFPR.
- Sandberg, J., & Tsoukas, H. (2011). Grasping the logic of practice: Theorizing through practical rationality. *Academy of Management Review*, 36(2), pp. 338-360.
- Sandberg, J., & Tsoukas, H. (2020). Sensemaking Reconsidered: towards a broader understanding through phenomenology. *Organization Theory*, 1, pp. 1-34. doi:10.1177/2631787719879937
- Schatzki, T. (2012). *A Primer on Practices*. In: J. HIGGS et. al., (eds.), *Practice-Based Education: Perspectives and Strategies*. (S. Publishers, Ed.)
- Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). *The Dynamics os Social Practice: everyday life and how it changes*. London: SAGE Publications.
- Urano, D. G., & Nóbrega, W. R. (set./dez. de 2020). Community-based tourism and networks: an analysis of the collaborative relationships in the Tucum Network, Brazil. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(3), pp. 408-434. doi: https://doi.org/10.5585/podium.v9i3.15916
- V-DEM Institute. (2021). *Democracy Report 2021*. University of Gothenburg.
- Vieira, P. F., & Sampaio, C. A. (2022). Ecosocioeconomias na encruzilhada do antropoceno: uma perspectiva sistêmica-interdisciplinar. *Revista HALAC: Historia Ambiental Latinoamericana y Caribeña*, pp. 168-208.
- Walkowski, M. C., Damo, M. R., & Loch, C. (2017). Projeto Acolhida na Colônia no Estado de Santa Catarina - SC: Um Território de Identidade e Turismo sob a Ótica da Linguagem de Padrões. *Turismo: Visão e Ação*, 19(2), pp. 319-347. doi:10.14210/rtva.v18n2.p319-347
- Walkowski, M. C., Pires, P. D., Lopes, C. V., & Assing, L. (2021). Memórias Alimentares no Turismo de Base Comunitária da Acolhida na Colônia, Santa Catarina, Brasil. *Rosa dos Ventos- Turismo e Hospitalidade*, 13(1), pp. 156-176. doi:http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v13i1p156

Notas

¹ Cinco entrevistas foram realizadas com o casal de proprietários, tendo em vista aspectos culturais da região.

Recibido: 11/07/2023
 Reenviado: 09/12/2023
 Aceptado: 08/01/2024
 Sometido a evaluación por pares anónimos

Análisis de las motivaciones culturales en la visita a Patrimonio de la Humanidad. Estudio de caso, Conjunto arqueológico Medina Azahara

Minerva Aguilar-Rivero* Lucía Castaño-Prieto
Miguel Jesús Medina-Viruel*** Tomás López-Guzmán******
Universidad de Córdoba (España)

Resumen: El conocimiento de la tipología de los visitantes a un lugar inscrito como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO resulta clave para una gestión adecuada de los destinos turísticos. Esta investigación presenta una segmentación de los turistas que visitan el Conjunto Arqueológico de Medina Azahara en Córdoba (España), inscrita como Patrimonio de la Humanidad desde 2018, basándose en los resultados obtenidos tras un trabajo de campo consistente en suministrar una encuesta a los visitantes del Conjunto Arqueológico de Medina Azahara, entre los meses de febrero y junio de 2022, obteniéndose 684 encuestas válidas. Los resultados están en línea con investigaciones previas, distinguiendo cinco dimensiones motivacionales diferentes. Así se concluye que aquellos visitantes con una mayor motivación cultural y hedónica presentan una mayor satisfacción. Los resultados de la investigación serán de gran utilidad para los encargados de la gestión turística, para crear productos adaptados a los potenciales clientes.

Palabras clave: Turismo cultural; Investigación aplicada; Museo arqueológico; Análisis cuantitativo; España.

Analysis of the cultural motivation behind visits to World Heritage Sites: Case study of the Medina Azahara Archaeological Ensemble

Abstract: Knowledge of the typology of visitors to a site inscribed as a World Heritage Site by UNESCO is key to the proper management of tourist destinations. This research presents a segmentation of tourists visiting the Archaeological Ensemble of Medina Azahara in Cordoba (Spain), inscribed as a World Heritage Site since 2018, based on the results obtained after fieldwork consisting of a survey to visitors of the Archaeological Ensemble of Medina Azahara, between the months of February and June 2022, obtaining 684 valid surveys. The results are in line with previous research, distinguishing five different motivational dimensions. It is concluded that visitors with a higher cultural and hedonic motivation have a higher satisfaction. The results of the research will be very useful for tourism managers to create products tailored to potential customers.

Keywords: Cultural tourism; Applied research; Archaeological museum; Quantitative analysis; Spain.

1. Introducción

La UNESCO publica anualmente dos listados que presentan las inscripciones de los lugares reconocidos como Patrimonio de la Humanidad (WHS, por sus siglas en inglés *World Heritage Site*) y las inscripciones del Patrimonio Inmaterial de la Humanidad (ICH, por sus siglas en inglés *Intangible Cultural Heritage*). Estos listados buscan destacar la importancia de estos lugares, y elementos intangibles, como valiosos legados que deben ser preservados para las futuras generaciones. Además,

* Área de Economía Aplicada; E-mail: u52agrim@uco.es ; <https://orcid.org/0000-0001-6235-0928>

** Área de Economía Aplicada; E-mail: lcastano@uco.es ; <https://orcid.org/0000-0002-6440-2506>

*** Área de Economía Aplicada; E-mail: mjmedina@uco.es ; <https://orcid.org/0000-0001-8448-3393>

**** Área de Economía Aplicada; E-mail: tomas.lopez@uco.es ; <https://orcid.org/0000-0001-8800-8223>

Cite: Aguilar-Rivero, M.; Castaño-Prieto, L.; Medina-Viruel, M. J. & López-Guzmán, T. (2025). Analysis of the cultural motivation behind visits to World Heritage Sites: Case study of the Medina Azahara Archaeological Ensemble. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(1), 199-212. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.013>

estas designaciones también atraen la atención de los turistas (Adie, 2017; Mariani y Guizzardi, 2020), habiéndose creado una marca internacional como sinónimo de destino turístico de calidad bajo el paraguas de estas inscripciones de la UNESCO (Vena Oya et al., 2022). En este sentido, surge un debate sobre la necesidad de conocer la tipología y las motivaciones de los turistas que visitan estos lugares, con la finalidad de identificar a los viajeros interesados por la cultura y el patrimonio de esos destinos. En consecuencia, y siguiendo a Nguyen y Cheung (2014), es necesario determinar si todos los visitantes que llegan a un lugar inscrito como WHS son turistas atraídos por el patrimonio o solo algunos de estos visitantes. La segmentación de los turistas que visitan estos lugares es crucial para realizar una gestión sostenible adecuada del destino y para diseñar productos turísticos que satisfagan las diversas demandas de cada segmento de visitantes. Por lo tanto, es importante identificar las diferentes tipologías de turistas, comprender sus motivaciones, sus comportamientos y sus percepciones (Nguyen y Cheung, 2014). Esto permite distinguir a los turistas patrimoniales e, incluso, siguiendo a Adie y Hall (2017), identificar a aquellos turistas atraídos específicamente por la inscripción como WHS. Al mismo tiempo, es necesario diferenciarlos de otros viajeros que simplemente visitan el lugar sin una motivación específica de tipo cultural o patrimonial (Saipradist y Staiff, 2007). En consecuencia, se debe de tener en cuenta la fuerte relación que existe entre el turismo y la cultura, relación abordada ampliamente por la literatura científica (Díaz Ortega et al., 2023), o incluso el fuerte enlace emocional que existe entre el destino y la identidad cultural del viajero (Alrawadie et al., 2023).

En este artículo se realiza un análisis de las motivaciones de los turistas que visitan un emplazamiento de gran riqueza histórica, monumental y patrimonial, como es el conjunto arqueológico de Medina Azahara, localizado a unos cinco kilómetros de la ciudad de Córdoba (España). Así, se puede afirmar que este conjunto arqueológico constituye una de las obras maestras arquitectónicas más importantes de Al-Ándalus en la Península Ibérica (Rodríguez-Pascua et al., 2023). Este enclave fue inscrito como Patrimonio Material de la Humanidad en el año 2018. Con esta declaración, la ciudad de Córdoba se posiciona como un destino con cuatro inscripciones Patrimonio Mundial de la Humanidad y que cada año recibe a miles de turistas interesados en su patrimonio histórico.

Figura 1: Medina Azahara



Fuente: Elaboración propia.

El objetivo de esta investigación es contribuir al desarrollo de la literatura académica en el campo de la segmentación de turistas en los lugares inscritos como WHS. La innovación de esta investigación consiste en analizar las diferentes tipologías de turistas que visitan un conjunto arqueológico, pero fuertemente relacionado con una ciudad patrimonial. En consecuencia, estos viajeros acuden fundamentalmente atraídos por la riqueza tanto patrimonial como arqueológica de este destino, uniendo, en esta investigación, el patrimonio con la arqueología como motivación para viajar, relación que puede implicar un importante desarrollo económico de la zona (Moreno-Melgarejo y Sariego-López, 2017).

2. Revisión de la Literatura

2.1 Qué es el turismo patrimonial

El turismo patrimonial se refiere a la visita de lugares que poseen un valioso patrimonio artístico, arqueológico y monumental, y está estrechamente relacionado con los lazos emocionales que se establecen entre los turistas y los lugares que visitan (Nguyen y Cheung, 2014). Este tipo de turismo implica vivir experiencias memorables al visitar estos lugares. Siguiendo a Poria et al. (2013), la visita a lugares inscritos como WHS no se limita solo a una experiencia recreativa común, sino que también representa un reencuentro del visitante con una herencia cultural, que, en ocasiones, representa a su propia herencia cultural. A su vez, la inscripción como WHS implica una atracción para los turistas (Pinheiro y Paulino, 2022). Por lo tanto, la visita implica una comprensión de dicha herencia patrimonial del lugar que se visita. La percepción de un destino como parte de la herencia patrimonial personal del visitante está asociada con los propios patrones de visita (Poria et al., 2013). En consecuencia, aquellos viajeros que consideran que el lugar que visitan está vinculado con su propia historia y cultura tienden a comportarse de manera significativamente diferente a los demás turistas. Por esta razón, es necesario comprender este razonamiento en el análisis del comportamiento de los turistas ya que ello implicaría una gestión efectiva de los destinos y el desarrollo de estrategias por parte de las administraciones públicas y de las empresas involucradas en estos destinos WHS. Además, en esta investigación se relaciona también el patrimonio histórico con un conjunto arqueológico con los cual los turistas también responden a un interés por la arqueología (Moreno-Melgarejo y Sariego-López, 2017). De hecho, el patrimonio arqueológico debe de unir tres valores fundamentales: primero, el valor histórico que permite reconstruir el modo de vida y la cultura de la sociedad que creó este patrimonio; segundo, el valor cultural que implica la conexión de la sociedad actual con este patrimonio; y tercero, el valor económico que permite la generación de ingresos y su difusión por ejemplo a través del turismo (Solis, 2002).

Dentro de esta tipología, se debe hacer una distinción especial, en tanto que se aborda el caso de estudio concreto del conjunto arqueológico Medina Azahara, situado en la ciudad de Córdoba. El turismo arqueológico podría definirse como aquellas visitas y actividades turísticas que tienen lugar en espacios célebres, ya constituyan estos hitos históricos, monumentales o enclaves donde se ha producido una excavación. Estos enclaves participarían en la experiencia que su materialidad o esencia genera (Ross et al., 2017).

La arqueología da a conocer los diferentes procesos históricos en un área geográfica y, al mismo tiempo, debe utilizarse para poner en valor ese patrimonio con el objetivo de tener el máximo impacto social (Reher, 2020). Por esta razón, el patrimonio arqueológico fortalece la identidad cultural de la propia comunidad local, pero son necesarias acciones que permitan la protección y la difusión de ese patrimonio arqueológico (Nieto Hernández, 2021). Un ejemplo de ello sería la puesta en valor del Conjunto Arqueológico de Medina Azahara.

2.2 Segmentación del turista patrimonial

La literatura científica presenta diferentes estudios que muestran una segmentación de los turistas que visitan destinos WHS. Un análisis exhaustivo de la segmentación de turistas en destinos patrimoniales se encuentra en el trabajo de Chen y Huang (2018), que presentan una recopilación de diferentes investigaciones realizadas en este campo. Así, entre otros estudios se pueden destacar los siguientes. Silberberg (1995) identifica cuatro tipologías de turistas basadas en su interés por visitar un lugar en particular: turista accidental cultural, turista cultural adjunto, turista en parte cultural y turista plenamente cultural. Por otro lado, McKercher (2002) analiza dos dimensiones para la segmentación de turistas patrimoniales: la importancia de las motivaciones culturales y el nivel de conocimiento sobre el lugar visitado. Utilizando estas dos dimensiones, McKercher (2002) propone cinco tipologías: turista pragmático, turista contemplativo, turista casual, turista incidental y turista fortuito. Este modelo de segmentación también ha sido utilizado en investigaciones posteriores, como las de McKercher y du Cros (2003), Nguyen y Cheung (2014) y Chen y Huang (2018).

Poria et al. (20016) segmentan a los turistas en base a su percepción de su propio patrimonio y la relación con el lugar visitado. Así, estos autores establecen tres tipologías diferentes de visitantes: aquellos que se encuentran en lugares no relacionados con su propio patrimonio, aquellos que visitan lugares para profundizar en su herencia cultural y aquellos que no son conscientes de que el lugar forma parte de su propio patrimonio. Por su parte, Ramires et al. (2018) segmentan a los turistas en función de dos atributos del destino: la cultura y el ocio, y el valor económico. Ello implica establecer tres grupos diferentes: convencionales, espontáneos y absortivos. Chen y Huang (2018), siguiendo el modelo de McKercher (2002), segmentan a los turistas según la importancia de la cultura y la profundidad de la

experiencia cultural, y los agrupan en cinco categorías diferentes: causal, incidental, a propósito, por casualidad y visitantes.

En cuanto a las metodologías utilizadas para la segmentación, el análisis de los diferentes factores de atracción y la identificación de los clústeres es común en la investigación turística. Sin embargo, este enfoque ha sido criticado por sus limitaciones en términos de pérdida de información original y suposiciones erróneas. En esta investigación, se emplea el enfoque de segmentación recomendado por Dolnicar (2008), que implica la agrupación directa de las puntuaciones originales. El uso de estas puntuaciones originales permite una segmentación más precisa y detallada al retener un mayor grado de los datos originales.

2.3 Perfil socioeconómico del turista

Para los gestores tanto públicos como privados de un destino turístico es crucial obtener un conocimiento detallado sobre el perfil sociodemográfico de los turistas con el fin de ofrecer productos adaptados a cada tipología. En consecuencia, uno de los temas más analizados por parte de la literatura académica se centra en la caracterización de las características socioeconómicas de los visitantes que llegan a un destino.

En relación con el género de los turistas y su influencia en la atracción hacia un destino en particular, la evidencia empírica no arroja resultados concluyentes. Algunos estudios encuentran que son las mujeres las que muestran un mayor interés por los lugares culturales (Vong y Ung, 2012; Nguyen y Cheung, 2014; Remoaldo et al., 2014; Ramires et al., 2018). Sin embargo, otras investigaciones llegan a conclusiones opuestas, indicando que son los hombres los más atraídos por estos destinos (Correia et al., 2013; Antón et al., 2017; Chen y Huang, 2018; Adie y Hall, 2017).

Asimismo, existe también la controversia en cuanto a la variable de la edad en estos estudios científicos. La evidencia empírica muestra rangos de edad bastante diversos. Por ejemplo, Chen y Huang (2018) identifican a un grupo de turistas que se encuentra entre los 21 y 35 años, mientras que Antón et al. (2017) señalan edades comprendidas entre los 30 y 44 años. Otros estudios encuentran edades que van desde los 26 hasta los 45 años (Remoaldo et al., 2014), los 38 y 47 años (Huh et al., 2006), o incluso una edad superior a los 45 años (Correia et al., 2013; Ramires et al., 2018).

En cuanto al nivel de educación, la literatura académica destaca que los visitantes que acuden a destinos con un importante patrimonio histórico o inscritos como WHS suelen poseer una formación universitaria, siendo este grupo el más representativo (Silberberg, 1995; Huh et al., 2006; Correia et al., 2013; Remoaldo et al., 2014; Antón et al., 2017; Ramires et al., 2018; Adie y Hall, 2017). Además, se debe tener en cuenta que otro grupo importante de turistas que visitan estos lugares son estudiantes (Chen y Huang, 2018).

En cuanto al nivel de ingresos de los visitantes en WHS, la mayoría de los estudios empíricos (Chen y Huang, 2018; Antón et al., 2017; Ramires et al., 2017) indican que se sitúa en un rango de nivel económico medio y medio-alto. Estas conclusiones son complementarias a los resultados encontrados en relación con el nivel de educación académica de esta tipología de turistas (Huh et al., 2006; Correia et al., 2013; Bright y Carter, 2016; Chen y Huang, 2018; Antón et al., 2017; Ramires et al., 2018).

2.4 Motivaciones

La elección de un destino turístico está condicionada por la motivación, ya que se considera uno de los principales elementos que condicionan a los turistas en sus viajes. Existen diversas razones por las cuales una persona elige un destino, como la ciudad de Córdoba y la visita al conjunto arqueológico de Medina Azahara, y decide viajar hacia ese destino. La literatura científica sobre las motivaciones del consumidor ha demostrado que esta variable está sujeta a cambios en el entorno y a las variaciones de comportamiento que ocurren en la sociedad. Así, la motivación es un proceso dinámico, ya que los consumidores la modifican según sus experiencias, su estatus y su edad (Pearce, 1982).

Los turistas deciden viajar debido a diferentes motivaciones, y la cultura destaca como una de las principales razones para desplazarse (Correia et al., 2013). Sin embargo, es importante analizar cada destino en particular, ya que existe un importante número de variables que influyen en cada destino, y que lo hace diferente de otro destino (Breakey, 2012). Además, hay una fuerte competencia entre los destinos que poseen un valioso patrimonio cultural para atraer a los turistas, especialmente a aquellos que provienen del extranjero (Remoaldo et al., 2014). Siguiendo a Abuamoud et al. (2014), la demanda de estos destinos culturales y patrimoniales está influenciada tanto por los servicios proporcionados por los gestores públicos y las empresas privadas como por el apoyo de la comunidad local en la promoción del turismo en esas áreas.

Para analizar las motivaciones de los turistas existen tres metodologías diferentes (Yolal, Woo, Cetinel y Uysal, 2012): *Iso-Ahola's escaping seekind dichotomy* (Iso-Ahola, 1982), *the Travel Career hadder* (Pearce y Lee, 2005) y *the pull-push model* (Dann, 1977; Crompton, 1979). El modelo push-pull es utilizado comúnmente para clasificar las motivaciones de los turistas (Antón et al., 2017). En este modelo, los factores "push" (factores de empuje) se consideran antecedentes de los factores "pull" (factores de atracción) (Sato et al., 2018). En esta investigación se sigue el modelo push-pull.

La identificación de las motivaciones de los turistas, su nivel de satisfacción, sus valoraciones y su grado de lealtad son fundamentales para una correcta gestión sostenible de los destinos. Además, es necesario desarrollar estrategias adecuadas tanto por parte de los gestores públicos como de las empresas privadas. Según Vong y Ung (2012), existen cuatro factores motivacionales relacionados con la gestión del turismo patrimonial: primero, la historia y cultura del lugar; segundo, las facilidades y servicios en la zona; tercero, la interpretación del patrimonio; y cuarto, las atracciones ofrecidas a los turistas. Por otro lado, Vareiro et al. (2016) agrupan las motivaciones en cuatro componentes: referencias históricas y accesibilidad, compras y entretenimiento, conveniencia y eficiencia.

Sin embargo, en algunos destinos no existe una conexión clara entre el patrimonio local y la identidad cultural de los turistas que recibe. En estos casos, las personas visitan esos lugares como meros visitantes (Saipradist y Staiff, 2007). Por lo tanto, es crucial que los gestores públicos y las empresas privadas trasladen adecuadamente a los visitantes el contexto transcultural de este patrimonio, y, en consecuencia, de este destino (Saipradist y Staiff, 2007). En este sentido, es esencial que los gestores públicos refuerzan la comprensión del patrimonio por parte de los visitantes, especialmente cuando se trata de turistas extranjeros con culturas diferentes (Tucker y Carnegie, 2014). Así, por ejemplo, en el Conjunto Arqueológico de Medina Azahara el visitante recibe una explicación previa de qué era Medina Azahara antes de contemplar el conjunto arqueológico.

Nguyen y Cheung (2015) distinguen entre las motivaciones generales de los turistas y las motivaciones relacionadas con el patrimonio. Entre las primeras se encuentran el entretenimiento y la búsqueda de conocimiento, mientras que entre las segundas se incluyen el enriquecimiento personal, el aprendizaje sobre el lugar y el conocimiento de la cultura local. Romao et al. (2015) agrupan las motivaciones en tres dimensiones principales: cultura, negocios y entretenimiento. Por su parte, Almeida-Santana y Moreno-Gil (2018) clasifican las motivaciones en diferentes grupos, como ocio y descanso, conocimiento y cultura, prestigio y relaciones sociales, deportes, entretenimiento y conocer nuevas personas.

2.5 Satisfacción con la visita

La plena satisfacción del turista es crucial para que un lugar y un viaje perduren en la memoria de las personas. Además, la satisfacción es un factor determinante en la lealtad hacia el destino. La satisfacción se puede definir como la evaluación global que hace el cliente del servicio recibido en comparación con sus expectativas previas (Oliver, 1980). Aunque esta definición considera el aspecto cognitivo de la satisfacción, también es importante destacar su componente emocional (Cronin et al., 2000). Por lo tanto, es fundamental que cualquier destino turístico lleve a cabo un control sistemático de los niveles de satisfacción y los utilice como parte de su evaluación (Bigné et al., 2000). El análisis de la satisfacción del turista es importante por diversas razones. En primer lugar, permite identificar cómo se perciben los atributos y los componentes del destino, así como explorar la imagen que se transmite, con el objetivo de mantener y mejorar dichos atributos y componentes. Además, y en segundo lugar, la satisfacción es uno de los principales antecedentes del comportamiento futuro y de la lealtad del visitante hacia ese lugar (Yuksel et al., 2009). La satisfacción con el destino está directamente relacionada con las motivaciones de viaje (Romao et al., 2015), pero también se ve influenciada por el perfil sociodemográfico del visitante (Romao et al., 2015), con la autenticidad del destino (Genc y Gulertekin Genc, 2023) y la experiencia del visitante (Rasoolimanesh et al., 2022).

3. Metodología

3.1 Cuestionario y procedimiento

Esta investigación se basa en los resultados obtenidos de un trabajo de campo que consistió en administrar un cuestionario estructurado a una muestra representativa de turistas que visitaron el conjunto arqueológico de Medina Azahara. Para recopilar la información, se optó por diseñar un cuestionario cerrado que los propios turistas debían completar. La formulación de las preguntas en dicho cuestionario se basó en investigaciones previas. Así, para los ítems relacionados con el turismo patrimonial, se utilizaron los trabajos de McKercher (2002) y Poria et al. (2013), mientras que para los

ítems sobre motivaciones se recurrió a las investigaciones de Correia et al. (2013) y Remoaldo et al. (2014). En cuanto al perfil sociodemográfico de los turistas encuestados, se tomaron en cuenta las contribuciones previas de Antón et al. (2017) y Chen y Huang (2018).

El cuestionario inicial pasó por un proceso de depuración en tres etapas. En la primera etapa, un investigador especializado en turismo analizó las preguntas propuestas. En la segunda etapa, el cuestionario resultante fue revisado por varios responsables de la gestión turística de la ciudad de Córdoba y del conjunto arqueológico de Medina Azahara. En la tercera etapa, se llevó a cabo un estudio piloto con 30 turistas, donde se detectaron que algunas preguntas no eran fácilmente comprensibles para los encuestados, por lo que se corrigieron. Con las preguntas evaluadas y la viabilidad del cuestionario asegurada, se llevó a cabo el trabajo de campo definitivo.

La versión final del cuestionario tenía por objetivo ofrecer la máxima claridad en las preguntas y obtener respuestas ajustadas para cumplir con los objetivos de la investigación. Asimismo, se procuró que el cuestionario no fuese excesivamente largo. Los cuestionarios se administraron a la salida de la visita del turista al conjunto arqueológico. El cuestionario estaba disponible en dos idiomas, español e inglés. Las personas encuestadas elegían el idioma para la cumplimentación del cuestionario.

La encuesta se divide en dos bloques. En el primer bloque se analizan las motivaciones para visitar el conjunto arqueológico de Medina Azahara, mientras que en el segundo bloque se recopila información sobre el perfil sociodemográfico de los visitantes, como la edad, el género, el nivel económico, la ocupación y el grado educativo. En el primer bloque del cuestionario se utilizó una escala de Likert de siete puntos, donde 1 representa "muy poco" y 7 representa "mucho". Por otro lado, las preguntas del segundo bloque eran de opción cerrada. Se formuló una combinación de preguntas en sentido positivo y negativo para evitar la respuesta automática afirmativa.

El trabajo de campo se realizó entre los meses de febrero a junio de 2022. Se recopilaron un total de 708 encuestas, de las cuales 684 fueron consideradas válidas. Los cuestionarios se realizaron a la salida del conjunto arqueológico, en distintos días y horarios, con el objetivo de captar una amplia variedad de personas y situaciones. Se utilizó un muestreo de conveniencia, que es comúnmente empleado en investigaciones de este tipo, donde los turistas están disponibles para ser encuestados en un lugar y tiempo determinado (Finn et al., 2000). No se realizó una estratificación por género, edad, formación, nacionalidad ni ninguna otra variable, ya que no se contaba con estudios previos que respaldaran dicha estratificación. La tasa de rechazo de los cuestionarios fue baja y no mostró una significancia reseñable en relación con ninguna variable. La duración de la encuesta no superaba los siete minutos.

3.2 Muestreo y error muestral

El contexto específico de esta investigación se centra en los turistas que visitan el conjunto arqueológico, con independencia de que pernocten o no en la ciudad de Córdoba. En este estudio, consideramos como población el número de visitas al conjunto arqueológico que en el año 2022 fue de 203.274. A modo de orientación, si se hubiese empleado un muestreo probabilístico y aleatorio en esta investigación en lugar de un muestreo de conveniencia, el margen del error muestral para un nivel de confianza del 95% sería de un $\pm 3,74\%$.

3.3 Análisis de los datos

El análisis estadístico de los datos procedentes del trabajo de campo se ha realizado mediante la utilización del programa estadístico SPSS v. 25. Como primer paso, y con el objetivo de comprobar la fiabilidad y validez de los datos procedentes del cuestionario se utilizó el alpha de Cronbach. Posteriormente, con la finalidad de agrupar a los turistas en segmentos se utilizó la técnica de agrupación de casos (conglomerados K-medias), así como un análisis discriminante para validar dicha agrupación. Partiendo de los segmentos obtenidos se aplicaron distintos estadísticos y medidas de asociación. Del mismo modo, se utilizaron estadísticos no paramétricos (H de Krustal-Wallis y la U de Mann-Whitney) con la finalidad de estudiar posibles diferencias estadísticamente significativas entre los segmentos identificados.

4. Resultados de la investigación

4.1 Segmentación

Con la finalidad de analizar y segmentar la muestra se solicitó a los turistas encuestados una valoración de sus intereses culturales para visitar Medina Azahara. Los diferentes ítems aparecen recogidos en la *tabla 1*. El coeficiente alpha de Cronbach de la escala final alcanza un valor de 0,725, indicativo de una consistencia interna meritoria entre los elementos de la escala. Este coeficiente

alcanza valores positivos comprendidos entre 0 y 1, donde un cero indica ausencia total de consistencia interna, y el uno la redundancia total entre los ítems. Morales et al. (2003) consideran como mínimo un valor de 0,5 si es una investigación básica, como nuestro caso, y sobre 0,85 si es una investigación de diagnóstico. El nivel crítico (p) asociado al estadístico χ^2 de Friedman (110,283) del análisis para contrastar la hipótesis nula de que todos los elementos de la escala tienen la misma media es menor que 0,001, rechazando la hipótesis que las medias de los elementos sean iguales.

La *tabla 1* muestra la caracterización de los clústeres a partir de las medias de los cuatro ítems que pretende medir el interés cultural de empuje (*push*) del turista sobre el patrimonio visitado y de los dos ítems que el interés cultural de arrastre (*pull*) del turista. El estadístico H de Kruskal Wallis permite contrastar que las medias comparadas no son iguales entre los diferentes clústeres, pero no permite precisar dónde se encuentran las diferencias detectadas. Para saber qué media difiere de la otra, se recurre al estadístico U de Mann-Whitney (1947). Cada uno de estos segmentos o clústeres se han clasificado de la siguiente manera: (1) turista cultural multimotivado, (2) turista cultural fiel, (3) turista visitante y (4) turista de tendencia cultural.

El primero de los segmentos está integrado por el 51,41% de los turistas encuestados, siendo el grupo que anota los registros más elevados en cada uno de los ítems. El segundo grupo representa el 20,00% de la muestra y se caracteriza por agrupar a turistas que tienen un interés cultural alto, destacando las motivaciones culturales de empuje (*push*). El tercer grupo lo integran el 9,33% de los encuestados, anotando las puntuaciones más bajas en cada uno de los ítems. El cuarto de los segmentos, integrados por el 19,26%, se caracteriza por agrupar a turistas que tienen un interés cultural alto, destacando las motivaciones culturales de arrastre (*pull*).

Tabla 1: Caracterización de motivaciones culturales de los turistas

	Clústeres de turistas				H-Kruskal Wallis	
	1	2	3	4	χ^2	Sig.
Interés cultural <i>push</i> (media)						
Conocer la historia	6,37 ^(*)	5,92	4,73 ^(*)	5,72	93,377	< 0,000
Apreciar piezas, objetos y edificios artísticos	6,54 ^(*)	6,12 ^(*)	4,13 ^(*)	5,53 ^(*)	277,453	< 0,000
Comprender la diversidad cultural	6,70 ^(*)	6,12 ^(*)	3,98 ^(*)	5,01 ^(*)	371,950	< 0,000
Evocar tiempos pasados	6,68 ^(*)	6,20 ^(*)	3,89	4,05	218,782	< 0,000
Interés cultural <i>pull</i> (media)						
La fama y reputación de Medina Azahara	6,34 ^(*)	4,29 ^(*)	3,54 ^(*)	5,66 ^(*)	309,404	< 0,000
El reconocimiento como Patrimonio de la Humanidad	6,57 ^(*)	3,87 ^(*)	3,29 ^(*)	5,91 ^(*)	391,310	< 0,000
(*) Los valores en tipo cursiva presentan diferencias significativas en tres de los cuatro grupos de medias. Para poder probar las diferencias significativas entre las diferentes medias, se aplicó el test U de Mann-Whitney.						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Síntesis del análisis discriminante

	Clústeres de turistas				Total
	1	2	3	4	
Conteo					
Turista cultural multimotivado	339	4	0	4	347
Turista cultural fiel	0	132	1	2	135
Turista visitante	0	0	63	0	63
Turista de tendencia cultural	0	0	0	130	130
Porcentaje					
Turista cultural multimotivado	97,7%	1,2%	0,0%	1,2%	100%
Turista cultural fiel	0,0%	97,8%	0,7%	1,5%	100%
Turista visitante	0,0%	0,0%	100%	0,0%	100%
Turista de tendencia cultural	0,0%	0,0%	0,0%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados del análisis se han validado a través de un análisis discriminante para saber el porcentaje de sujetos que están asignados correctamente a cada segmento. La *tabla 2* muestra un cuadro de contingencia entre los individuos pertenecientes a cada uno de los clústeres y aquellos que están correctamente clasificados según este análisis. Lo relevante es que la clasificación en cuatro segmentos es válida ya que el 98,4% de los individuos está correctamente clasificado. De esta manera, se concluye que el clúster donde más turistas se encuentra sería aquel denominado “turista cultural multimotivado” con 339 respuestas. El segundo clúster sería el grupo denominado “turista cultural fiel” con 132 respuestas. El tercer clúster sería el grupo denominado “turista de tendencia cultural” con 130 respuestas. Y en cuarto lugar se encontraría el clúster denominado “turista visitante” con 63 respuestas.

4.2 Perfil sociodemográfico del turista

Del total de turistas entrevistados, el 40,2% fueron hombres y el 58,5% mujeres, no existiendo diferencias importantes en la toma de datos a lo largo de los diferentes meses. Los visitantes encuestados son, en términos generales, jóvenes. La *tabla 3* refleja cómo el 57,0% de la muestra tienen menos de 40 años, no detectándose una asociación entre la edad y el interés cultural (coeficiente contingencia = 0,174; p = 0,152).

El nivel de formación académica de los encuestados es muy elevado, tal y como refleja la *tabla 3*. Hay que resaltar el elevado porcentaje de titulados universitarios ya que un 73,4% de los encuestados declaran contar con un grado o posgrado universitario. Así, se detectan diferencias por clústeres, ya que el grupo denominado “turista cultural tradicional” se caracteriza por una mayor presencia de viajeros con estudios de universitarios (estadístico H de Kruskal Wallis = 12,091; p = 0,007).

En cuanto al lugar de procedencia, el turismo de proximidad, es decir, procedente de la Comunidad Autónoma de Andalucía, representa un 12,9%, frente al 82,3% de turistas procedentes del resto de España, siendo el 4,8% el porcentaje de turistas internacionales. Es necesario recordar que en la fecha de la realización del trabajo de campo, aunque ya no existían restricciones al movimiento de los viajeros debido a la pandemia del COVID-19, aún no se había recuperado totalmente el turismo internacional. El análisis por segmentos evidencia un elevado nivel de asociación entre el interés cultural del turista y la procedencia del visitante (coeficiente contingencia = 0,172; p = 0,002). En este sentido, la presencia de visitantes procedentes del resto de España es mucho más representativa en el segmento denominado “turista cultural de atracción”.

Tabla 3: Características sociodemográficas del turista que visita Medina Azahara

Variables	Categorías	Clústeres de turistas				Total
		1	2	3	4	
Sexo (N = 552)	Hombre	38,5%	36,6%	47,1%	45,6%	40,2%
	Mujer	60,8%	62,5%	47,1%	53,4%	58,5%
	No binario	0,7%	0,9%	5,9%	1,0%	1,3%
Edad (N = 542)	Menos de 30 años	27,0%	34,2%	38,0%	27,0%	29,5%
	30-39 años	24,9%	36,0%	30,0%	24,0%	27,5%
	40-49 años	24,2%	11,7%	18,0%	25,0%	21,2%
	50-59 años	19,6%	14,4%	12,0%	19,0%	17,7%
	60 años o más	4,3%	3,6%	2,0%	5,0%	4,1%
Nivel de formación (N = 553)	Educación primaria	1,0%	0,9%	-----	-----	0,7%
	Educación secundaria	10,1%	8,8%	11,8%	7,8%	9,6%
	F. Profesional	19,9%	10,6%	11,8%	14,7%	16,3%
	Tit. Universitaria	43,2%	38,1%	43,1%	38,2%	41,2%
	Posgrado	25,8%	41,6%	33,3%	39,2%	32,2%
Categoría profesional (N = 553)	Autónomo	10,1%	8,8%	7,8%	12,7%	10,1%
	Empleado público	25,8%	23,9%	29,4%	33,3%	27,1%
	Asalariado	41,8%	38,9%	31,4%	33,3%	38,7%
	Estudiante	13,2%	20,4%	25,5%	12,7%	15,7%
	Desempleado	6,3%	4,4%	3,9%	2,9%	5,1%
	Jubilado	2,4%	1,8%	-----	3,9%	2,4%
	Labores del hogar	0,3%	1,8%	2,0%	1,0%	0,9%
Procedencia turista (N = 672)	Regional	12,4%	10,4%	17,5%	14,7%	12,9%
	Nacional	83,8%	80,6%	71,4%	85,3%	82,3%
	Internacional	3,8%	9,0%	11,1%	-----	4,8%

Fuente: Elaboración propia

El análisis del nivel de renta familiar mensual concluye que un 14,3% de los visitantes encuestados declaran tener un ingreso igual o inferior a los 1.000 euros mensuales frente a un 38,9% que afirman ingresar más de 2.500 euros. Por tanto, podemos decir que turistas que visitan la Ciudad Califal de Medina Azahara cuentan con una capacidad adquisitiva alta o media-alta. En este sentido, no existen diferencias significativas entre los diferentes segmentos identificados (estadístico H de Kruskal Wallis = 2,123; p = 0,547).

4.3 Motivación para la visita

Tras la realización de un pre-test, se seleccionaron un total de 16 ítems, medidos en una escala de Likert de 7 puntos (siendo 1, poco importante; y 7, muy importante) para determinar la importancia relativa de una serie de factores en su decisión de visitar la ciudad. La totalidad de estos ítems se recogen en la *tabla 4*. El coeficiente alpha de Cronbach de la escala final alcanza un valor de 0,781, lo que indica una consistencia interna meritoria entre los elementos de la escala. El nivel crítico (p) asociado al estadístico χ^2 de Friedman (5.127,817) es menor que 0,001, lo que permite contrastar que las medias de los elementos no son iguales.

Las razones para viajar al destino se agruparon en cinco dimensiones motivacionales: hedónicas, cultural *push*, cultural *pull*, cultural de evento y de conveniencia y circunstancial. El coeficiente alpha de Cronbach de las cinco dimensiones revela la fiabilidad de las subescalas. Los resultados revelan que las razones agrupadas en la dimensión “cultural *push*” es la dimensión motivacional más relevante de los turistas para visitar la Ciudad Califal de Medina Azahara, seguido de la dimensión “hedónica” y de la dimensión “cultural *pull*”. Entre los motivos más destacados para visitar Medina Azahara destacan aspectos tales como “Conocer sitios nuevos”, “Apreciar piezas, objetos y edificios artísticos”, “Comprender la diversidad cultural” y “Conocer la historia”. En el polo opuesto, la dimensión de “conveniencia y circunstancial” y la dimensión “cultural de evento” muestran una escasa relevancia. Por otro lado, las razones menos importantes para visitar Medina Azahara son las siguientes: “Visita profesional o de estudios”, “Visitar una exposición temporal” y “Participar en actividades organizadas por el conjunto arqueológico”.

Tabla 4: Dimensiones motivacionales para visitar Medina Azahara

Dimensiones motivacionales			Media	Ranking
Hedónicas	Alpha de Cronbach (0,577) Media (5,75)	Hacer algo diferente y salir de la rutina	5,37	9
		Conocer sitios nuevos	6,17	1
		Disfrutar de un ambiente y entorno especial	5,74	6
Cultural <i>push</i>	Alpha de Cronbach (0,675) Media (5,97)	Conocer la historia	6,00	4
		Apreciar piezas, objetos y edificios artísticos	6,04	2
		Comprender la diversidad cultural	6,01	3
		Evocar tiempos pasados	5,82	5
Cultural <i>pull</i>	Alpha de Cronbach (0,622) Media (5,57)	La fama y reputación de Medina Azahara	5,55	8
		El reconocimiento como Patrimonio de la Humanidad	5,60	7
Cultural de evento	Alpha de Cronbach (0,752) Media (2,03)	Visitar una exposición temporal	1,95	15
		Participar en actividades organizadas por el conjunto arqueológico	2,13	14
De conveniencia y circunstancial	Alpha de Cronbach (0,555) Media (3,21)	La cercanía a mi lugar de residencia	3,33	12
		Es una visita más de mi itinerario turístico	4,78	10
		Acompañar a familiares o amigos	3,48	11
		Completar una visita anterior	2,64	13
		Visita profesional o de estudios	1,87	16

Fuente: Elaboración propia

El análisis por clústeres permite contrastar la existencia de diferencias significativas en cada una de las dimensiones motivacionales –*tabla 5*-. Así, el segmento “turista cultural multimotivado” se caracteriza por anotar los valores más altos en todas las dimensiones, siendo significativamente mayor respecto a los otros tres clústeres en las dimensiones culturales. Por su parte, el segmento “turista

visitante” registra los más bajos registros. Es decir, no se relaciona claramente con ninguno las cinco dimensiones motivacionales. En consecuencia, este segmento podría corresponder con un turista con otras motivaciones turísticas o de tipo psicosocial que esta investigación no ha podido detectar.

Tabla 5: Análisis de la motivación de los grupos de turistas

Dimensiones motivacionales	Clústeres de turistas				Kruskal Wallis	
	1 (media)	2 (media)	3 (media)	4 (media)	χ^2	Sig.
Hedónicas	6,16 ^(*)	5,63 ^(*)	4,81 ^(*)	5,21 ^(*)	114,201	<,000
Cultural <i>push</i>	6,57 ^(*)	6,09 ^(*)	4,18 ^(*)	5,08 ^(*)	429,717	<,000
Cultural <i>pull</i>	6,46 ^(*)	4,08 ^(*)	3,41 ^(*)	5,78 ^(*)	447,981	<,000
Cultural de evento	2,42 ^(*)	1,67	1,35	1,66	36,285	<,000
De conveniencia y circunstancial	3,54 ^(*)	2,85	2,64	2,95	45,623	<,000
(*) Los valores en tipo cursiva presentan diferencias significativas en tres de los cuatro grupos de medias. Para poder probar las diferencias significativas entre las diferentes medias, se aplicó el test U de Mann-Whitney.						

Fuente: Elaboración propia

4.4 Satisfacción de la visita

El nivel de satisfacción del turista en su visita a Medina Azahara fue medida mediante cuatro ítems (“Mi nivel de satisfacción con la visita a Medina Azahara ha sido muy importante”, “Mi elección de visitar Medina Azahara ha sido acertada”, “Medina Azahara es un destino turístico de calidad” y “cuando yo hable de Medina Azahara diré cosas positivas”). El nivel de satisfacción medio declarado por los turistas encuestados, en una escala de Likert de 7 puntos, fue elevado (6,17 puntos). En este sentido, un 34,8% de los turistas encuestados declaran estar plenamente satisfechos con su visita. En este grupo se encuentran con mayor frecuencia los turistas englobados en el segmento “turista cultural multimotivado” ya que un 46,4% señalan 7 puntos. Asimismo, y haciendo referencia a la escasa importancia de los nada satisfechos, sólo un 1,4% de los encuestados muestran una puntuación menor o igual a tres.

Constatado que los visitantes se marchan satisfechos de su visita se profundiza este aspecto analizando qué relación pudiera existir con las razones o motivos para acudir al mismo. Este resultado es fundamental para una buena gestión y una correcta planificación turística de este lugar. Por tanto, el objetivo es determinar qué motivaciones inciden en la satisfacción que experimenta el turista que visita este destino. Los datos muestran que los motivos culturales *push*, los motivos culturales *pull* y los motivos hedónicos discriminan de forma significativa en cuanto al grado de satisfacción percibida – tabla 6-.

Tabla 6: Dimensiones motivacionales y satisfacción de la visita

Dimensiones motivacionales	Kruskal Wallis		Correlación Spearman
	χ^2	Sig.	
Hedónicas	79,392	<,000	0,373(**)
Cultural push	118,101	<,000	0,464(**)
Cultural pull	73,402	<,000	0,355(**)
Cultural de evento	6,392	<,381	0,065
De conveniencia y circunstancial	11,351	<,078	0,107(*)
(**) La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).			
(*) La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral).			

Fuente: Elaboración propia

Los índices de correlación, a pesar de no ser muy elevados, revelan que cuanto mayor es la presencia de razones de tipo tanto cultural como hedónicas más elevada es la satisfacción percibida por el turista. Los resultados muestran la evidencia de que las motivaciones contribuyen y condicionan la satisfacción

de la experiencia turística (López-Guzmán et al., 2019), siendo ésta más elevada entre los turistas con una mayor motivación cultural, siendo aún mayor entre los turistas que se engloban en el segmento denominado “turista cultural multimotivado” (tabla 7).

Tabla 7: Análisis de satisfacción de los grupos de turistas

Satisfacción	Clústeres de turistas				Kruskal Wallis	
	1 (Media)	2 (Media)	3 (Media)	4 (Media)	χ^2	Sig.
	6,48	6,11	5,09	5,93	80,508	<,000

Fuente: Elaboración propia

5. Discusión

La segmentación de los turistas en los destinos turísticos patrimoniales es analizada en diferentes investigaciones previas (Silberberg, 1995; McKercher, 2002; Poria et al., 2013; McKercher y du Cros, 2003; Chen y Huang, 2018). Así, en todos estos estudios previos, al igual que en esta investigación, se concluye que los turistas muestran actitudes diferentes hacia el patrimonio como variable de interés en la elección del destino, reforzando la sostenibilidad del destino (Mariani y Guizzardi, 2020). Por otra parte, la mayoría de los estudios señalan que en la segmentación de los turistas uno de los grupos está muy interesado en el patrimonio, mientras que otro de los grupos muy poco interesado. Así, en el caso de turistas muy interesados por el patrimonio los autores le dan diversas denominaciones como turistas altamente culturales (Silberberg, 1995), absortivos (Ramires et al., 2018) o aquellos turistas que visitan el lugar porque forman parte de su herencia (Poria et al., 2013). En esta investigación, también se ha detectado este tipo de turista que se ha denominado turista cultural multimotivado. En sentido opuesto, sucede con el grupo denominado en esta investigación como turista visitante. Es decir, cuando la identidad cultural de los visitantes no está relacionada con el patrimonio que visitan y no encuentran una vinculación directa con este patrimonio. Esta tipología también ha sido detectada en investigaciones previas tomando el nombre de turistas culturales accidentales (Silberberg, 1995) o turista casual (McKercher y du Cros, 2003).

Por otro lado, en cuanto al perfil sociodemográfico del turista encuestado, los resultados de esta investigación avalan las conclusiones obtenidas por las investigaciones previas en cuanto al nivel educativo de los turistas (Silberberg, 1995; Huh et al., 2006; Correia et al., 2013; Remoaldo et al., 2014; Antón et al., 2017; Ramires et al., 2018; Adie y Hall, 2017) o a su nivel económico medio y medio-alto (Chen y Huang, 2018; Antón et al., 2017; Ramires et al., 2018). No obstante, con respecto a la edad o al género, los resultados de esta investigación también están en línea con la discusión de la propia literatura científica, aunque se decanta por una mayoría de mujeres interesadas en la visita a Medina Azahara y con una edad inferior a los 40 años.

En cuanto a la variable satisfacción, esta investigación avala los resultados de la literatura previa (Cronin et al., 2000; Yuksel et al., 2009; Romao et al., 2015) en el sentido de que la satisfacción es mayor en aquellos turistas más interesados por el patrimonio y por la arqueología.

En consecuencia, se puede ratificar el hecho de que existen cuestiones que son relevantes a la hora de condicionar una mayor satisfacción en el turista patrimonial, como son las razones hedónicas y culturales, que estarán presentes en mayor medida en aquellos turistas que se caractericen por tener un perfil más cultural y patrimonial. Además, se constatan cuestiones relevantes a la hora de alentar visitas y generar mayores flujos de turistas. Una planificación adecuada en el destino es clave para canalizar las diversas dimensiones motivacionales a las que atender, especialmente a las de motivaciones de cultural *push* ya que son las más significativas.

6. Conclusiones

El reconocimiento de un lugar como WHS por parte de la UNESCO no solo implica un reconocimiento cultural y la responsabilidad de preservarlo por parte de las administraciones públicas, sino que también se convierte en un atractivo importante para promocionar el destino entre cierta tipología de turistas. En consecuencia, es crucial gestionar adecuadamente estos lugares. En esta investigación se aborda el estudio del conjunto arqueológico de Medina Azahara. Este conjunto arqueológico tiene un gran potencial turístico-cultural, enmarcado en un área geográfica como es la ciudad de Córdoba caracterizada por un importante patrimonio histórico. En consecuencia, es necesario llevar a cabo

estudios que suministren resultados que puedan encontrar claves que sean esenciales para la implementación de planes de mejora y de promoción turística y, al mismo tiempo, de sostenibilidad. Así, para las empresas que gestionan la oferta turística es fundamental conocer la tipología de los turistas que reciben, lo cual implica analizar no solo sus variables socio-demográficas, sino también la percepción que tienen del patrimonio arqueológico, sus motivaciones, sus percepciones y sus expectativas.

Esta investigación contribuye a la literatura académica existente sobre la relación entre el turista y el patrimonio histórico y arqueológico que visita, así como su comportamiento turístico. La investigación detecta la existencia de cuatro segmentos en base al interés cultural de los turistas. Así, el primer segmento se ha denominado “turista cultural multimotivado”, caracterizado por tener motivaciones culturales elevadas, tanto de empuje como de arrastre; el segundo segmento se ha denominado “turista cultural fiel”, caracterizado por destacar las motivaciones culturales de empuje; el tercer segmento se ha denominado “turista visitante”, caracterizado por tener motivaciones culturales medio-bajas, tanto de empuje como de arrastre; y el cuarto segmento se ha denominado “turista de tendencia cultural”, caracterizado por destacar la motivación cultural de arrastre.

En relación con la variable de satisfacción, se concluye la existencia de una alta satisfacción por parte del turista al conjunto arqueológico de Medina Azahara. Entre los segmentos identificados en este estudio, se destaca una mayor satisfacción por parte del clúster denominado “turista cultural multimotivado”, siendo aún mayor entre los visitantes con una mayor motivación de empuje.

La principal aplicación práctica de esta investigación radica en comprender las características de los diferentes grupos de turistas identificados y su valoración de un conjunto arqueológico inscrito WHS con el objetivo de diseñar productos turísticos y culturales que satisfagan mejor sus necesidades y sean compatibles con la gestión sostenible del patrimonio arqueológico.

La principal limitación de esta investigación se encuentra en la fecha en que se realizó el trabajo de campo ya que, aunque no había restricciones de movilidad por la pandemia del COVID, el turismo internacional aún no se había recuperado por completo en España. Como línea de investigación futura, se recomienda fortalecer los estudios que aborden la actividad turística desde la perspectiva de la oferta de este conjunto arqueológico.

Agradecimientos

Los autores agradecen la colaboración del Conjunto Arqueológico de Medina Azahara para la realización de esta investigación.

Bibliografía

- Abuamoud. I. N., Libbin. J., Green. J. y Alroushan. R. (2014). Factors affecting the willingness of tourists to visit cultural heritage sites in Jordan. *Journal of Heritage Tourism*, 9(2), 148-165. doi: 10.1080/1743873X.2013.874429.
- Adie, B. A. (2017). Franchising our heritage: the UNESCO World Heritage brand. *Tourism Management Perspectives*, 24, 48-53. doi: 10.1016/j.tmp.2017.07.002.
- Adie B. A. y Hall. C. M. (2017). Who visits World Heritage?. A comparative analysis of three cultural sites. *Journal of Heritage Tourism*, 12(1), 67-80. doi: 10.1080/1743873X.2016.1151429.
- Almeida-Santana, A. y Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, 65, 245-255. doi: 10.1016/j.tourman.2017.10.011.
- Antón, C., Camarero, C. y Laguna-García, M. (2017). Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivation. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260. doi: 10.108/13683500.2014.936834.
- Alrawadieh, Z., Prayag, G. y Alrawadieh, Z. (2023). A cognitive appraisal perspective of emotional accessibility at heritage sites: empirical evidence from the UNESCO World Heritage Site of Petra. *Journal of Heritage Tourism*, 18 (2), 145-163. doi: 10.1080/1743873X.2023.2169152.
- Bigné. J. E., Font. X. y Andreu. L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: Esic Editorial.
- Breakey. N. M. (2012). Study in of World Heritage visitors: The case of the remote Riversleigh Fossil Site. *Visitor Studies*, 15(1), 82-97. doi: 10.1080/10645578.2012.660845.
- Bright, C. F. y Carter, P. (2016). Who are they?. Visitors the Louisiana's River road plantations. *Journal of Heritage Tourism*, 11(3), 262-274. doi: 10.1080/1743873X.2015.1100627.
- Chen, G. y Huang, S. (2018). Understanding Chinese cultural tourists: typology and profile. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 162-177. doi: 10.1080/10548408.2017.1350253.

- Correia, A., Kozak, M. y Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411-424. doi: 10.1108/IJCTHR-05-2012-0022.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. y Hult, T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. doi: 10.1016/S0022-4359(00)00028-2.
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. doi: 10.1016/0160-7383(79)90004-5.
- Dann, G. M. (1977). Anomie ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. doi: 10.1016/0160-7383(77)90037-8.
- Díaz-Ortega, R., Aguirre Montero, A. y López-Sánchez, J. A. (2023). The conceptual bibliometric analysis applied to the tourism-culture binominal 1995-2020. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21 (1), 53-67. doi: 10.25145/j.pasos.2023.21.004.
- Dolnicar, S. (2008). Market segmentation in tourism. En Woodside, A. and Martin, D. (Eds.). *Tourism management, analysis, behavior and strategy* (pp. 129-150). Cambridge: CABI.
- Finn, M., Elliott-White, M. y Walton, M. (2000). *Tourism and leisure research methods: data collection, analysis and interpretation*. Harlow: Pearson Education.
- García Muñoz-Aparicio, C., Pérez Sánchez, B. y Navarrete Torres, M. C. (2022). México y sus ciudades "Patrimonio de la Humanidad". *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 6 (2), 192-206. doi: 10.21071/riturem.v6i2.15367.
- Genc, V. y Gulertekin Genc, S. (2023). The effect of perceived authenticity in cultural heritage sites on tourist satisfaction: The moderating role of aesthetic experience. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6 (2), 530-548. doi: 10.1108/JHTI-08-2021-0238
- Han, W., Cai, J. M., Wei, Y. G., Zhang, Y. y Han, Y. (2020). Impacts of the world heritage list inscription: A case study of Kaiping Diaolou and villages in China. *International Journal of Strategic Property Management*, 24 (1), doi: 10.3846/ijspm.2019.10854.
- Huh, J., Uysal, M. y McCleary, K. (2006). Cultural/Heritage destinations: tourist satisfaction and market segmentation. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(3), 81-99. doi: 10.1300/J150v14n03_07.
- Iso-Ahola, E. (1982). Towards a social psychology theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262. doi: 10.1016/0160-7383(82)90049-4.
- López-Guzmán, T., Torres Naranjo, M., Pérez Gálvez, J. C. y Carvache Franco, W. (2019). Segmentation and motivation of foreign tourists in world heritage sites. A case study, Quito (Ecuador). *Current Issues in Tourism*, 22(10), 1170-1189. doi: 10.1080/13683500.2017.1344625.
- Mariani, M. N. y Guizzardi, A. (2020). Does designation as a UNESCO World Heritage Site influence tourist evaluation of a local destination? *Journal of Travel Research*, online published. doi: 10.1177/0047287518821737.
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4, 29-32. doi: 10.1002/jtr.346.
- McKercher, B. y du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 45-58. doi: 10.1002/jtr.217.
- Morales, P., Urosa, B. y Blanco A. (2003). *Construcción de escalas de actitudes tipo Likert. Una guía práctica*. Madrid: La Muralla.
- Moreno-Melgarejo, A. y Sario-López, I. (2017). Relaciones entre turismo y arqueología: el turismo arqueológico, una tipología turística propia. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18 (1), 163-180. doi: 10.25145/j.pasos.2017.15.010
- Nguyen, T. H. H. y Cheung, C. (2014). The classification of heritage visitors: a case of Hue City, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 9(1), 35-50. doi: 10.1080/1743873X.2013.818677.
- Nieto Hernández, R. (2021). Reflexiones sobre la formación de arqueólogos en la UAEMéx, como alternativa para la conservación del patrimonio arqueológico en el Estado de México. *Identidad Universitaria*, 1 (14), 27-21.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469. doi: 10.2307/3150499.
- Pearce, P. L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 145-164. doi: 10.1016/0160-7383(82)90044-5.
- Pearce, P. L. y Lee, U. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237. doi: 10.1177/0047287504272020.
- Pinheiro, A. J. y Paulino, F. (2022). Urban tourism and World Heritage: Relations and effects of the classification. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20 (5), 1243-1254. doi: 10.25145/j.pasos.2022.20.084.

- Poria, Y., Reichel, A. y Cohen, R. (2013). Tourist perceptions of World Heritage Site and its designation. *Tourism Management*, 35, 272-274. doi: 10.1016/j.tourman.2012.02.011.
- Ramires, A., Brandao, F. y Sousa, A. C. (2018). Motivation-based cluster analysis of international tourists visiting a World Heritage City: The case of Porto, Portugal. *Journal of Destination Marketing and Development*, 8, 49-60. doi: 10.1016/j.jdmm.2016.12.001.
- Rasoolimanesth, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A. y Hall, C. M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77 (2), 687-709. doi: 10.1108/TR-02-2021-0086.
- Reher, G. (2020). El turismo en el patrimonio arqueológico: entre la “vitrinización” y la oportunidad Perdida. *Revista de Arqueología Americana*, 38, 41-60.
- Remoaldo, P. C., Vareiro, L., Ribeiro, J. C. y Santos, J. F. (2014). Does gender affect visiting a World Heritage Site? *Visitor Studies*, 17(1), 89-106. doi: 10.1080/10645578.2014.885362.
- Rodríguez-Pascua, M.Á., Perucha, M.Á., Silva, P.G., Montejo Córdoba, A.J., Giner-Robles, J.L., Élez, J., Bardají, T., Roquero, E., y Sánchez-Sánchez, Y. (2023). Archaeoseismological Evidence of Seismic Damage at Medina Azahara (Córdoba, Spain) from the Early 11th Century. *Applied Sciences*, 13, 16-31. <https://doi.org/10.3390/app13031601>
- Romao, J., Neuts, B., Nijkamp, P. y Van Leeuwen, E. (2015). Culture, product differentiation and market segmentation: a structural analysis of the motivation and satisfaction of tourists in Amsterdam. *Tourism Economics*, 21(3), 455-474. doi: 10.5367/te.2015.0483.
- Ross, D., Saxena, G., Correia, F., y Deutz. (2017). Archaeological tourism: a creative approach. *Annals of Tourism Research*, 67, 37-47. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2017.08.001>
- Saipradist, A. y Staiff, R. (2007). Crossing the cultural divide: Western visitors and interpretation at Ayutthaya World Heritage Site. Thailand. *Journal of Heritage Tourism*, 2(3), 211-224. doi: 10.2167/jht061.0.
- Sato, S., Kim, H.m Buning, R. J. y Harada, M. (2018). Adventure tourism motivation and destination loyalty: a comparison of decision and non-decision makers. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 74-81. doi: 10.1016/j.jdmm.2016.12.003.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365. doi: 10.1016/0261-5177(95)00039-Q.
- Solis, R. S. (2002). El patrimonio arqueológico y su importancia en el Desarrollo del Perú. *Arqueología y Sociedad*, 14, 11-18.
- Tucker, H. y Carnegie, E. (2014). World heritage and the contradictions of ‘universal value’. *Annals of Tourism Research*, 47, 63-76. doi: 10.1016/j.annals.2014.04.003.
- Vareiro, L., Freitas Santos, J., Remoaldo, P. C. y Cadima Ribeiro, J. (2016). Evaluating the Guimarães 2012 European capital of culture: National and international tourists’ behaviors and perceptions. *Event Management: An International Journal*, 20(1), 88-98. doi: 10.3727/152599516X14538326025152.
- Vena Oya, J., Mudarra Fernández, A. B., Calahorra López, A. y Cazallo Antúnez, A. M. (2022). ¿Es eficaz la marca WHS en la atracción de turismo internacional? Evidencia sobre España. *Pasos. Revista de turismo y Patrimonio Cultural*, 20 (2), 275-284. doi: 10.25145/j.pasos.2022.20.020.
- Vong, L. T. N. y Ung, A. (2012). Exploring critical factors of Macau’s Heritage tourism: what heritage tourists are looking for when visiting the city’s iconic heritage site. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3), 231-245. doi: 10.1080/10941665.2011.625431.
- Yolal, M., Woo, E., Cetinel, F. y Uysal, M. (2012). Comparative research of motivations across different festival products. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(1), 66-80. doi: 10.1108/17582951211210942.
- Yuksel, A., Yuksel, F. y Bilim, Y. (2009). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284. doi: 10.1016/j.tourman.2009.03.007.

Recibido: 04/07/2023
 Reenviado: 22/02/2024
 Aceptado: 27/02/2024
 Sometido a evaluación por pares anónimos

The utilitarian and artistic crafts of Ráquira Boyacá: an analysis between the commercial and the symbolic from tourism

Alvelayis Nieto Mejía* Jorge Alexander Mora Forero**
Universidad Agustiniiana (Colombia)

Abstract: This study conducts an analysis of the utilitarian and artistic handicraft work made from clay in the municipality of Ráquira Boyacá, in order to understand the role of tourism in the changes in handicraft practices and their relationship with market dynamics. The methodological horizon was oriented from the qualitative approach and the ethnography of places was used as a method. The information was systematized and analyzed using the qualitative analysis software ATLAS.ti. The findings indicate that artisans have been forced to generate changes and transformations in their traditional crafts, in order to keep up with contemporary trends, which are determined by tourism practices. It is concluded that tourist consumers are determining actors in the production, commercialisation and consumption of Ráquira's artisan work, inasmuch as, from their valuation system, symbols, images and representations, they reconfigure the artisan practices, forcing the artisan to resignify their occupation and, above all, the final artisan piece so that it is articulated to the economic dynamics of the region.

Keywords: Handicraft; heritage; tourism; commodification; culture.

La artesanía utilitaria y artística de Ráquira Boyacá: un análisis entre lo comercial y lo simbólico a partir del turismo

Resumen: Este estudio realiza un análisis del trabajo artesanal utilitario y artístico elaborado en arcilla en el municipio de Ráquira Boyacá, con el fin de comprender el papel del turismo en los cambios de las prácticas artesanales y su relación con las dinámicas del mercado. El horizonte metodológico se orientó desde el enfoque cualitativo y se utilizó como método la etnografía de lugares. La información fue sistematizada y analizada utilizando el software de análisis cualitativo ATLAS.ti. Los hallazgos indican que los artesanos se han visto obligados a generar cambios y transformaciones en sus oficios tradicionales, ante la urgencia de estar a la vanguardia de las tendencias contemporáneas, las cuales están determinadas por las prácticas turísticas. Se concluye que los consumidores turísticos son actores determinantes en la producción, comercialización y consumo del trabajo artesanal de Ráquira, en la medida en que, desde su sistema de valoración, símbolos, imágenes y representaciones, reconfiguran las prácticas artesanales, obligando al artesano a resignificar su oficio y, sobre todo, la pieza artesanal final para que se articule a las dinámicas económicas de la región.

Palabras clave: Artesanía; turismo; mercantilización; cultura.

1. Introduction

Handicrafts are a living asset of communities, since as tangible cultural heritage they are materialized in products, goods and objects; as intangible cultural heritage they define techniques, knowledge and know-how (Cuaton, 2019; Patiño et al., 2021). As integral cultural heritage they

* E-mail: alvelayis.nieto@uniagustiniana.edu.co ; <https://orcid.org/0000-0002-4532-0732>

** E-mail: jorge.mora@uniagustiniana.edu.co ; <https://orcid.org/0000-0001-7764-0370>

Cite: Mejía, A.N. & Forero, J. A. M. (2025). The utilitarian and artistic crafts of Ráquira Boyacá: an analysis between the commercial and the symbolic from tourism. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(1), 213-226. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.014>

constitute identities, rites and traditions that remain in force to the extent that they are dynamic and evolving, based on their recreation, practice and symbolic recognition granted to them (Ferreira et al., 2019; Gireesh & Raman, 2022). Craft practices today are symbols of resistance to industrialization and technological development, contemporary dynamics that have cornered crafts as a residual activity that forces them to adapt and redefine themselves in a kind of cultural contortionism in order to keep their tradition in force (Buskell, 2022; Tapfuma et al., 2023; Zhang et al., 2021).

Rethinking handicrafts in today's consumerist society is a necessity in view of their cultural function from the worldview of artisans, who from a symbolic system codify their own knowledge and meanings that constitute the cultural identity of a territory (Kugapi et al., 2020; Zabulis et al., 2020). In the same way, it is necessary to rethink its economic function, since handicrafts as an object of consumption have a use value when integrated as merchandise in handicraft and tourist markets in different geographies. The commodification of culture is evident, since crafts as an object of transaction gives an exchange value to techniques, knowledge and know-how, which as intrinsic rituals are subject to transaction movements, particularly from tourism (Mayuzumi, 2022; Remoaldo et al., 2020). Finally, to rethink the symbolic function, which corresponds to the consumer, who legitimizes it to the extent that he/she gives it a meaning to link it to a common group, a lifestyle, certain social practices and status (Evans, 2019; Väänänen & Pöllänen, 2020).

Tourism as a contemporary social practice and mass phenomenon has acquired a significant cultural dimension that has a direct impact on the cultural dynamics of territories, particularly in those where handicrafts are the mobilizing agent of tourist flows (Higgins-Desbiolles, 2020; Rodríguez & Ruiz, 2023). Craft tourism as a contemporary typology helps to understand entrepreneurial behavior, context, motivation, development, resources, diversity and craft classification (Guha et al., 2021; Mora & Nieto, 2023; Pret & Cogan, 2019). Likewise, there is an interest on the part of artisans in enhancing this type of tourism as a limited resource to make it sustainable (Arias & Cruz, 2019; Somnuxpong, 2020; Mora, 2022). Undoubtedly, handicrafts evoke the associated traditions reinforcing the patrimonial link assigned by the tourist and the identity assigned by the artisan (Deb et al., 2022; Koumara-Tsitsou & Karachalis, 2021; Mansilla et al., 2023).

In the context of ceramic handicraft practices in the municipality of Ráquira, a discussion is generated between the commercial and the symbolic, insofar as, tourism has a determining role in the structural changes that are manifested in handicrafts, which have been adapted and resignified according to the trends and tourist demand from three perspectives: a) production, b) marketing and c) consumption. In this sense, Monterrubio (2018) mentions that handicrafts materialize the travel experience, which as an object of consumption will fulfill their future function of evoking the travel experience; thus, their use value becomes an exchange value in the context of commodification and tourism patrimonialization (Mora et al., 2019; Mora & Nieto, 2023; Sánchez-Sánchez & Sánchez-Sánchez, 2022).

Craftsmanship in the municipality of Ráquira involves a dialectical relationship between economy and culture from which tensions and conflicts are constantly being negotiated. It is very possible that tourism, from its mercantile practices, reduces handicrafts to an object of consumption and in this way, attempts against its identity and cultural function (Nieto, 2020). Thus, an asymmetrical relationship is created to the detriment of cultural identity, since those who buy a handicraft seek to satisfy a symbolic need from a subjective perspective and their purchase will be determined by particular demands in aesthetic, functional and symbolic terms, which, in turn, conditions the market. Those who sell seek to satisfy an economic need by adapting their craft practices to the specific demands of the market. This asymmetry undermines the symbolic and cultural value of crafts by prioritizing its economic function, to change the model of craft production to a serial production model. In sum, as mentioned by (Saldaña-Ortega et al., 2018) this represents a conflict for the artisan, between the symbolic and economic values that constitute each craft, since the time allocated to craft production goes hand in hand with the cultural ritual involved in its creation (Sehnm et al., 2020; Wondirad et al., 2021).

Poorly planned tourism can significantly infer in cultural expropriation (Phong & Van Tien, 2021; Vallejo & Henao, 2019) insofar as, its practices and interests put the economic value of craftsmanship from a conception of cultural commodification, above the identity and social cohesion value (Higgins-Desbiolles, 2020) mentions that to the extent that artisans must make changes and adaptations in their craft practices for commercial purposes, this is a first step in the cultural expropriation that reproduces the asymmetry between those who possess the techniques, knowledge and know-how associated with artisanal work and those who define the commercial dynamics of mass tourism practices (Couret, 2020; Li & Kovacs, 2021).

Thinking about the craftsmanship of the municipality of Ráquira will imply reflecting on the cultural value of craftsmanship and its function as a transmitter of cosmovisions, identity and traditions; as well as the economic value assigned to its commercialization as cultural merchandise. It will imply understanding the role of tourism in the changes and transformations of handicraft practices, in the "manufacture" of a cheap and affordable handicraft for the tourist masses, to the detriment of the elaboration of an aesthetic and symbolic handicraft for the cultural traveler. Craftsmanship as a manifestation of popular culture in Ráquira faces

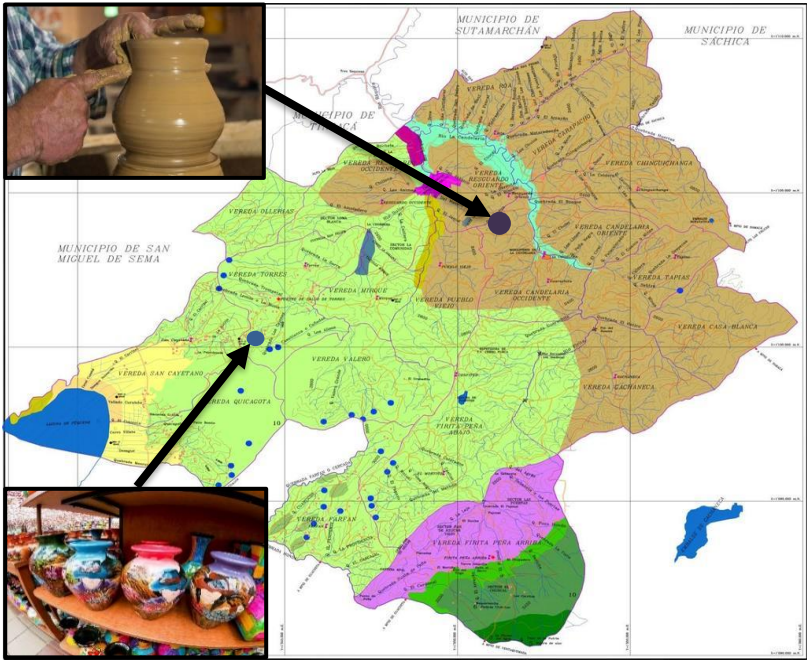
challenges such as: the introduction of foreign craftsmanship different from the clay molding characteristic of the municipality; commercialization of substitute craftsmanship products for tourists that go against the local craftsmanship identity; premolded manufacture of souvenirs promoted and commercialized as authentic local craftsmanship and substitution of craftsmanship for industrially manufactured products (Chirakranont & Sakdiyakorn, 2022; Wang et al., 2020).

In this sense, the objective of this work is to analyze the clay crafts that are made in the municipality of Ráquira Boyacá to understand the role of tourism in the changes in craft practices based on the specific demands of the market. An analysis is sought between the symbolic value and the economic value of handicrafts as cultural merchandise. In this sense, the diverse perceptions and representations of artisans and tourists interacting in the cultural handicraft space of Ráquira are analyzed.

2. Methodology

The methodological structure of the work was oriented from the qualitative approach of Páramo (2008), since it was proposed to understand the craft practices, tourism and territorial dynamics as a set of complex relationships from which units of analysis were extracted that led to the socio-anthropological reflection on the craft transformations that have taken place in the municipality of Ráquira in the department of Boyacá (see figure 1).

Figure 1: Geographic location of the municipality of Ráquira Boyacá



Source: Territorial Planning Scheme. Municipal Planning of the municipality of Ráquira: elaboration and sale of clay handicrafts (2022).

The method used was the ethnography of places (Martínez et al., 2019) which allowed a participatory approach with the community, enabling three moments that were fundamental in this research and in relation to the object of study: a) what happened, b) what was done and c) why it was important; elements that allowed to establish a relationship between the place, the observed phenomenon and the social subjects.

The epistemological horizon was determined by hermeneutic phenomenology, allowing the reflection of tourism in relation to craft practices as a contemporary social phenomenon. Likewise, the grounded theory of Karimi-Maleh et al (2020) contributed to the elaboration of the theoretical structure, based on a documentary corpus defined by two categories of analysis: a) cultural and craft tourism and b) crafts as a manifestation of intangible cultural heritage.

The first phase involved the characterization of the utilitarian and decorative handicrafts marketed to tourists; this implied a participant observation exercise Chelladurai et al (2021) recording what was observed in a field diary, which required dialoguing, listening, observing and reflecting on the different actors and their role in the development of the research. The information was systematized on the basis of an ethnographic characterization matrix following the model proposed by Zilber (2020).

The second phase corresponded to the collection of primary information through the application of surveys. The sample used in the research was non-probabilistic by convenience (Fernández-Sánchez et al., 2020). The participants in the study were tourists who purchased handicrafts in the municipality of Ráquira. The sample consisted of N= 450 buyers, with a minimum age of 18 and a maximum of 70 years old.

The purpose of the third phase was to learn the opinions of the ceramic artisans regarding their imaginaries and representations in relation to tourism and artisan work. Two semi-structured ethnographic interviews were conducted, which were referenced as E1 and E2. The systematization of the interviews was carried out using the qualitative analysis software Atlas.Ti, allowing the visualization of relationships in the process of obtaining meanings, defining codes and variables that made analysis categories emerge, to find convergences that were captured in a graphic network. Likewise, the analysis process was supported by the grounded theory of the data from (Khoshnaw et al., 2020).

3. Results

The municipality of Ráquira in the department of Boyacá is one of the most important handicraft destinations in the country, its traditional handmade pottery and ceramic pieces are considered as rural art of origin and tradition of the Muisca indigenous culture. They are pieces that are distinguished by their naturalness in their elaboration, but that evidence a millenary tradition from their techniques, know-how and knowledge associated to their myths, beliefs and cosmogony that are materialized in their elaboration. As a handmade product, it has differentiating elements, therefore, functional and artistic utilitarian artifacts are distinguished, where priority is given to the aesthetics of the piece for decorative purposes. Based on these imaginaries and social constructs, the aim is to strengthen the territorial identity; thus, Ráquira's handicrafts should be analyzed from two dimensions, a cultural identity function and a mercantile economic function. Thus, an observation exercise of more than 50 hours was carried out to subsequently characterize the handicraft work (tables 1, 2 and 3) that is elaborated in the municipality of Ráquira Boyacá.

It is worth mentioning that the fieldwork was carried out in three different moments that correspond to the three phases mentioned in the methodology. The first moment made it possible to become familiar with the territory through participant observation, in order to characterize the artisan work of the municipality through photography and the field diary; these activities were carried out on May 5, 6 and 7, 2023. The second moment involved carrying out surveys to tourists who visited the municipality on May 12, 13 and 14, 2023 and the third moment allowed the establishment of dialogues based on semi-structured interviews on May 19, 20 and 21, 2023.

Observation and dialogue with the artisans made it possible to identify the pottery tradition for utilitarian purposes, where the indigenous heritage of the Muisca communities is clearly identified. Their utilitarian craftsmanship is determined by the elaboration of representative pieces such as chorotes, múcuras, pots and vessels (Table 1). These pieces are made from local raw materials and traditional technologies transferred from one generation to the next. The utilitarian handicrafts made from clay are produced in small family workshops with little social division of labor, rudimentary machinery and human labor. Its production obeys to subsistence economies from family craft nuclei who develop craft activities as the only means of subsistence and their products are mostly marketed through intermediaries who distribute them throughout the country.

Ráquira's handicrafts are recognized as national cultural heritage and some of its utilitarian and artistic pieces have a denomination of origin as vernacular folk art, which makes them highly valued for the national and international tourism market. In the discourse of development and vindication of local culture, handicrafts are considered the most important asset in the cultural tourism offer.

The municipality of Ráquira represents an important supply of handicraft products of aesthetic and artistic value (Table 2) with an emotional abstraction oriented to the mainly local tourist market. The handcrafted pieces show a creative process determined by materials, images and sensations, which aims to attract the interest of tourists of medium and high status, who have a sense of appreciation for the handcrafted work so that they finally consume them. Each piece is a unique object in the context of popular art, as it shows manual dexterity, creativity, thought, identity and traditions based on their understanding of the world.

There is evidence of a transition from traditional utilitarian crafts that use only clay, as artistic crafts present innovations in new techniques such as glazing, the use of porcelain and kaolin, which have generated a kind of hybridization of the local craft (Table 2). Crafts stand out for their use of shapes, colors, images and sensations, which go beyond aesthetics and art to serve economic purposes as highly valued cultural merchandise for tourists. Crafts in Ráquira have been established as a tourist attraction, a commercial and cultural product that resignifies the imaginaries of the artisan and the symbolic value of craftsmanship; it mentions Tosselli (2019) that tourism brings about structural changes in the artisan collective and its social environment affecting production, marketing and sales, conditioning tourist demand.

Table 1: Characterization of Ráquira's utilitarian handicrafts

Utilitarian Handicrafts	
	
	
Origin: Ráquira	Process: manual
Technique: Pottery	Raw Material: Clay and Watercolor

The globalizing economic processes have managed to permeate the territories with exceptional cultural wealth, generating consequences that are evident and tangible in the handicraft cultural practices such as those of Ráquira. Artisans and handicrafts have been forced to generate changes and transformations in their traditional handicrafts in the urgency of being at the forefront of contemporary trends, which in a linear and accelerated manner are determined by economic and technological development and progress.

In Ráquira, industrial handicrafts are present, which are manufactured from molds and mechanized processes, whose products are oriented to serve the mass and homogeneous market in the context of a mass tourism destination such as the municipality of Ráquira. An important percentage of the artisan work found in Ráquira and aimed at the mass tourist market, is inspired by themes foreign to the culture and tradition of the region, as shown in Table 3, which offers pieces of superheroes, pieces used in the celebration of the Day of the Dead as a Mexican tradition, Halloween, Christmas and pre-molded decorative pieces and crafts in black clay whose origin is in the municipality of Guamo in the department of Tolima, hundreds of kilometers away, being a foreign handicraft; among countless other pieces that threaten the local artisan identity.

Table 2: Characterization of Ráquira's artistic handicrafts

Artistic Handicrafts	
	
	
Origin: Ráquira	Process: manual
Technique: Ceramics	Raw Material: Clay and Watercolor

Table 3: Characterization of the industrial handicrafts of Ráquira

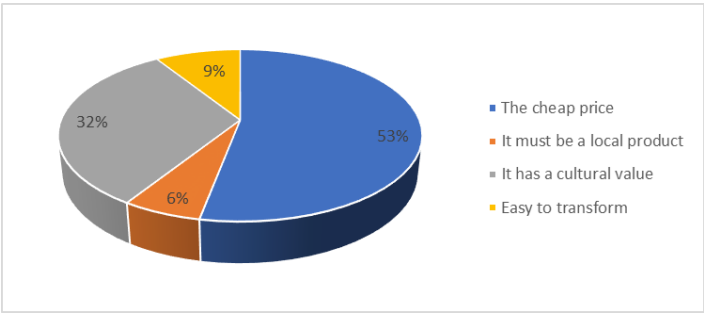
Industrial Handicrafts	
	
	
Origin: Ráquira and external	Process: molding/industrial
Technique: Pottery	Raw Material: Clay and Watercolor

All of the above implies a standardization in terms of culture, to achieve a high volume of production at very low selling prices, because as mentioned (Jiménez and Seño, 2019) the consumption of industrial craft pieces is a determining element that allows maintaining the structure of production, distribution and craft trade. The implementation of technologies such as lathes, molds and industrial machinery are a threat to the forms of handicraft production of ancestral connotation, they are a latent threat to the techniques, knowledge and traditions as a cultural legacy, because from the current global market and mass tourism, crafts as an object of consumption is determined by volume and price.

3.1 Crafts as cultural merchandise: symbols, perceptions and representations

The success of the municipality of Ráquira as a handicraft tourist destination has transformed it into a mass destination, which has generated a saturation of the handicraft market that has forced it to radically transform itself to adapt to the changing demands of a very competitive market (figure 2), which demands the cheapening of its products and innovation in the handicraft tradition to consolidate the souvenir market, changing its character of cultural manifestation to resignify itself as an object of consumption in the mercantilist context of mass cultural tourism.

Figure 2: What criteria do tourists prioritize when buying a handicraft piece in the municipality of Ráquira



Regarding the criteria that tourists prioritize when buying a handicraft in the municipality of Ráquira, it was found that 55% of those surveyed favor the purchase of handicrafts taking into account the economic price, which implies that they purchase standardized and pre-molded pieces in industrial processes. Thirty-two percent of those surveyed stated that their main purchasing criterion was that the handicraft should have a cultural value, which shows that there is a concern by an important sector of tourists to acquire traditional handicrafts to which they attach a symbolic value. For another 9% of informants, their main criterion is that the acquired handicraft be easy to transport, which shows that they are only interested in acquiring a travel souvenir and finally 6% have as a purchase criterion that the handicraft be a local and autochthonous product, showing that there is a valuation as a practice and cultural heritage.

It is evident that with respect to the purchase and consumption of handicrafts, the subjective values that are socially attributed to them are at stake Tosselli (2019) on the one hand, a use value that allows satisfying a need regarding the purpose for which they were created and the symbolic value, which may be associated with the habitus; understood as the ways of acting, thinking and feeling of individuals, which are directly associated with the social sector to which one belongs, which unquestionably conditions the taste and preference for one or another handicraft piece. Loza (2020) mentions that handcrafted objects can be elaborated with the same raw material, but with different details and finishes, conditioning the taste of the buyer, which in parallel modifies the production of such objects.

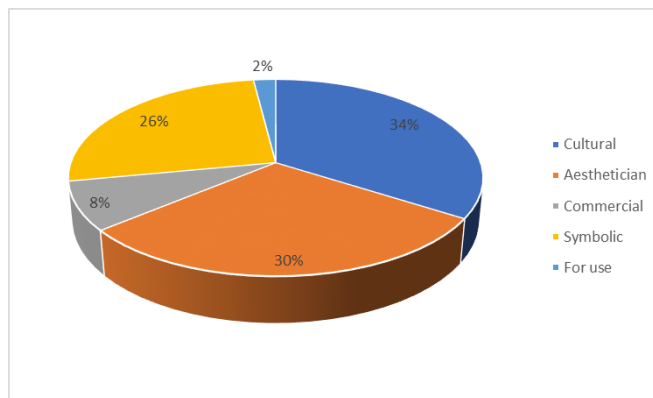
The artisan has the ability to transform with his hands the symbolic value demanded by a tourist into a handcrafted piece, in which feelings and representations of both the maker and the consumer are linked. Pierre (2020) mentions that the relationship between taste, symbolic consumption and identity is determined by the intrinsic valuation system in each individual, since he will have the faculty to judge the aesthetic values, to find a meaning and a use value, then from the purchase he will look for the reciprocal value, while he will pay and consume a handicraft piece to which he will give a meaning and will build a valuation system (figure 3). Then a third one is integrated, which is the context of the market, because in the case of Colombia, spaces and events have been created in which the material and symbolic values of the crafts converge, particularly the Feria de las Colonias and Expoartesanas, which

emerge as places to create cultural experiences from the crafts, in a sort of museographic spectacularization that aims to exoticize the artisans (Chaves, et al. 2014).

Regarding the value assigned by tourists to ceramic handicrafts in the municipality of Ráquira, 34% of those surveyed attributed a cultural value to the handicraft work. The 30% of the respondents stated that the handicraft work has a symbolic value associated with the purchased piece. Another 26% of the respondents report that handicraft work has a symbolic value based on their personal valuation system. An 8% of the informants mentioned that handicrafts only represent a commercial value as a travel souvenir and the remaining 2% stated that handicrafts have a use value.

From this perspective, it is important to consider that tourist consumers are determining actors in the production, commercialization and consumption of Ráquira's artisanal work, insofar as, from their valuation system, symbols, images and representations reconfigure artisanal practices forcing the artisan to resignify his profession and, above all, the final artisanal piece so that it attends to a social symbolism. This coincides with what Troncoso (2019) mentions in that, a dialectical process materializes regarding the economic and symbolic value of the artisanal object that is consumed and the construction of identity by the tourist. This coincides with what (Troncoso, 2019) mentions insofar as a process of economic and symbolic value of the handcrafted object that is consumed and the construction of identity by the tourist materializes.

Figure 3: Value assigned by tourists to ceramic handicrafts in the municipality of Ráquira



The artisans of Ráquira are under permanent pressure to produce in volume to meet the high demand of mass tourism, a strong competition that makes traditional craftsmanship a commodity, a simple piece, unfinished and without differential value. The pressure of tourist demand forces them to focus on mass production to sell at very low prices, affecting their family income. Handicraft production is involved in the logic of capitalism, changing its character of cultural manifestation to become an object of consumption and cultural merchandise. In this regard, it is mentioned in interview E1:

"[...] I tell you one thing, from a few years ago, as tourism has been consolidating here in Ráquira less traditional handicrafts are bought, I mean those that are well elaborated, painted with beautiful designs, those are little sold, because they are a little expensive for all the hours of work that it takes to elaborate them. Those that are sold are the small ones, the simple ones, the rustic ones and those that in most cases are made in molds, those are cheap because that is what the tourists are looking for, few tourists value good handicraft work [...]" (E1. Artisan and merchant of Ráquira, May 9, 2023).

Cultural tourism in its logic of consumption absorbs the modes of handicraft production, relegating artisans to a precarious job in a subsistence economy, since they must produce purely commercial pieces that contribute to the detriment of techniques, traditions and knowledge. Prat (2020) mentions that market saturation is one of the main impacts of tourism on the artisan heritage of Ráquira (Figure 4), in which artisans must necessarily adapt to the logic of the competitive market by making products cheaper and transforming artisan production to meet the trends and demands imposed by tourism. In any case, market dynamics blur the role of the ceramic artisan, as he/she must inflexibly resort to technical, productive and commercial innovations to keep the demand for his/her products in force.

Other cases in Colombia have shown the opposite, Baquero and González (2016) mention that in the design of the artisan tourist route from the associations in the municipalities of Sincelejo, Morroa, Sampúes and Coveñas, the artisan work was managed from a model of community-based social tourism planning, in which artisan work was defined as the axis of social development, therefore, the ingenuity and creativity of the artisans was enhanced in a concerted and participatory manner to incorporate new designs, forms and meanings to the artisan work; autonomous initiatives and, at the same time, alien to the mercantilist dynamics of tourism and the market, an inverted model of artisan management in which the artisans themselves were the architects of development.

Figura 3: Mass tourism in the municipality of Ráquira



From the tourism development model conceived in the municipality of Ráquira, a link between artisan practices and tourism development is evident. Its cultural heritage is conceived as a commercial potential, which through tourism and cultural heritage processes, is associated with the notion of local economic development; a utopian vision in which it is thought that the handicraft tradition enhanced through tourism will solve basic problems. From this logic, local handicraft products are condemned to become mass consumption goods, affecting their essence and breaking the links with cultural identity. It is observed that in Ráquira there is a fateful transition from artisans to merchants, then to workers, to finally abandon their professions and migrate to the cities, losing their cultural identity. However, the intrinsic identity of each artisan piece, determined by the shape, designs, colors, materials and meanings are altered as a result of global consumption devices, which denaturalizes the artisan object transforming it into a pseudo-artisan production that devalues the art and the original cultural tradition. In this regard, it is mentioned in interview E2:

"[...] About 12 to 15 years ago the crafts that we made here were more authentic and traded well, the tourists in those times that were rather few, did value more that craftsmanship, as if they had more knowledge and respect our work; But as the municipality of Ráquira became popular as a tourist destination, too many tourists began to arrive, they see everything with eagerness, they bargain too much, everything seems to them to be expensive, they are not interested in good handmade pieces, they look for and buy cheap pieces, pots, piggy banks, chivas, plates and since so many children come here, we have to make pieces of Disney, superheroes, fashion dolls as you can see and other pieces that look like original handmade, but are really made in molds and sold as handicrafts, it is necessary to do so because what they ask for is price and manual labor costs [...]" (E.2 Artisan and merchant of Ráquira, May 10, 2023).

Undoubtedly, tourism is a determining link in the cultural industry, since it structures a mutualistic relationship between culture and economy; its purpose is to mobilize cultural goods from a mass production for the circulating tourist masses in cultural scenarios such as those of Ráquira. For Cuaton (2019) the industrialization of culture and artisan work is proof of the dominance of technical rationality and contributes to the reproduction of inequalities that are materialized in the daily life of artisans, since their culture and identity are commodified as an object of exchange and not as a system of signs and symbols, in any case, a reflection of the structural inequality to which artisans and their cultural practices are subjected. Those who participate in the transaction of buying and selling

handicrafts establish social relations of production in asymmetrical conditions of power, which leads to question the discourse of cultural tourism where handicraft production is promoted based on the cosmovisions of native communities.

With regard to the management and enhancement of artisanal heritage, Benedetti (2014) mentions that culture is used as an object of transaction with the intention of promoting the development of capital and tourism, in the model of the so-called cultural industries, where culture as an asset of use is a crucial sphere for investment, as in the particular case of the handicraft production of the Chané indigenous community, which has been politicized and taken as a resource, from which the structures of political and economic power instrumentalize them according to their own interests and fundamentally in the maintenance of their hegemonic structures of domination. However, in the case of the department of Amazonas, the policies of intangible cultural heritage and tourism promoted the cultural revitalization of artisanal work through tourism, seeking to bring together the interests of artisans, but according to Chaves and Nova (2014) it was paradoxical that the safeguarding of the artisanal tradition was assumed by the tourism market, which in any case evidences the manifest interests of global policies of heritage and cultural management.

Finally, the value associated with the handicraft will depend in the first place on the person who makes it, since he/she will invest work, materials, time and senses. Whoever acquires it, attributes a value to it as merchandise, work of art, utilitarian piece, decorative piece or as bearer of senses; in this way, the value for the one and for the other, enters the field of representations, hence the difficulty to assign an economic value to it. In any case, for De Mello and Ciliane (2015), handicrafts end up being conceived as a symbolic representation of the tourist destination visited, since they make it possible to evoke memories, traditions and ways of life, which, from the perceptions and representations of the tourist buyer will allow to grant recognition and respect towards other cultural morphologies as important as their own; in short, the handicraft souvenir is the symbolic representation of the local cultural identity of the handicraft and tourist territory.

Thus, in the municipality of Ráquira a functional ethnocompetitiveness has been formed (Lugo et al., 2008) since tourism, from its commercial dynamics, has managed to build a territorial identity, from the recreation of the aesthetic characteristics of clay handicraft work, which, in parallel, is influenced by new extra-local elements that contribute to the dynamization of the territorial economy and local marketing networks. Crafts will exist to the extent that they are endowed with a symbolic value, that they are recreated and recognized as such, that they must be provided with statutes and instituted in a social context, since external actors also have an influence on the production of the value of crafts, resignifying and appropriating it in an unequal manner by the multiplicity of actors. Thus, the municipality of Ráquira is a disputed space that generates resistances, tensions and conflicts associated with its handicraft tradition and, in order to understand it, a deep study of its historical, social and cultural dimensions will be necessary, since handicraft is a dynamic process in permanent construction.

4. Conclusion y discussions

Addressing handicrafts in Colombia implies, on the one hand, discussing the tensions and conflicts arising from the commodification of handicrafts as an object of consumption in the context of mass tourism, leading to a deterritorialization and cultural expropriation by imposing values on them that in principle were not valued, prioritizing material consumption over cultural consumption. On the other hand, the symbolic value and creativity associated with the elaboration of handicrafts revalues worldviews and contributes to the construction of national identity, based on a system of values that contributes to the conservation, sustainability and dissemination of culture.

The handicraft tradition has consolidated the municipality of Ráquira as a cultural tourism destination of national importance; handicrafts as a tourism product mobilizes mass tourism around utilitarian and artistic handicrafts with aesthetic, cultural and symbolic values. Handicrafts in Ráquira as a consumer product generate important income for the territory, which is why artisans have decided to prioritize the economic value of handicrafts as souvenirs and objects of consumption over their identity, aesthetic and cultural value. The majority of artisan work privileges volume and price to the detriment of quality, meaning and the symbolic value it represents.

The significant impact that mass tourism has had on the craftsmanship of the municipality of Ráquira is recognized. The massive demands of cultural tourism generate significant transformations in traditional handicraft production, as well as alterations in the forms, designs and aesthetics in search of cheaper handicrafts to transform them into souvenirs for mass consumption. There is a latent threat to the traditional techniques, knowledge and know-how associated with pottery and ceramics, as

industrial production techniques are introduced for the mass production of pseudo-craft pieces to meet the trends and demands of mass tourism.

It will be the artisans who will take the initiative to resignify and revalue the handicraft tradition, since it constitutes their cultural and identity heritage, being these the mechanisms of protection against aggressive market dynamics in the current processes of cultural commodification. This re-signification can become a strategy that favors their economic, social and cultural development, based on a sustainable and solidary model that optimizes their most important endogenous resources. In this sense, it is necessary to open new lines of research that delve deeper into artisanal work and its social, territorial and cultural implications. Some of these lines should be oriented towards reflections on: identities, rites and traditions associated with craft work; resistances, tensions and conflicts associated with the commercial dynamics of crafts; the craft tradition in the consumer society and mass tourism and finally the symbolic function of crafts from the point of view of the tourist consumer.

References

- Arias, R. A. C., & Cruz, A. D. (2019). Rethinking artisan entrepreneurship in a small island: A tale of two chocolatiers in Roatan, Honduras. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-02-2018-0111/FULL/XML>
- Baquero, A. y González, M. (2016). *Diseño de ruta turística artesanal, desde las asociaciones en los municipios de Sincelejo, Morroa, Sampués y Coveñas* (Tesis de Maestría en Dirección de Empresas y Organizaciones Turísticas). Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena, Colombia.
- Benedetti, C. (2014). *La diversidad como recurso. Producción artesanal chané destinada a la comercialización e identidad*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Antropofagia.
- Buskell, A. (2022). Cumulative culture and complex cultural traditions. *Mind & Language*, 37(3), 284–303. <https://doi.org/10.1111/MILA.12335>.
- Chaves, M. et. al. (2014). Introducción. Agentes sociales, estrategias políticas y mercados culturales en los procesos de patrimonialización. En Chaves, M., Montenegro, M., y Zambrano, M. (Comps.) *El valor del patrimonio: mercado, política culturales y agenciamientos sociales*, Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología e Historia, pp. 11-36.
- Chaves, M. y Nova, G. (2014). Políticas patrimoniales, productores artesanales y economías de futuro. En Chaves, M., Montenegro, M., y Zambrano, M. (Comps.) *El valor del patrimonio: mercado, política culturales y agenciamientos sociales*, Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología e Historia, pp.67-100.
- Chelladurai, S. J. S., Murugan, K., Ray, A. P., Upadhyaya, M., Narasimharaj, V., & Gnanasekaran, S. (2021). Optimization of process parameters using response surface methodology: A review. *Materials Today: Proceedings*, 37(Part 2), 1301–1304. <https://doi.org/10.1016/J.MATPR.2020.06.466>
- Chirakranont, R., & Sakdiyakorn, M. (2022). Conceptualizing meaningful tourism experiences: Case study of a small craft beer brewery in Thailand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100691. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2022.100691>
- Couret, C. (2020). Creative tourism – providing the answers to a more inclusive society. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(6), 747–751. <https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2020-0072/FULL/XML>
- Cuaton, G. P. (2019). A post-disaster study of a women-led handicraft industry in rural Philippines. *Journal of Enterprising Communities*, 13(4), 489–507. <https://doi.org/10.1108/JEC-10-2018-0074/FULL/XML>
- Deb, S. K., Mohanty, P. P., & Valeri, M. (2022). Promoting family business in handicrafts through local tradition and culture: an innovative approach. *Journal of Family Business Management, ahead-of-print(ahead-of-print)*. <https://doi.org/10.1108/JFBM-10-2021-0131/FULL/XML>
- De Mello, C. y Ciliane, C. (2015). El souvenir artesanal y la imagen del lugar turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(2), pp. 188-204. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5215626>
- Evans, G. (2019). *Contemporary crafts as souvenirs, artefacts and functional goods and their role in local economic diversification and cultural development*. *Souvenirs: The Material Culture of Tourism*, 127–146. <https://doi.org/10.4324/9781315187457-10/CONTEMPORARY-CRAFTS-SOUVENIRS-ARTEFACTS-FUNCTIONAL-GOODS-ROLE-LOCAL-ECONOMIC-DIVERSIFICATION-CULTURAL-DEVELOPMENT-GRAEME-EVANS>

- Fernández-Sánchez, H., King, K., Enríquez-Hernández, C. B., Fernández-Sánchez, H., King, K., & Enríquez-Hernández, C. B. (2020). Revisiones Sistemáticas Exploratorias como metodología para la síntesis del conocimiento científico. *Enfermería Universitaria*, 17(1), 87–94. <https://doi.org/10.22201/ENEO.23958421E.2020.1.697>
- Ferreira, J., Sousa, B. M., & Gonçalves, F. (2019). Encouraging the subsistence artisan entrepreneurship in handicraft and creative contexts. *Journal of Enterprising Communities*, 13(1–2), 64–83. <https://doi.org/10.1108/JEC-09-2018-0068/FULL/XML>
- Gireesh, K., & Raman, N. (2022). Conserving knowledge heritage: opportunities and challenges in conceptualizing cultural heritage information system (CHIS) in the Indian context. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 71(6–7), 564–583. <https://doi.org/10.1108/GKMC-02-2021-0020/FULL/XML>
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097/FULL/PDF>
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). The “war over tourism”: challenges to sustainable tourism in the tourism academy after COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(4), 551–569. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1803334>
- Karimi-Maleh, H., Shafieizadeh, M., Taher, M. A., Opoku, F., Kiarri, E. M., Govender, P. P., Ranjbari, S., Rezapour, M., & Orooji, Y. (2020). The role of magnetite/graphene oxide nano-composite as a high-efficiency adsorbent for removal of phenazopyridine residues from water samples, an experimental/theoretical investigation. *Journal of Molecular Liquids*, 298, 112040. <https://doi.org/10.1016/J.MOLLIQ.2019.112040>
- Khoshnaw, S. H. A., Shahzad, M., Ali, M., & Sultan, F. (2020). A quantitative and qualitative analysis of the COVID-19 pandemic model. *Chaos, Solitons & Fractals*, 138, 109932. <https://doi.org/10.1016/J.CHAOS.2020.109932>
- Koumara-Tsitsou, S., & Karachalis, N. (2021). Traditional products and crafts as main elements in the effort to establish a city brand linked to sustainable tourism: promoting silversmithing in Ioannina and silk production in Soufli, Greece. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(3), 257–267. <https://doi.org/10.1057/S41254-021-00200-Y/METRICS>
- Kugapi, O., Huhmarniemi, M., & Laivamaa, L. (2020). A Potential Treasure for Tourism: Crafts as Employment and a Cultural Experience Service in the Nordic North. *Tourism Employment in Nordic Countries: Trends, Practices, and Opportunities*, 77–99. https://doi.org/10.1007/978-3-030-47813-1_5/COVER
- Li, P. Q., & Kovacs, J. F. (2021). Creative tourism and creative spaces in China. *Leisure Studie*, 41(2), 180–197. <https://doi.org/10.1080/02614367.2021.1948596>
- Loza, B. (2020). La ciencia como recurso para el desarrollo turístico sostenible de los Archipiélagos Patagónicos. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(5), 795–810. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.057>
- Lugo, D., Ramírez, J., Navarro, H. y Estrella, N. (2008). Etnocompetitividad del sistema artesanal textil Mitla, el papel del territorio y la innovación. *Economía, Sociedad y Territorio*, VII (28), pp. 981-1006. Recuperado de: <https://est.cmq.edu.mx/index.php/est/article/view/224/572>
- Mansilla, J., Yanes-Torrado, S., & Espinosa-Zepeda, H. (2023). La experiencia turística imposible.: El caso de las Festes de Gràcia de Maó, Menorca. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico (JTA)*, 30(1), 66–88. <https://doi.org/10.53596/JTA.V30I1.428>
- Martínez, F. M., Garrido, Á. A., Olmos, J. C. C., & SEXUAL, P. Y. T. D. M. C. F. D. E. (2019). Una contribución crítica, desde la etnografía, a la construcción categorial del cliente masculino del sexo de pago. *Gazeta de Antropología*, 35(1). <https://doi.org/10.3989/RIS.2018.76.2.17.47>
- Mayuzumi, Y. (2022). Is meeting the needs of tourists through ethnic tourism sustainable? Focus on Bali, Indonesia. *Asia-Pacific Journal of Regional Science*, 6(1), 423–451. <https://doi.org/10.1007/S41685-021-00198-4/TABLES/7>
- Monterrubio, C. (2018). Impactos socioculturales del turismo. Dimensiones conceptuales, teóricas y empíricas. *Dimensiones Turísticas*, 126-129.
- Mora, J. A., Yamova, O., & Murtuzalieva, T. (2019). Community-based tourism as the leading approach to the rural development. In *Sustainable Leadership for Entrepreneurs and Academics: 2018 Prague Institute for Qualification Enhancement (PRIZK) International Conference “Entrepreneurial and Sustainable Academic Leadership” (ESAL2018)* (pp. 503-510). Springer International Publishing.

- Mora Forero, J. A. (2022). Community-based tourism, rural development, and socioecology: Case of study Asoproam, Bogotá, Colombia. *Revista Ateliê Geográfico*, 16(2).
- Mora, F., & Nieto, M. (2023). Creative tourism based on handicrafts in the municipality of Ráquira, Boyacá. *International Conference on Tourism Research*, 6(1), 220–225. <https://doi.org/10.34190/ICTR.6.1.1099>
- Nieto, A. (2020). *Turismo y patrimonio cultural: análisis geográfico y prospectivo en el norte del Tolima*. Corporación Universitaria Unitec, Bogotá Colombia.
- Patiño, C., Moreira, T., Briones, E., & Muñoz, C. (2021). Saberes ancestrales: una revisión para fomentar el rescate y revalorización en las comunidades indígenas del Ecuador. *Journal of Science and Research*, 6(3), 112–128. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5659722>
- Phong, N. T., & Van Tien, H. (2021). Water resource management and island tourism development: insights from Phu Quoc, Kien Giang, Vietnam. *Environment, Development and Sustainability*, 23(12), 17835–17856. <https://doi.org/10.1007/S10668-021-01417-W/METRICS>
- Pret, T., & Cogan, A. (2019). Artisan entrepreneurship: a systematic literature review and research agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(4), 592–614. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-03-2018-0178/FULL/XML>
- Remoaldo, P., Matos, O., Freitas, I., Gôja, R., Araújo Alves, J., Ribeiro, V., Pereira, M., & Xavier, C. (2020). An International Overview of Certified Practices in Creative Tourism in Rural and Urban Territories. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348020950792>
- Rodríguez, M. J. T., & Ruiz, D. F. (2023). Turismo y género: Análisis bibliométrico y bibliográfico de los artículos en abierto. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico (JTA)*, 30(1). <https://analisis-turistico.aecit.org/index.php/AECIT/article/view/412>
- Saldaña-Ortega, O. A., Serrano-Barquín, R. del C., Pastor-Alfonso, M. J., & Palmas-Castrejón, Y. D. (2018). Interpretative analysis of the impact of tourism on traditional cultural heritage. Tepoztlan, Mexico. *Investigaciones Turísticas*, 16, 46–67. <https://doi.org/10.14198/INTURI2018.16.03>
- Sánchez-Sánchez, F. J., & Sánchez-Sánchez, A. M. (2022). Regional segmentation and characterisation of tourist destinations in Spain: focus on local and foreign tourism: Segmentación y caracterización regional de destinos turísticos en España: enfoque del turismo local y extranjero. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico (JTA)*, 29(2). <https://doi.org/10.53596/JTA.V29I2.426>
- Sehnm, S., Piekas, A., Dal Magro, C. B., Fabris, J., & Leite, A. (2020). Public policies, management strategies, and the sustainable and competitive management model in handicrafts. *Journal of Cleaner Production*, 266, 121695. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2020.121695>
- Somnuxpong, S. (2020). Chiang Mai: A Creative City Using Creative Tourism Management. *Journal of Urban Culture Research*, 20, 112–132. <https://doi.org/10.14456/JUCR.2020.8>
- Tapfuma, M. M., Musavengane, R., & Magwaza, R. (2023). The role of creative tourism through arts and crafts in promoting inclusive tourism in Zimbabwe. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 120. <https://doi.org/10.1080/14766825.2023.2231401>
- Tosselli, C. (2019). *Turismo, patrimonio cultural y desarrollo local. Evaluación del potencial turístico de aldeas rurales en la provincia de Entre Ríos, Argentina*.
- Troncoso, C. A. (2019). Salta (Argentina) como ciudad patrimonial y cosmopolita: la definición de un destino turístico “competitivo.” *Cuadernos de Turismo*, 43(43), 519–545. <https://doi.org/10.6018/TURISMO.43.20>
- Väänänen, N., & Pöllänen, S. (2020). Conceptualizing Sustainable Craft: Concept Analysis of Literature. *Concept Analysis of Literature*, 23(2), 263–285. <https://doi.org/10.1080/14606925.2020.1718276>
- Vallejo, L. A. S., & Henao, L. A. C. (2019). Asociatividad rural. en los sectores agrarios, turismo-artesanal y medio ambiente en: Manizales, Villamaría, Riosucio y Aguadas. (Caldas). 2015- 2018. *Reto*, 7(1), 45–63. <https://doi.org/10.23850/23338059.2519>
- Wang, C., Liu, J., Wei, L., & Zhang, T. (2020). Impact of tourist experience on memorability and authenticity: a study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 48–63. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1711846>
- Wondirad, A., Bogale, D., & Li, Y. (2021). Practices and challenges of developing handicrafts as a core tourism product in Chenchia and Konso, southern Ethiopia. *International Journal of Cultural Policy*, 28(3), 306–326. <https://doi.org/10.1080/10286632.2021.1938560>
- Zabulis, X., Meghini, C., Partarakis, N., Beisswenger, C., Dubois, A., Fasoula, M., Nitti, V., Ntoa, S., Adami, I., Chatziantoniou, A., Bartalesi, V., Metilli, D., Stivaktakis, N., Patsiouras, N., Doulgeraki, P., Karuzaki, E., Stefanidi, E., Qammar, A., Kaplanidi, D., ... Galanakis, G. (2020). *Representation and Preservation of Heritage Crafts. Sustainability 2020*, Vol. 12, Page 1461, 12(4), 1461. <https://doi.org/10.3390/SU12041461>

- Zhang, S. N., Ruan, W. Q., & Yang, T. T. (2021). National Identity Construction in Cultural and Creative Tourism: The Double Mediators of Implicit Cultural Memory and Explicit Cultural Learning. *SAGE Open*, 11(3).
https://doi.org/10.1177/21582440211040789/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_21582440211040789-FIG4.JPEG
- Zilber, T. B. (2020). The Methodology/Theory Interface: Ethnography and the Microfoundations of Institutions. *Organization Theory*, 1(2), 263178772091943.
<https://doi.org/10.1177/2631787720919439>

Recibido: 29/07/2023
Reenviado: 18/10/2023
Aceptado: 12/01/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos

Regeneración urbana y turistización en el centro histórico de San José del Cabo, Baja California Sur, México (1974-2022)

Jesús Bojorquez-Luque*

Universidad Autónoma de Baja California Sur (México)

Julio Ernesto Osuna-Covarrubias**

Universidad Autónoma de Sinaloa (México)

Martha Cecilia Chávez-López***

Centro de Estudios Tecnológicos del Mar (México)

Resumen: La mayoría de los centros históricos de ciudades con patrimonio arquitectónico se encuentran en dinámicas de regeneración urbana que consolidan los procesos de turistización. El presente artículo de reflexión, tiene como objetivo el hacer un análisis de un estudio de caso de carácter explorativo en torno a la ciudad de San José del Cabo, situada en el estado mexicano de Baja California Sur, la cual empezó a verse inmersa en políticas públicas en materia de turismo a inicios de los años setenta del siglo pasado, con consecuentes iniciativas de regeneración urbana que consolidaron tendencias de turistización de su centro histórico. Las evidencias demuestran una política de regeneración urbana propiciada por los tres órdenes de gobierno con el objetivo de consolidar alternativas a las actividades de sol y playa para el que fue confeccionado inicialmente este destino turístico.

Palabras clave: Regeneración urbana; Turistización; Patrimonio histórico; Patrimonio arquitectónico.

Urban regeneration and touristization of the historic center of San José del Cabo, Baja California Sur, Mexico (1974-2022)

Abstract: Most of the historical city centres with architectural heritage are undergoing urban regeneration dynamics that consolidate the processes of touristisation. The objective of this article is to analyse an exploratory case study of the city of San José del Cabo, located in the Mexican state of Baja California Sur, which began to be immersed in public policies on tourism in the early seventies of the last century, with consequent urban regeneration initiatives that consolidated tendencies of touristisation of its historical centre. The evidence shows an urban regeneration policy promoted by the three levels of government with the objective of consolidating alternatives to the sun and beach activities for which this tourist destination was initially designed.

Keywords: Urban Regeneration; Touristization; Historical Heritage; Architectonic Heritage.

* E-mail: bojorquez@uabcs.mx; <https://orcid.org/0000-0002-1745-4979>

** E-mail: julio.osuna@uas.edu.mx; <https://orcid.org/0000-0002-1133-4511> Autor de correspondencia

*** E-mail: marthachavez50@hotmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-0463-082X>

Cite: Bojórquez-Luque, J.; Osuna-Covarrubias, J.E. & Chávez-López, M.C. (2025). Regeneración urbana y turistización en el centro histórico de San José del Cabo, Baja California Sur, México (1974-2022). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(1), 227-242. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.015>

1. Introducción

En las últimas décadas del siglo XX y principios de la presente centuria, la revitalización y regeneración de zonas con patrimonio arquitectónico de las principales ciudades del mundo, se han dado no sólo por la preocupación del gran deterioro de estas zonas, sino por las nuevas dinámicas de acumulación de capital y que están destinadas en ampliar esferas de negocios que implican la dinamización de los excedentes y con ello una solución espacial (Harvey, 2014) a las crisis provocadas por los fenómenos de sobreacumulación de activos financieros (Costa y Duarte, 2022). En este tenor, el turismo y la especulación inmobiliaria, han sido de las actividades en las que se han canalizado grandes inversiones, todo esto, reforzados por los gobiernos locales que buscan ser los destinatarios de dichos activos financieros invirtiendo parte de su presupuesto en crear condiciones para la llegada inversiones y de turistas en proyectos de regeneración urbana.

Así, la aplicación de políticas públicas de regeneración de centros históricos, son preocupaciones de los planificadores urbanos, cuyos objetivos no sólo se centran en la restauración material del patrimonio arquitectónico, sino también el de la habilitación de los espacios públicos para su ambientación y destinarlo a las actividades del ocio. Estos espacios, adquieren un aumento en su valor comercial y catastral, lo que consolida un proceso de apropiación desigual de la riqueza de la comunidad residente, a partir de la llegada de inversionistas que serán los principales beneficiarios del proceso (Tapia, 2021), que traerá como consecuencia el aumento del alquiler de los edificios y la promoción de *lofts* (Carmona y Castillo, 2021), más si se agrega la oferta turística que será orientada a los visitantes, quedando marginados, de manera general, la población local. Estos espacios rehabilitados, entran en un proceso de ingreso a un mercado global que tiende a incorporar todo espacio y comunidades que tienen expresiones culturales que puedan resultar atractivos para turistas (Fierro, 2015) que impulsa la *uberización* de la economía a través de plataformas como *Airbnb* (Cocola-Gant y Gago, 2021; Dogru *et al.*, 2020; Bojórquez, Olivarría y Sánchez, 2023), que han abonado al aumento sustancial de los alquileres en muchas ciudades del mundo a través del turismo (Gil García, 2021), por lo que muchas personas han sido desplazadas a las periferias.

En este marco de globalización y aplicación de políticas públicas neoliberales, los gobiernos locales y las ciudades están en un marco de competencia con el fin de atraer inversiones y visitantes (Borja y Castells, 1997; Jiménez y Zagt, 2020), por lo que los proyectos urbanos tendientes a restaurar zonas de la ciudad que durante tiempo languidecieron como parte de una etapa de crecimiento hacia afuera y el impulso de suburbios que huían del congestionamiento de las zonas centrales, son esenciales en la dinamización de las mecanismos de negocios asociados a la llamada gobernanza urbana neoliberal con gran participación de la iniciativa privada. En los tiempos de la vuelta al centro y la tendencia a configurar ciudades compactas, las administraciones municipales han encontrado en la renovación de zonas históricas e industriales estrategias de impulso económico, pero que, de manera contradictoria, no cumplen con el objetivo de compactabilidad y combate a la dispersión urbana, (Bojórquez, Olivarría y Sánchez, 2023) pues esta estrategia sólo favorece la especulación inmobiliaria con el aumento de los precios y rentas de los inmuebles.

La renovación urbana figura entre las principales estrategias de modernización por parte de la gestión pública de las ciudades y como parte integral de su desarrollo económico, social, territorial y político que tiene como fin incrementar inversiones a través de la apertura de cafés, boutiques, hoteles, restaurantes, bares, (Huizar, López y Baños, 2020). Es así, como los gobiernos, hacen uso de recursos públicos que abonan a la acumulación de capital a favor de inversionistas (Mendes, 2021), con el pretexto de dinamizar la economía, pero ensanchando la disparidad en la distribución de los recursos públicos en el conjunto social.

Así, la tónica de la administración urbana es la edificación de proyectos de regeneración urbana, que han transformado las formas de sociabilidad que se llevan a la práctica en el espacio público urbano (Bojórquez y Pintor, 2023) y que supone en aras de la buena imagen de la ciudad como parte de la mercadotécnica turística, la higienización del espacio y la desactivación de ambientes de tensión social producto de las desigualdades propias de la sociedad capitalista, con el fin de venderle al visitante la utopía armónica que se funde con el consumismo en un ambiente securitario (Navas, 2019) a través de entramados del panóptico digital con cámaras de videovigilancia (Bojórquez, Ángeles y Gámez, 2016; Bojórquez, Ángeles y Gámez, 2020) que busca segregar o controlar a las personas que no entran dentro del perfil consumista que demandan las zonas intervenidas.

En este contexto y a partir de políticas públicas por parte de los tres órdenes de gobierno, la ciudad de San José del Cabo, transitó de ser una pequeña localidad, si bien, dedicada a las actividades

comerciales y de servicios, con presencia de actividades primarias como la agricultura, pesca y ganadería a pequeña escala hasta los años sesenta del siglo XIX, a políticas en materia turística impulsadas por el gobierno federal con el llamado Centro Integralmente Planeado de Los Cabos (CIP-Los Cabos), a principios de los años setenta del siglo XX (Bojórquez y Frías, 2020; Bojórquez y Pintor, 2023), donde no sólo su territorio litoral se incorporó como parte del proyecto, sino también, el centro histórico de la ciudad, el cual experimentó sus primeros procesos de regeneración con el fin de complementar la oferta de *sol y playa* que el CIP-Los Cabos ofrecía al turista, con el atractivo del legado histórico arquitectónico, como parte de la oferta cultural.

En el presente trabajo se utiliza una metodología de corte cualitativo, basada en investigación documental centrada en artículos académicos, documentos oficiales y reportes de prensa que dan testimonio de inversiones en la regeneración urbana del centro histórico de la ciudad de San José del Cabo, así como observación de campo para recoger evidencias del proceso de turistización la zona de estudio.

El manuscrito se divide en tres apartados. El primero, donde se desarrolla el marco teórico, centrándose primeramente en desarrollar el concepto de regeneración urbana y después, la interrelación entre la regeneración urbana y la turistización. Dicha conexión es ampliamente significativa, pues muchos de los procesos de regeneración urbana se dan para el impulso del turismo cultural. En el segundo apartado se explica la metodología que se adoptó para desarrollar la investigación, la cual fue de carácter cualitativa de tipo exploratoria, basada en el análisis documental y observación de campo. En el tercer apartado, el estudio de caso, el proceso de regeneración urbana del centro histórico de San José del Cabo con un arco cronológico de 1974 a 2022; y, por último, las conclusiones a manera de reflexión final.

2. Marco teórico

2. 1 Regeneración urbana

Diversas zonas de la ciudad en algún momento pueden entrar a un proceso de deterioro físico, que también trastoca a lo económico, ecológico y social, por lo que algunas de ellas, son objeto de regeneración. Uno de los estudiosos urbanos más reconocidos de México y América Latina, Víctor Delgadillo (2020) sostiene que regeneración urbana es:

...un concepto polisémico que en su origen aludía a confrontar los multidimensionales problemas económicos, sociales, físicos y medioambientales del abandono, vaciamiento y deterioro de las áreas urbanas centrales. Sin embargo, después se han incluido áreas fabriles obsoletas, puertos abandonados, estaciones de ferrocarriles y barrios periféricos, planificados o autoconstruidos (Delgadillo, 2020: 22).

Como término, regeneración urbana, de acuerdo con Paquette (2020), surge en la segunda mitad del siglo XX en Gran Bretaña, refiriéndose al proceso de intervenciones urbanas en las zonas portuarias e industriales de dicho país, las cuales se encontraban en abandono o en decadencia y tenía como finalidad mejorar su imagen e infraestructura. Del mismo modo, en la década de 1960, Jacobs (2011), a partir del caso de las ciudades estadounidenses, anticipó que los procesos de regeneración urbana serían claves para la acumulación de capital, la búsqueda de rendimientos y la generación de plusvalías. Para el caso de los estudios territoriales, urbanos y geográficos, su incorporación es reciente, al referirse a zonas urbanas intervenidas que buscan su reutilización. En estricto sentido, los procesos de regeneración urbana tienen como objetivo volver a incorporar a la dinámica capitalista espacios recuperados que fomenten actividades económicas terciarias a favor de propietarios, ya seas estos actores de carácter público o privados, donde suelo y capital sean potencializados, a través de la transformación física y socioeconómica del entorno y la dinamización de los flujos de inversiones (Rivera y Beatriz, 2021), donde se fomenta el consumo y el ocio como parte de la colocación de excedentes de capital.

En el caso de Europa, a finales de los años setenta del siglo pasado, se planteó la regeneración urbana como forma de inversión y dinamización de los procesos de acumulación de la economía urbana, además de una vuelta al centro en aras de combatir los déficits dejados por el proceso de urbanización expansiva (Peremiquel, 2020). Sin embargo, no es sino hasta la década de 1990 que se empieza a materializar la tendencia de regeneración urbana de manera inicial en Gran Bretaña y posteriormente a los demás países europeos (muy distinta a la renovación urbana como parte de la reconstrucción europea al término de la Segunda Guerra Mundial).

Este proceso de regeneración urbana en los años noventa buscaba sintetizar políticas y prácticas de intervenciones urbanas que tenían como objetivo solucionar problemas asociadas a las condiciones físicas de ciertas zonas de la ciudad y que impactaran en lo físico, económico, social y ambiental (Sarmiento, Fritis y Castro, 2020), por lo tanto, los proyectos de regeneración urbana se presentan tanto en áreas centrales o periféricas, pero con alto grado de componente infraestructural, donde se aposentaban los antiguos centros urbanos, infraestructura e instalaciones de ferrocarriles, industriales o portuarias (Fernández-Ges, 2023), con el fin de destinarlo para vivienda para clases medias y altas o para fines turísticos, que dinamizan los mecanismos acumulación de capital.

Importante es considerar la activa participación de los gobiernos locales en las políticas de regeneración urbana que se manifiestan no sólo en la consolidación de infraestructura urbana en dichas zonas deterioradas o en desuso, sino también la concreción de equipamiento cultural como museos, teatros, etc., aunque en muchos sentidos y en medio del emprendedurismo urbano neoliberal, se da el involucramiento de agentes privados, consolidando los sistemas de gobernanza urbana donde se empatan los intereses de la clase política y la clase empresarial, fenómeno muy presente en Latinoamérica y que marca en muchos sentidos la producción de las ciudades (Paquette, 2020) donde priman los intereses privados por encima de lo comunitario, y aunque se han delineado institutos municipales de planeación urbana como parte de la supuesta gobernanza y la inclusión de todos los sectores de la sociedad, por lo regular, dichas instituciones son capturadas por los intereses económicos de las empresas constructoras e inmobiliarias que inciden de manera decisiva en la confección de la ciudad.

En términos prácticos, uno de los casos emblemáticos de regeneración urbana lo representó el llamado Plan de Boston de 1950, donde se determinaron las áreas susceptibles de reurbanizar a partir de consideraciones en torno al supuesto deterioro social que experimentaban esas zonas a intervenir (Álvarez y Camerín, 2019), pero que, en muchos sentidos, no veló por la clase trabajadora, sino por las clases medias, como fue el caso de Washington Park (Spiers, 2009) y la consolidación del distrito histórico de Bacon Hill (Born, 2016).

En el caso europeo y de manera menos presente en América Latina, provocada por el proceso de desindustrialización, áreas anteriores donde se concentraba la industria, el paisaje urbano se transformó en ambientes de obsolescencia y abandono de instalaciones de las antiguas fábricas y bodegas, las cuales han sido objeto de políticas de regeneración urbana (Bustos y Castrillo, 2020) como los casos de Guggenheim de Bilbao, los *docklands* de Londres, o la antigua zona industrial de Dublín donde se ha instalado la llamada *Digital Hub* (Romera, 2017). En América Latina, la ciudad mexicana de Monterrey realizó un proceso de regeneración urbana de naves industriales del llamado parque Fundidora y darle un uso cultural (Garza-Rodríguez et al., 2021); el establecimiento del llamado Fideicomiso Centro Histórico en la Ciudad de México entre 1997 y 2000, que impulsaba un fortalecimiento del centro histórico como centralidad (Delgadillo, 2020); el caso de Puerto Madero en Buenos Aires, Argentina, zona industrial abandonada entro a un proceso de regeneración urbana para impulsar el comercio y vivienda para altos estratos sociales (Paquette, 2020); el Parque de los Gasómetros en Santiago de Chile, el cual regeneró la Fábrica de Gas San Borja, presentando al asentamiento alrededor de la instalación industrial como el primer barrio sustentable de la ciudad (Pareti, Kraft y García, 2021).

En muchos casos, los fenómenos de regeneración urbana se han orientado en atraer inversiones y ser objeto de atractivo turístico, por lo que la mayoría del patrimonio cultural edificado es ocupado por cafés, restaurantes, boutiques, hoteles boutique, galerías de arte y comercios dedicados a los visitantes, entrando los centros históricos a procesos de turistización, cuyas modificaciones más que buscar el bienestar de la población local, es para hacer sentir una atmósfera atractiva para los turistas.

2.2 Regeneración urbana y turistización

En muchos sentidos, las políticas de regeneración urbana están destinadas a estrategias de mercadotecnia para hacer de esas zonas anteriormente en declive y deterioro, a zonas de interés no sólo para inversionistas, establecimientos de negocios, sino para visitantes que buscan experiencias de conectarse con el pasado, a través de la oferta de boutiques, cafés, hoteles, galerías de arte (Fierro, 2015), haciendo del patrimonio un asunto temático que atrae a turistas ávidos de experiencias. La mayor parte de estas iniciativas de regeneración urbana son impulsadas por autoridades locales en este marco de lucha por la llegada de inversiones y de divisas producto del turismo que se traduce en la revitalización de los centros históricos (Zarlenga, 2022) que de manera natural nos conduce a los procesos de gentrificación con la expulsión de la población por el aumento de las rentas o la venta de los dueños producto de las presiones de los especuladores inmobiliarios.

Una de las iniciativas globales que ha traído como consecuencia los procesos de regeneración urbana en las principales ciudades latinoamericanas es el distintivo de ciudades nombradas patrimonio cultural de la humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación el Arte y la Cultura (UNESCO), las cuales son promovidas para fines turísticos, interviniendo asociaciones públicas privadas en la participación de estos proyectos de restauración como parte de la gobernanza neoliberal (Cabrera y Bernal, 2020) y la participación activa de las compañías inmobiliarias y capitales especulativos como parte de la solución espacial en los fenómenos de sobreacumulación de capital (Harvey, 2005; Castro, 2022). En el caso latinoamericano la mayoría de las ciudades que han sido consideradas patrimonio mundial por la UNESCO y con el fin de posicionarlas desde el punto de vista turístico, han entrado o han pasado por procesos de regeneración urbana basadas en mecanismos de gobernanza neoliberal a través de las llamadas asociaciones público privadas con grandes ganancias para compañías constructoras e inmobiliarias que han traído como consecuencia la afectación a las clases baja y media quienes son expulsados de dicho sector urbano, perdiendo sus referentes identitarios (Cabrera y Bernal, 2020), todo en aras del impulso a las inversiones y a la generación de empleos.

Así, los procesos de regeneración urbana están muy asociada a los fenómenos de turistización, concepto que para algunos estudiosos está relacionada de la misma manera con la gentrificación, pues se presenta la modificación de vecindarios en zonas atractivas para la llegada de turistas, donde parte de esos cambios se orientan a una serie de equipamientos para las actividades de ocio, donde las antiguas viviendas anteriormente habitadas por clases trabajadoras o medias son adaptadas a las exigencias del visitantes transformadas en tiendas, hoteles boutiques, bares, galerías, etc. (Cabrera y Bernal, 2020), por lo que dicha población se ve obligada a vender o los antiguos arrendatarios a abandonar las casas obligados por el aumento de las rentas.

De esta manera, en medio de la competencia entre ciudades y la limitada disposición de presupuesto público para los proyectos de regeneración urbana, se da esa competencia para la atracción de capitales, fomentando una gobernanza urbana neoliberal con primacía de los intereses corporativos, constructoras y compañías de bienes y raíces, aunado a las políticas de turismo. Todo ello es fortalecido por las políticas de exención fiscal (Zarlenga, 2022) por parte de las autoridades con el fin de promover el *marketing urbano* e impulso de la marca ciudad, así como la creación de infraestructura para albergar grandes eventos como conciertos, congresos, eventos deportivos, etc., buscando la transformación de zonas depauperadas (Remesar, 2019) o en declive urbano como espacios propicios para el desarrollo de las actividades relacionadas con el sector servicios como el comercio y el hospedaje (Navarro, 2020).

En el caso de San José del Cabo, en el municipio de Los Cabos del estado de Baja California Sur, si bien, sus antecedentes dentro del turismo datan de los años de 1950 con la creación del hotel Palmilla por parte de Abelardo Rodríguez Montijo, complemento de la oferta turística para sus huéspedes del hotel Rancho Las Cruces en el municipio de La Paz, es en la década de 1970, cuando la ciudad fue objeto de políticas públicas en materia de turismo por parte del Estado mexicano con la creación del Centro Integralmente Planeado de Los Cabos (CIP-Los Cabos), por el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (Fonatur), se dio la remodelación del centro histórico, con el propósito de diversificar la oferta turística y no sólo basarlo en sol y playa.

3. Metodología

Para el caso del presente trabajo se utilizó metodología cualitativa consistente en estudio de caso de carácter exploratorio, con el finde darle explicación al fenómeno en su contexto (Kazez, 2009). Para ello, se acudieron a fuentes de carácter documental en la construcción del andamiaje teórico conceptual, documentos oficiales y reportes de prensa que hablan sobre el fenómeno en concreto y, por último, observación de campo para explorar el espacio urbano estudiado para el estudio de caso.

El trabajo se realizó bajo las siguientes etapas:

En un primer momento, en cuanto a lo teórico, se recurrió a literatura que analiza el concepto de regeneración urbana, así como casos en América Latina, para ello se utilizó en motor de búsqueda *Google académico* utilizando palabras clave como “regeneración urbana”, “regeneración urbana y turistización”;

En un segundo momento, se buscaron noticias de prensa sobre los procesos de regeneración del centro histórico de San José del Cabo tanto en medios locales, como de documentos oficiales del Ayuntamiento como del gobierno del Estado;

En un tercer paso, como parte de la generación de diversos trabajos de investigación anteriores al presente artículo sobre el proceso urbano de San José del Cabo, se aprovecharon visitas y recolección de investigación de diversos años con observación de campo: septiembre de 2012, junio de 2014,

febrero de 2020 y septiembre de 2022, donde se tomaron fotografías y recogieron testimonios de la regeneración y turistización del centro histórico de la localidad de estudio.

4. Resultados y discusión

4.1 La ciudad de San José del Cabo, Baja California Sur

La ciudad de San José del Cabo, es la cabecera municipal de Los Cabos (ver Fig. 1), municipio que fue creado en 1981 por el Congreso del Estado de Baja California Sur. Los Cabos se encuentra en el extremo sur de la península de Baja California, limitando al norte con el municipio de La Paz; al sur y al este con el golfo de California y al oeste con el océano Pacífico. San José del Cabo, se ubica entre los 23° 03' latitud norte y los 109° 42' longitud oeste del Meridiano de Greenwich, a una altura de 40 msnm (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, s.f).

Fig. 1. Localización de San José del Cabo, Baja California Sur



Fuente: Propia, con base en marco geoestadístico: censo población y vivienda (INEGI, 2020).

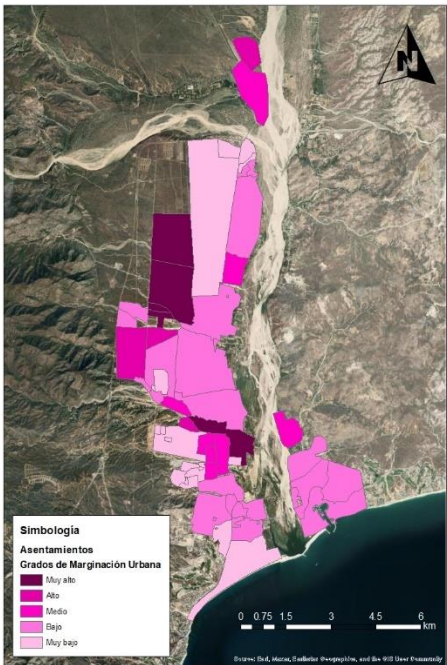
Los Cabos, es el municipio más pequeño del estado, teniendo una superficie de 3,750.9 km², representando el 4.68 % de la superficie total del estado (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo, s.f), con una población para el 2017 de 328.247 habitantes, con una densidad poblacional de 87.5 habitantes por km², superando por mucho la densidad poblacional estatal que es de 11 habitantes por km² (Secretaría de Salud de Baja California Sur, 2017). La ciudad de San José del Cabo forma parte de un continuo urbano que conecta con Cabo San Lucas (Implan-Los Cabos, 2013) a través del llamado Corredor Turístico de Los Cabos (López-López y Sánchez-Crispín, 2002) de 33 kilómetros donde están instalados diversos hoteles, muchos de ellos pertenecientes a cadenas internacionales.

En términos urbanos, San José del Cabo empezó a perfilarse como localidad urbana en los años sesenta del S.XIX derivado de las actividades económicas como el comercio, la actividad ganadera y el cobro de derechos marítimos, lo que hizo posible el cobro de impuestos y su canalización para inversión en infraestructura pública. Ese dinamismo económico hizo que la localidad atrajera población extranjera, registrándose en 1862 un total de 19 extranjeros, donde 9 de ellos se dedicaban a actividades comerciales. Esta realidad económica implicó que San José del Cabo transitara de una sociedad de autoconsumo, a una sociedad generadora de excedentes que impulsó un mercado de productos que abonó al aumento de las recaudaciones públicas que hizo posible invertir en educación, posibilitando que el ayuntamiento se hiciera a cargo de la escuela del pueblo con un presupuesto aprobado para ello (González, Rivas y Torres, 2003a; Bojórquez y Pintor, 2023). Otros de los rubros al cual le destinó presupuesto el Ayuntamiento fue en seguridad y alumbrado públicos. En cuanto a seguridad pública, se edificó una cárcel y la creación de puestos de trabajo en la atención de los internos; en lo referente a alumbrado público, este fue canalizado a iluminar sitios importantes de la infraestructura urbana y social como la cárcel, el palacio municipal, la escuela, las oficinas de correo (González, Rivas y Torres, 2003a; Bojórquez y Pintor, 2023).

Otra actividad que impulsó el desarrollo urbano de San José del Cabo en el último tercio del S. XIX fue la minería, la cual se desarrolló en las comunidades de San Antonio y El Triunfo (Bojórquez, Ángeles y Gámez, 2022) pues al ser la comunidad josefina como centro comercial del sur del estado, lo que impactó en el crecimiento de su población al pasar de una población de 3 mil 418 habitantes en 1878, a 4 mil 144 pobladores en 1910 (Montoya, 2003; Bojórquez y Pintor, 2023). En términos urbanísticos, la ciudad para 1910 consistía en una traza en forma de damero, la cual presentaba 38 manzanas diseminadas a partir de su eje articulador conformado por la Plazuela Mijares y el edificio del ayuntamiento, donde se podían observar edificios de arquitectura neoclásica como la iglesia, el palacio del gobierno municipal y el pionero hotel de Chinos (González, Rivas y Torres, 2003b; Bojórquez y Pintor, 2023), zona la cual era de gran dinamismo para las actividades burocráticas, de ocio y de fervor cívico religioso.

Si bien el dinamismo económico que significó esta etapa a partir del comercio, la producción de caña, ganadería entre otras, en los años veinte en adelante vino un proceso de estancamiento económico, lo que provocó que para 1940 hubiese un descenso poblacional originado por la emigración de josefinos a otras partes del país en búsqueda de mejor vida, pasándose “en 1940 de una población de 2.553 habitantes a 1.837 en 1950, por lo que dejó de considerarse una localidad urbana, ya que la clasificación oficial consideraba a una ciudad con un mínimo de 2.500 pobladores” (Bojórquez, 2021: 89). Sin embargo, en 1974 tras el inicio del CIP Los Cabos, todo empezó a cambiar y se presentó un sostenido crecimiento, siendo a partir de 1993 que esto se presentó de manera explosiva, provocando grandes problemas en el acceso a suelo urbano, la presentación de invasiones al núcleo ejidal de San José y la problemática asociada a la cobertura de servicios públicos a la población como agua potable, drenaje, pavimentación, escuelas, hospitales, etc. (Bojórquez, 2021; Bojórquez y Baños, 2021), muy propia de los países subdesarrollados en el impulso de enclaves turísticos, donde se presenta lo que MacCannell (2009) señala como la parte frontal, con todos los equipamientos urbanos dirigidos al turista y la parte trasera, la realidad llena de necesidades en la que viven los residentes locales y la masa inmigrantes con graves deficiencias en infraestructura básica (ver Fig. 2).

Fig. 2. Distribución del grado de Marginación Urbana en San José del Cabo, Baja California Sur



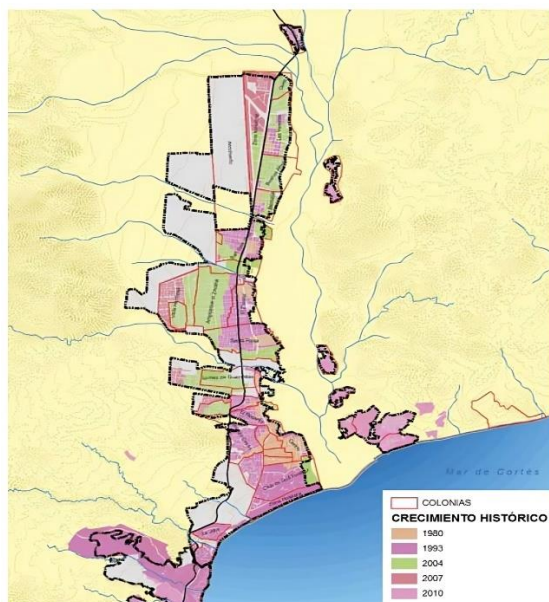
Fuente: propia, con base en información geoestadística del Consejo Nacional de Población (2020).

Hasta 1980, San José del Cabo presentó un crecimiento poblacional moderado, su configuración estaba distribuida en lo que era el centro histórico, el cual fue conformado desde su fundación en la época misional, así como las colonias como la 5 de febrero, la 8 de octubre, la primera etapa de la colonia Primero de Mayo, y parte de la colonia Chula Vista; además una serie de poblaciones aledañas a la carretera transpeninsular, lo que a la postre se ha considerado como una “ciudad lineal”, donde se incluye a asentamientos como Rosarito, Guaymitas, Santa Rosa, El Zacatal, San José Viejo, San Bernabé y Las Veredas (Implan-Los Cabos, 2013; Bojórquez, 2021; Bojórquez y Baños, 2021).

Para la etapa de 1980 a 1993 se da un crecimiento exponencial de la mancha urbana, producto, en buena medida, del crecimiento social de la población a partir de la llegada de oleadas de inmigrantes atraídos por los empleos asociados al turismo detonado por el CIP Los Cabos, por lo que se presentó un gran crecimiento en las zonas de las colonias Mauricio Castro, Chulavista, así como el surgimiento de nuevos asentamientos como la Jesús Castro Agúndez (Implan-Los Cabos, 20113; Bojórquez, 2021; Bojórquez y Baños, 2021), ubicada al este de la ciudad y el centro histórico (ver Fig. 3).

La inercia de crecimiento acelerado siguió en la etapa de 1993 a 2007, con un gran expansión de la mancha urbana, la cual se manifestó en el norte de la ciudad, teniendo como línea conductora la carretera transpeninsular, consolidando la linealidad de San José del Cabo, surgiendo colonias como “Luis Dolando Colosio, Colinas San José, Colinas Plus, Monterreal Residencial primera etapa, Lomas de Guaymitas, ampliación de las colonias Santa Rosa, Zacatal, surgimiento de la colonia Vista Hermosa” (Bojórquez, 2021: 79). En el último periodo comprendido entre 2007 a 2017, siguió el fortalecimiento de la linealidad de la ciudad, donde surgen colonias populares como Pablo L. Martínez, ampliación Zacatal, La Ballena (invasión en proceso de regularización en el polígono del ejido San José del Cabo) y el fraccionamiento de clase media baja de Monterreal en su segunda etapa (Bojórquez, 2021; Bojórquez y Baños, 2021) (ver Fig. 3).

Fig. 3. Crecimiento histórico de San José del Cabo



Fuente: Implan-Los Cabos (2013)

4.2 Regeneración urbana y turistización del centro histórico de San José del Cabo

El proceso de turistización del centro histórico de San José del Cabo inició desde la implementación de materialización del CIP-Los Cabos en 1974 a través del financiamiento del Banco Mundial (World Bank, 1974) en el gobierno de Luis Echeverría Álvarez quien gobernó de 1970 a 1976. El Fonatur tomó en cuenta que la región sur del estado no sólo disponía de bellas playas, disponibilidad de agua, sino que además de un poblado aledaño, que proporcionaría mano de obra en su concreción y tierras ejidales

susceptibles de ser expropiadas para la creación del megaproyecto turístico (Bojórquez, 2021; Fonatur, 1982; Bojórquez, 2019). Además, San José del Cabo poseía un humedal llamado Estero (que en la actualidad es un área natural protegida de carácter estatal y sitio Ramsar) y un patrimonio cultural edificado el cual podría ampliar la oferta turística y no sólo centrarla en sol y playa, sino brindarles a los visitantes, actividades culturales y de naturaleza (Fonatur, 1982).

En ese tenor, Fonatur destinó recursos para la infraestructura eléctrica, instalación de telégrafos, telefonía, carreteras, vialidades, instalaciones recreativas, saneamiento ambiental, así como la edificación del hotel Presidente, el cual constó de 250 habitaciones, así como la ampliación y mejora del aeropuerto internacional local (World Bank, 1974). A la par de esas obras, se expropiaron terrenos del ejido San José del Cabo para la materialización del CIP, con la intervención del Fonatur y la Corett con el fin de la regularización de la extensión expropiada en un convenio firmado en julio de 1978 (Bojórquez, 2021), con el fin de titular los polígonos que se ofertarían a inversionistas que impulsaría el megaproyecto turístico.

Aunque ya se tenían antecedentes de la actividad turística desde 1956, pues el turismo empieza a desarrollarse en el municipio con la apertura del hotel Palmilla (Bojórquez, 2019) y la perfilación del corredor turístico de 33 kilómetros que une a San José del Cabo con Cabo San Lucas, con la apertura de hoteles a finales de los años cincuenta, años sesenta y setenta como hotel Punta Chileno (1959), hotel Cabo San Lucas (1962), hotel Hacienda (1962), Twin Dolphin (1969), hotel Camino Real (1970), hotel Hacienda (Gámez, 2008; Bojórquez, 2019).

La concreción de la zona hotelera del CIP Los Cabos, estuvo acompañada en acondicionar la infraestructura vial de la ciudad, por lo que se realizó la pavimentación del boulevard Antonio Mijares, aledaño al Estero, la cual conduce a las oficinas de gobierno y que forman parte de la centralidad urbana, así mismo, se remozó el palacio del Ayuntamiento y se reacondicionó la plaza mayor Antonio Mijares, realizándose trabajos de jardinería (Bojórquez y Pintor, 2023; Fonatur, 1982), por lo que empezó un proceso de turistificación del centro histórico y de la plaza central que se manifiesta hasta nuestros días, que como sucede en estos casos tiene que ver con la “la protección y rehabilitación de edificios históricos” (Zarlenga, 2022: 8), ya sea las destinadas para vivienda, como para los edificios asignados para el comercio, boutiques, hoteles boutiques, galerías, restaurantes, etc.

Entendiendo la turistización como un proceso donde las actividades estratégicas son las actividades del ocio, el turismo se consolida como el elemento fundamental que moldea el espacio central de las localidades con patrimonio cultural edificado, apropiándose tanto física como simbólicamente (Jover *et al*, 2018) y alterando las formas de convivencia del pasado, el centro histórico josefino ha experimentado un proceso de turistización constante. El antiguo casco urbano presenta una gran actividad comercial y de servicios, derivada de la actividad turística que se ha venido desarrollando desde los años setenta del siglo pasado, sobre todo al ser objeto San José del Cabo de políticas públicas en materia de turismo por parte de Fonatur en el llamado CIP-Los Cabos.

En las llamadas intervenciones urbanas de las ciudades, los especialistas como arquitectos y urbanistas, son agentes importantes que moldean el entorno a las exigencias de las actividades económicas imperantes. Ese espacio concebido, esa espacialidad, que se erige moldeada por quienes detentan el poder tanto económico, político e ideológico (Lefebvre, 2013: 399), en ese discurso de rescate de la memoria histórica y bienestar para el conjunto social, se oculta la intencionalidad de reforzar los mecanismos de acumulación de capital (Navas, 2019), donde el empresariado en conjunto con las autoridades interviene de manera decidida en la producción de la ciudad.

De 2012 a 2018, el centro histórico de San José del Cabo fue objeto de un proyecto de regeneración urbana con inversión gestionadas por el gobierno estatal a través de la secretaría de turismo federal. El diseño del proyecto conceptual fue elaborado por el Instituto Municipal de Planeación de Los Cabos, el cual planteaba intervenir la plazuela Antonio Mijares, así como las calles aledañas dentro del llamado centro histórico, el cual estaba a su vez dentro del centro urbano (ver Figs. 4 y 5) (Implan-Los Cabos, 2012), en la práctica, si bien, el proyecto rediseño la plaza, la cual se hizo para reforzar los dispositivos mercadotécnicos propios de la turistización, de manera afortunada, los josefinos se ha seguido apropiando del espacio público como lugar de sociabilidades (Bojórquez y Pintor, 2023). De acuerdo con el proyecto, el centro urbano, el área de mayor impacto, se beneficiaría de manera directa e indirecta a su población que era un total de 3 mil 997 habitantes. El polígono del centro urbano abarca un total de 103 hectáreas, donde se ubican una serie de equipamientos educativos, comerciales, galerías de arte, bibliotecas, casa de la cultura, hasta una zona de conservación ecológica en categoría de Reserva Estatal llamada Estero de San José, el cual es un reconocido sitio Ramsar por ser un gran reservorio de vida silvestre (Implan-Los Cabos, 2013), que proporciona importantes servicios ambientales a la región de Los Cabos.

primera etapa, en 2012, se invirtió la cantidad de 21 millones 200 mil pesos, donde de manera específica se reacondicionaron las calles Obregón e Hidalgo y avenida Centenario (Paz, 2012) (ver. Fig. 6). En la ejecución de las obras, fue necesario cerrar el acceso a los vehículos, pero sin restricción en cuanto a la circulación peatonal, evitando el colapso de las actividades comerciales de la zona (Gobierno de Los Cabos, 2012); sin embargo, como todo proceso de regeneración, causó molestias y reclamos de algunos empresarios y ciudadanos del centro por los tiempos de conclusión de la obra.

Tan sólo en 2013, el gobierno del estado a través de la Secretaría de Planeación Urbana, Infraestructura y Ecología (SEPUIE), en la segunda etapa del proyecto de regeneración urbana se invirtieron 18 millones de pesos, específicamente en infraestructura urbana como reposición de tubería de agua potable y alcantarillado, guarniciones, banquetas, luminarias metálicas y bancas, así como la reposición de pavimento hidráulico decorado en las calles José María Morelos, Ignacio Zaragoza y Vicente Guerrero, por un total de 540 metros lineales (Gobierno de Baja California Sur, 2014).

Fig. 6. Obras de regeneración cruce calles Álvaro Obregón y Miguel Hidalgo, 2014



Fuente: Propia

La inversión al centro histórico siguió fluyendo en 2018, remodelándose la Plaza Antonio Mijares, así como el boulevard Mijares, las calles Doblado, Zaragoza, Hidalgo, Obregón, Guerrero y Comonfort, profundizándose el proceso de turistización, instalándose hoteles boutiques, boutiques, joyerías, tiendas de artesanías, así como restaurantes y bares, todos ellos con la intención de satisfacer las actividades de ocio de los visitantes, los cuales en su mayoría provienen de Estados Unidos y Canadá (El Informante, 2018) con el fin de hacerla atractiva para los visitantes, pues se invirtió en la reconstrucción de 340 metros lineales de calle (Gobierno de Baja California Sur, 2014), pero que no se contempló dichas adecuaciones para la población local, pues muchos de los servicios ofertados por los negocios está destinado a los turistas.

En el centro histórico, la mercadotecnia turística es patente en los anuncios del llamado *Art District*, que hace referencia al conjunto de negocios dedicados a la venta de artesanías que se traen de diversas partes del país, así como galerías de arte donde se exponen y comercializan pinturas, esculturas, etc. (ver. Fig. 7). Como parte del reforzamiento de los ambientes de turistización y consolidación de la oferta cultural, gran parte de las galerías en San José del Cabo se encuentran dentro de las calles regeneradas como la Obregón, Comonfort, Morelos, Guerrero e Hidalgo, con galerías como Frank Arnold, Arte Gallery, TWH, Enrique Bascón, Old Town, El Armario, Corsica, Ida Victoria, La Sacristía, Iván Guadarrama, Caravane, Casa Dahlia, Mata Ortiz, Desertica y Patricia Mendoza (Pulido, 2018), que han elitizado la zona como parte de la neoliberalización del espacio. Así mismo, la zona está compuesta por oferta culinaria con restaurantes exclusivos y joyerías, además de los principales edificios históricos de la ciudad, muy propio la activación de zonas intervenidas en estos procesos de regeneración urbana en diversas partes del mundo.

Fig. 7. Mapa del Art District



Fuente: Pulido (2018)

Fuente: Asociación del Distrito de Galerías (2018)

Tras aplicarse 20 millones de pesos¹ en la regeneración urbana en la primera y segunda etapas (Cabomil, 2014) y con el objetivo de dar continuidad a las obras de mejoramiento de la infraestructura urbana de la zona centro de San José del Cabo, el gobierno del estado a través de la secretaría de Turismo, sostuvo reuniones con los integrantes de la Asociación del Centro Histórico, que agrupa a comerciantes de esa zona de la ciudad, del grupo Raíces, conformada por personajes que promueven la cultura e historia local, así como vecinos. El objetivo de estos encuentros era llegar a acuerdos en torno a las obras que se llevaron a cabo en 2014, las cuales estaban contempladas en la tercera etapa del proyecto de regeneración urbana del centro histórico, y que tuvieron una inversión de 8 millones de pesos, con el propósito de mejorar la infraestructura e imagen urbana.

Tras una pausa en inversiones, en 2021, en la 28 sesión pública extraordinaria de Cabildo, se aprobó por unanimidad el renovar la calle Manuel Doblado del centro histórico, que está aledaña al palacio municipal, así como también nueve calles más de la ciudad con un monto de inversión de 171 millones 232 mil 329². Tales recursos provenían del ramo general 28 sobre participaciones a entidades federales y municipios (Radioactivo BCS, 2021), lo que ha venido consolidando los procesos de regeneración urbana en el centro de San José del Cabo como parte de la orientación a las actividades asociadas al turismo.

5. Conclusiones

Los procesos de regeneración urbana y turistización del centro histórico de San José del Cabo muestran el modo en el que capital consigue reinventarse como medio de superación a las crisis (Costa y Duarte, 2022). En ese sentido, la regeneración urbana, facilita la recirculación del capital, a partir de la destrucción y reinversión de los mecanismos de producción y regulación del espacio neoliberal (Brenner y Theodore, 2002). Así mismo, en el marco de la globalización y el desarrollo de las nuevas tecnologías (Borja y Castells, 1997), la rehabilitación urbana se ve impactada por alteraciones a las formas de tenencia de la propiedad, así como a las tipologías habitacionales que promueven plataformas de arrendamiento temporal como *Airbnb* (Cocola-Gant y Gago, 2021; Dogru et al., 2020).

Las renovaciones de los centros históricos, a pesar de su acompañamiento por expertos en la producción del espacio concebido (Lefebvre, 2013), no demuestran un supuesto beneficio dirigido al conjunto de la población. El consumo del espacio como medio de valor de uso se ve superado por la

búsqueda de recirculación del capital y reactivación del sector económico de vocación turística (Fierro, 2015); es decir, desde los años noventa, la producción del espacio se ha destinado a la generación de valor de cambio. Prueba de ello, el centro histórico de San José del Cabo, a través de distintos proyectos de rehabilitación, ha buscado reinventarse y adecuarse a las dinámicas impuestas por la economía global y a las exigencias del sector turístico (Cabrera y Bernal, 2020).

Las calles y las plazas han sido los principales puntos de la rehabilitación de los centros históricos. Su razón se vincula a la generación de espacios de consumo destinados al sector turístico y las clases altas, a partir de alteraciones a los usos de suelo y la extinción de las dinámicas sociales preexistentes. En este contexto, la rehabilitación de los cruces de calles, así como de la Plazuela Mijares, en conjunto con la promoción del *Art District*, demuestran la búsqueda de la higienización del espacio y la ciudad, con el fin de venderle al visitante un entorno ficticio muy alejado de la realidad del grueso de la población (Navas, 2019).

En un contexto neoliberal es complejo desligar los procesos de rehabilitación urbana de la gentrificación o desplazamiento de la población socioeconómicamente vulnerable, mientras la motivación de fondo sea la búsqueda de recirculación de excedentes de capital. Dicho de otro modo, es necesario retomar el derecho a la ciudad (Harvey, 2013), en donde los ciudadanos, deben ser capaces no solo de tener derecho a la ciudad concebida, sino de adaptarla y transformarla de acuerdo a sus deseos más íntimos. Bajo esta premisa, las políticas públicas que inciden en la producción del espacio deben de adecuarse y desarticularse de los esquemas ortodoxos verticales. Es decir, una efectiva política de rehabilitación del centro histórico de San José del Cabo sería aquella en la que se tomen en prioridad las exigencias de los ciudadanos y en segundo término las del sector capitalista.

Finalmente, este estudio buscaba poner a la discusión el fenómeno de la regeneración urbana como elemento de dinamización de los mecanismos de acumulación de capital centrado en las actividades de ocio como el turismo. Pendiente será, desarrollar en el futuro un estudio que lo complementa, sobre la posible gentrificación de la zona como parte de la neoliberalización espacial muy propia del turismo globalizador de nuestros días.

Bibliografía

- Álvarez, A. y Camerín, F. 2019. "La herencia del *urban renewal* en los procesos actuales de regeneración urbana: el recorrido Renovación-Regeneración a debate". *Ciudad y Territorio*, 51(199), 5-26.
- Asociación del Distrito de Galerías. 2018. "Descargar el mapa del distrito de la galería". Disponible en: <https://www.artcabo.com/maps.html>
- BID (Banco Interamericano de Desarrollo). 2014. *Iniciativa Ciudades Emergentes y Sostenibles*, BID. Disponible en: <http://www.iadb.org/es/temas/ciudades-emergentes-y-sostenibles/iniciativa-ciudades-emergentes-y-sostenibles,6656.html>
- Bojórquez, J. 2019. *Cabo San Lucas. Historia de su urbanización, 1970-2011*. [Tesis de doctorado]. Culiacán, México: Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Bojórquez, J. 2021. "Tierra de propiedad social, turismo y expansión urbana en San José del Cabo, Baja California Sur (México)". *Pasos*, 19(1), 85-99. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.006>
- Bojórquez, J. y Baños, A. 2021. "Turismo y planeación urbana en San José del Cabo, Baja California Sur (México)". *Ra Ximhai*, 17(2), 67-96. <https://doi.org/10.35197/rx.17.02.2021.03.jb>
- Bojórquez, J. y Frías, E. 2020. "Primeros intentos de planeación urbana en Cabo San Lucas, Baja California Sur, México. Un análisis histórico". *Revista Geográfica Venezolana*, 61(2), 496-512. Disponible en: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/47152/nota3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bojórquez, J. y Pintor, R. 2023. "Plaza Mayor, turistización y sociabilidad en Los Cabos. México: La Plaza Antonio Mijares, 1974-2020". *Historia Y Memoria*, 26, 59-93. <https://doi.org/10.19053/20275137.n26.2023.13778>
- Bojórquez, J., Ángeles, M. y Gámez, A. 2016. "Espacios de Protección del Capital: panoptismo y videovigilancia en el destino turístico de Cabo San Lucas, Baja California Sur (México)". *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 6(3), 7-20. <https://periodicos.ufjf.br/index.php/abet/article/view/3148>
- Bojórquez, J., Ángeles, M. y Gámez, A. 2020. "Videovigilancia y segregación espacial en tiempos del neoliberalismo autoritario. El caso de Los Cabos, Baja California Sur (México)". *Revista CS*, 31, 217-42. <https://doi.org/10.18046/recs.i31.3668>
- Bojórquez, J., Ángeles, M. y Gámez, A. 2022. "Gentrificación rural y turismo en El Triunfo, Baja California Sur (México)". *Población y sociedad*, 29(1), 39-65. <http://dx.doi.org/10.19137/pys-2021-290104>

- Bojórquez, J., Olivarría, C. y Sánchez, E. 2023. "Producción del espacio turístico vertical y tensiones sociales en Mazatlán (México)". *Ateliê Geográfico*, 17(3), 45-64. <https://doi.org/10.5216/ag.v17i3.75540>
- Borja, J. y Castells, M. 1997. *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid, España: Taurus.
- Born, G. 2017. "Urban preservation and renewal: Designating the Historic Beacon Hill District in 1950s Boston". *Journal of Planning History*, 16(4), 285-304. <https://doi.org/10.1177/1538513216669378>
- Brenner, N. y Theodore, N. 2002. "Cities and the geographies of "actually existing neoliberalism"". *Antipode*, 34(3), 349-379. <https://doi.org/10.1111/1467-8330.00246>
- Bustos, M. y Castrillo, M. 2020. "Luces y sombras de la regeneración urbana: perspectivas cruzadas desde Latinoamérica y Europa". *Revista INVI*, 35(100), 1-19. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-83582020000300001>
- Cabo Mil. 2014. "Realiza el gobernador del estado, Marcos Covarrubias gira de trabajo por Los Cabos". Disponible en: <http://www.cabomil.com.mx/index.php/noticias/3109-realiza-el-gobernador-del-estado-marcos-covarrubias-gira-de-trabajo-por-los-cabos>
- Cabovisión. 2014. "Se dan importantes acuerdos para la continuación de las obras del Centro Histórico de San José del Cabo: Rubén Reachí". Disponible en: <http://cabovision.tv/-/hidden-sectur/12673-se-dan-importantes-acuerdos-para-la-continuaci%C3%B3n-de-las-obras-del-centro-hist%C3%B3rico-de-san-jos%C3%A9-del-cabo-rub%C3%A9n-reachi.html>
- Cabrera, N. y Bernal, E. 2020. "Turismo, patrimonio urbano y justicia social. El caso de Cuenca (Ecuador)". *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 40(1), 11-29. <http://dx.doi.org/10.5209/AGUC.69326>
- Cameron, C. y Gatewood, J. 2008. "Beyond sun, sand and sea: The emergent tourism programme in the Turksand Caicos Islands". *Journal of Heritage Tourism*, 3(1), 55-73. <https://doi.org/10.2167/jht036.0>
- Carmona, M. y Castillo, O. 2021. "Gentrificación y lofts: el caso de la Ciudad de México". *Anekumene*, 19(19), 43-53. <https://doi.org/10.17227/Anekumene.2020.num19.13598>
- Castro, E. 2022. "Contribución al pensamiento de David Harvey: la lógica del capital en la producción del espacio urbano". *Cuadernos de Geografía*, 32(1), 177-193. <https://doi.org/10.15446/rcdg.v32n1.90853>
- Cocola-Gant, A. y Gago, A. 2021. "Airbnb, buy-to-let investment and tourism-driven displacement: A case study in Lisbon". *Environment Planning A: Economy Space*, 53(7), 1671-1688. <https://doi.org/10.1177/0308518X19869012>
- Costa, M. y Duarte, T. 2022. "Turismo como solución espacial: el proceso de urbanización extensiva y concentrada del turismo en destinos de sol y playa de la periferia del capitalismo". *Ateliê Geográfico*, 16(3), 59-79. <https://doi.org/10.5216/ag.v16i3.71827>
- Delgadillo, V. 2020. "Regeneración urbana en la Ciudad de México: polisemia de concepciones y de acciones públicas". *Revista INVI*, 35(100), 20-37. <https://doi.org/10.4067/S0718-83582020000300020>
- Diario Oficial de la Federación (DOF). 2013. "Convenio de Coordinación para el otorgamiento de un subsidio en materia de desarrollo turístico, que celebran la Secretaría de Turismo y el Estado de Baja California Sur". *Diario Oficial de la Federación*, 25 de septiembre. Disponible en: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5315276&fecha=25/09/2013#gsc.tab=0
- Dogru, T., Makarand, M., Suess, C., McGinley, S. y Line, N. 2020. The Airbnb paradox: Positive employment effects in the hospitality industry. *Tourism Management*, 77, 104001. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104001>
- El Informante. 2018. "Plaza Mijares, espacio icónico en el corazón de todos los cabeños". *En Informante*, 19 de julio. Disponible en: <https://elinformantebcs.mx/plaza-mijares-espacio-iconico-corazon-todos-los-cabenos-arturo-la-rosa/>
- Fernández-Ges, A. 2023. "El auge y caída de los proyectos urbanos estratégicos como instrumento de regeneración urbana en las ciudades europeas". *ZARCH*, 20, 184-197. https://doi.org/10.26754/ojs_zarch/zarch.2023207419
- Fierro, C. 2015. "La relación entre turismo, diseño y regeneración urbana del espacio público en la ciudad de Pasto (Colombia)". *Virajes*, 17(2), 209-234.
- Fondo Nacional de Fomento al Turismo (Fonatur). 1982. *San José del Cabo. Un desarrollo turístico de cara al Siglo XXI*. México: FONATUR.
- Fórmula BCS. 2013. Centro histórico de San José del Cabo regenerado. *Formula BCS*, 10 de abril. Disponible en: <http://www.formulabcs.com/2013/04/10/centro-histrico-de-san-jos-del-cabo-regenerado/>

- Gámez, A. 2008. "El crecimiento del sector turismo en Sudcalifornia". En Cariño, M. y Monteforte, M. (coords.), *Del saqueo a la conservación: historia ambiental contemporánea de Baja California Sur, 1940-2003* (365-390). Distrito Federal, México: Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales-Universidad Autónoma de Baja California Sur.
- Garza-Rodríguez, F., Ramírez-Agudelo, N., Roca, E. y Villares, M. 2021. "La cultura como estrategia de regeneración urbana en Monterrey, México." *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 67(1), 103-132. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/dag.555>
- Gil García, J. 2021. "Turistificación, rentas inmobiliarias y acumulación de capital a través de Airbnb". *Cuadernos Geográficos*, 60(1), 95-117. <http://dx.doi.org/10.30827/cuadgeo.v60i1.13916>
- Gobierno de Baja California Sur. 2011. *Costos de principales programas de inversión*. La Paz, México: Secretaría de Finanzas. Disponible en: http://secfin.bcs.gob.mx/finanzas/images/stories/transparencia/rend_cuentas/megaproyectos_2011.pdf
- Gobierno de Baja California Sur. 2012. *Inversión pública 2012*. La Paz, México: Secretaría de Finanzas. Disponible en: http://secfin.bcs.gob.mx/finanzas/images/stories/transparencia/rend_cuentas/2012/INVERSION%20PUBLICA%202012.pdf
- Gobierno de Baja California Sur. 2014. "Cumple gobierno con dotar de las obras que la ciudadanía demanda". Disponible en: http://infobcs.gob.mx/articulos/2480/cumple-gobierno-con-dotar-de-las-obras-que-la-ciudadana-demandamcv#.Uw4d6_tuKSo
- Gobierno de Los Cabos. 2012. "Inician obras de regeneración del centro histórico josefino". Disponible en: <http://www.loscabos.gob.mx/blogs/prensa/?p=1702>
- Gobierno del Estado de Baja California Sur. 2012. "Modificadorio al convenio de coordinación en materia de reasignación de recursos, que celebran la Secretaría de Turismo y el Estado de BCS". Disponible en: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5249980&fecha=01/06/2012#gsc.tab=0
- González, E., Rivas, I. y Torres, L. 2003a. *Historia cultural e imágenes de San José del Cabo*. La Paz, México: Instituto Sudcaliforniano de la Cultura.
- González, E., Rivas, I. y Torres, L. 2003b. "Un acercamiento al proceso de urbanización en Baja California Sur durante la época porfiriana: el caso de San José del Cabo". *Tzintzun*, 58, 71-98.
- Harvey, D. 2005. *El "nuevo" imperialismo: acumulación por desposesión*. Clacso.
- Harvey, D. 2013. *Ciudades rebeldes: del derecho de la ciudad a la revolución urbana*. Akal.
- Harvey, D. 2014. *Diecisiete contradicciones y el fin del capitalismo*. Quito: IAN.
- Huizar, M., López, J. L. y Baños, J. A. 2020. "La modernización de Puerto Vallarta ¿Renovación urbana o turistificación asistida?" *Pasos*, 18(4), 831-842. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.059>
- Implan-Los Cabos. 2012. *Plaza Mijares. Proyecto Conceptual*. Los Cabos, México: Ayuntamiento de Los Cabos.
- Implan-Los Cabos. 2013. *Segunda actualización del plan director de Desarrollo Urbano San José del Cabo y Cabo San Lucas*. Los Cabos, México: Ayuntamiento de Los Cabos.
- Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. s.f. "Baja California Sur. Los Cabos". Disponible en: <http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM03bajacaliforniasur/municipios/03008a.html>
- Jacobs, J. 2020. *Muerte y vida de las grandes ciudades*. Madrid, España: Capitán Swing.
- Jiménez, A. y Zagt, P. 2022. "Recetarios internacionales en la producción local de espacios urbanos. El caso de San José, Costa Rica". *Revista Geográfica Venezolana*, 63(1), 120-134. <https://doi.org/10.53766/RGV/2022.63.01.07>
- Jover, J., Barraquero, L., Barrero, M. y Jiménez, A. 2018. "Turistización y movimientos urbanos de resistencia: experiencias desde Sevilla". En Milano, C. y Mansilla, J. A. (eds.). *Ciudad de vacaciones. Conflictos urbanos en espacios turísticos* (pp. 403-437). Barcelona, España: Pol.ln
- Kazez, R. 2009. "Los estudios de casos y el problema de la selección de la muestra: aportes del sistema de matrices de datos". *Subjetividad y procesos cognitivos*, 13(1), 71-89.
- López-López, A. y Sánchez-Crispín, A. 2009. "Canales espaciales de articulación en el corredor turístico LOS Cabos, Baja California Sur, México". *Cuadernos de Turismo*, 9, 53-66. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/21961>
- MacCannell, D. 2009. *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.
- Mendes, L. 2021. "Gentrificación turística y rent gap en Lisboa después de la crisis capitalista 2008-2009: Evidencia reciente". *Rotur*, 15(1), 39-57. <https://doi.org/10.17979/rotur.2021.15.1.7016>
- Montoya, A. 2003. *Caracterización de la economía y sociedad cabeñas en la frontera del S. XXI: un enfoque histórico*. [tesis de maestría]. La Paz, México: Universidad Autónoma de Baja California Sur.
- Navarro, C. 2020. "Políticas de regeneración urbana en España en el marco de las iniciativas de la Unión Europea". *Papers*, 63, 68-81.

- Navas, M. G. 2019. "La regeneración urbana implementada en Guayaquil y Barcelona. Desvelando la retórica proyectual del espacio público". *Bitácora Urbano Territorial*, 9(3), 91-100. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v29n3.70047>
- Observatorio Vasco de la Vivienda. 2010. "Políticas de rehabilitación y regeneración urbana en Europa". Disponible en: http://www.garraioak.ejgv.euskadi.net/r41-ovad02/es/contenidos/informacion/ovv_administracion129/es_ovv_admi/adjuntos/Políticas_rehab_reg_urbana_europa_es.pdf
- Paquette, C. 2020. "Regeneración urbana: un panorama latinoamericano". *Revista INVI*, 35(100), 38-61. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-83582020000300038>
- Pareti, S., Kraft, I. y García, B. 2021. "Recuperación y salvaguarda del patrimonio industrial. La ex-fábrica de gas San Borja, Santiago de Chile transformada en el Parque Urbano de los Gasómetros". *Ge-conservación*, 19, 141-152.
- Paz, V. 2012. "Inicia remodelación del Centro Histórico". *Tierra Pericue*, 12 de diciembre. Disponible en: <http://www.tierrapericue.com/2012/01/inicia-remodelacion-del-centro.html>
- Peremiquel, F. 2020. "Hacia una regeneración urbana 2.0. Barcelona como referencia". *Revista INVI*, 35(100), 199-217. <https://doi.org/10.4067/S0718-83582020000300199>
- Pulido, S. 2018. Art Walk: la cara más artística de San José del Cabo. *Forbes*, abril 13. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/art-walk-la-cara-mas-artistica-de-san-jose-del-cabo/>
- Radioactivo BCS. 2021. "10 nuevas calles pavimentadas para Los Cabos; la Manuel Doblado en SJC es una prioridad para la XIII Administración". *Radioactivo BCS*, 24 de marzo. Disponible en: <https://www.radioactivobcs.com/10-nuevas-calles-pavimentadas-para-los-cabos-la-manuel-doblado-en-sjc-es-una-prioridad-para-la-xiii-administracion/>
- Remesar, A. 2019. "Del arte público al post-muralismo. Políticas de decoro urbano en procesos de Regeneración Urbana". *On the w@therfront*, 61(1), 3-65. <https://doi.org/10.1344/waterfront2019.61.6.1>
- Rivera, S. y Beatriz, N. 2021. "Resistencias por el derecho a la ciudad: El caso del cooperativismo de vivienda en El Salvador". *Módulo Arquitectura CUC*, 27, 61-80. <http://doi.org/10.17981/mod.arq.cuc.27.1.2021.03>
- Romera, M. B. 2017. *Regeneración urbana en zonas industriales. Análisis y propuestas en el caso de Málaga*. [tesis doctoral]. España: Universidad de Málaga
- Sarmiento, J. P., Fritis, A., y Castro, C. 2020. "Regeneración urbana y gestión del riesgo en Chile: análisis comparativo de casos". *Revista INVI*, 35(100), 174-198. <https://doi.org/10.4067/S0718-83582020000300174>
- Secretaría de Salud de Baja California Sur. 2017. *Anuario estadístico 2017*. La Paz, México: Gobierno de BCS.
- Spier, J. 2009. "“Planning with People”: Urban Renewal in Boston’s Washington Park, 1950-1970". *Journal of Planning History*, 8(3), 221-247. <https://doi.org/10.1177/1538513209340292>
- Tapia, M. 2021. La rehabilitación de los centros históricos: criterios de análisis para una intervención inclusiva en Galicia. *Ciudad y Territorio*, 53(209), 667-684. <https://doi.org/10.37230/CyTET.2021.209.04>
- Word Bank. 1974. *Mexico Appraisal of the Baja California Tourism Project*, 1974. <http://documentos.bancomundial.org/curated/es/485021468278729268/pdf/multipage.pdf>
- Zarlenga, M. 2022. "Políticas de regeneración urbana a través de la cultura en ciudades latinoamericanas". *Eure*, 48(144), 1-21. <https://doi.org/10.7764/eure.48.144.14>

Notas

¹ 170, mil 737 dólares al tipo de cambio del 9 de febrero de 2024.

² 10, millones, 023 mil 404 dólares, al tipo de cambio del 9 de febrero de 2024.

Recibido: 06/01/2024
 Reenviado: 14/02/2024
 Aceptado: 19/02/2024
 Sometido a evaluación por pares anónimos

Análisis holístico de la comunicación interna y externa de los grupos castellers

Óscar Gutiérrez-Aragón* **Ariadna Gassiot-Melian****
Júlia Alabart-Algueró*** **Marcel Campos-Roig******
Universidad de Girona (España)

Resumen: Los procedimientos de comunicación interna y externa empleados por los grupos castellers resultan esenciales para incrementar sus logros y sus posibilidades de supervivencia. El principal objetivo de esta investigación es realizar un análisis completo de estos procesos, vinculándolo con las necesidades actuales de los grupos. Metodológicamente se ha combinado un análisis cuantitativo de estadística descriptiva y bivariada sobre los datos de una encuesta realizada a la población castellera con el análisis cualitativo de entrevistas semiestructuradas realizadas a responsables de comunicación de estas entidades. Los resultados revelan el gran potencial que para estos grupos tienen las redes sociales como recursos de comunicación. Se concluye que para incrementar y optimizar las actividades de comunicación de los grupos castellers resulta necesario diversificar los canales *online* y *offline* con el fin de poder cubrir los diferentes perfiles poblacionales. Identificar a los destinatarios de cada información resultará clave para acertar con la estrategia de comunicación.

Palabras clave: *colles castellers*; patrimonio cultural inmaterial; tradiciones populares; comunicación interna; comunicación externa; redes sociales.

Holistic analysis of the internal and external communication of the casteller groups

Abstract: The internal and external communication procedures used by the human tower groups (*castellers*) are essential to maximise their achievements and improve their chances of survival. The main objective of this research is to carry out a complete analysis of these processes, linking them with the current needs of the groups. Methodologically, from primary sources, a quantitative analysis of descriptive and bivariate statistics on the data of a survey is carried out on the human tower population and has been combined with the qualitative analysis of semi-structured interviews to communication managers of these entities. Results reveal the great potential that social networks have as communication resources. It is concluded that, to optimise the communication activities of the human tower groups, it is necessary to diversify online and offline channels in order to be able to cover the different population profiles. Identifying the recipients of each information will be key to hitting upon the right communication strategy.

Keywords: Human tower groups (*castellers*); intangible cultural heritage; popular traditions; internal communication; external communication; social networks.

* Departamento de Empresa; E-mail: oscar.gutierrez@eum.es; <https://orcid.org/0000-0002-4417-6310>

** Departamento de Organización, Gestión Empresarial y Diseño del Producto; E-mail: ariadna.gassiot@udg.edu; <https://orcid.org/0000-0001-7212-780X>

*** Departamento de Empresa; E-mail: julia.alabart@eum.es; <https://orcid.org/0000-0001-8694-3306>

**** Departamento de Empresa; E-mail: marcelcampos23@gmail.com; <https://orcid.org/0009-0001-1428-5751>

Cite: Gutiérrez-Aragón, O.; Gassiot-Melian, A.; Alabart-Algueró, J. & Campos-Roig, M. (2025). Análisis holístico de la comunicación interna y externa de los grupos castellers. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(1), 243-258. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.016>

1. Introducción

Los *castells* o castillos son construcciones humanas en forma de torres de seis a diez pisos de altura en las que cada casteller o miembro del castillo se pone de pie encima de los hombros del casteller de debajo. Esta manifestación popular de fuerte arraigo sociocultural y notable atractivo turístico se remonta a finales del siglo XVIII. Se trata de una tradición catalana que la UNESCO declaró Patrimonio Inmaterial de la Humanidad en el año 2010. Históricamente, la actividad castellera ha conseguido gran parte de sus avances gracias a la gran competitividad existente entre las diversas *colles castelleres* (grupos castellers) en cuanto a la consecución de nuevos retos. En este contexto, los procesos y los procedimientos de comunicación empleados por los grupos juegan un papel esencial, tanto a nivel organizativo, como en la promoción social e información de dichos retos. En este tipo de entidades tanto la comunicación externa como la interna resultan claves para atraer a nuevos miembros, mantener la motivación y promover el compromiso de los integrantes, garantizando la continuidad de la tradición cultural y popular.

Un ejemplo relativamente reciente de la gran importancia que la comunicación y el flujo de información tiene para estos grupos se produjo durante la pandemia de COVID-19, pues impactó de forma muy negativa en la celebración de eventos relacionados la cultura popular. En el caso de las entidades castelleras, muchas tuvieron que pasar por un proceso de intensa transformación para poder mantener vivo el tejido social, muy afectado por la falta de ensayos y actuaciones. Así, se incrementó el uso, la relevancia y la influencia de los recursos de comunicación digitales, como forma eficiente de mantener los lazos de unión entre los integrantes de cada grupo y dar a conocer su misión a la sociedad.

El objetivo principal de esta investigación es realizar un análisis holístico de los procesos y herramientas de comunicación interna y externa que emplean los grupos castellers en la actualidad, determinando su grado de compatibilidad con sus necesidades reales. Bajo este objetivo marco, se establecen otros objetivos específicos, como tratar de evaluar la adaptación tecnológica, principalmente a raíz del escenario derivado de la pandemia, precisar cuáles son los canales de comunicación más utilizados, definir los fines que deben procurar los procesos de comunicación y concretar las potenciales mejoras sociales y técnicas que se pueden instaurar a través de estrategias comunicativas.

2. Marco teórico

La generalización del uso de tecnologías digitales, a partir de la instauración de nuevos medios y modelos de comunicación, ha modificado las formas de interacción social y la transmisión de información de las instituciones y actividades culturales y patrimoniales, en un intento por ampliar su audiencia y atraer a una mayor cantidad de población a través de mensajes simples fáciles de interpretar (Furini *et al.*, 2022; Li, 2022). Este entorno digital permite que exista una estrecha relación entre los procesos de comunicación y la cultura, facilitando la divulgación y popularización del patrimonio cultural, así como la gestión de los procesos de conservación, mantenimiento y sensibilización ciudadana ante dicho patrimonio (Dávila-Lorenzo y Lorenzo-Suárez, 2019; Walls-Ramírez, 2020). De esta manera, la gestión de la comunicación por parte de las instituciones culturales resulta esencial para habilitar un mejor conocimiento y disfrute social del patrimonio, ya que estimula al público a contribuir, participar y compartir en mayor medida su herencia cultural (Besó-Ros, 2021; Burkey, 2022). En estas circunstancias, mantener constantemente actualizada la información sobre la cultura, el patrimonio y las instituciones que lo gestionan ayuda a hacer más atractiva la experiencia en torno a su disfrute y sirve para aumentar la visibilidad de los valores patrimoniales (Caro, Luque y Zayas, 2015; Uribe-Pérez *et al.*, 2022).

Procesos tan diversos como la documentación, el diagnóstico, la intervención, la conservación, la restauración, el mantenimiento o la comunicación sobre el patrimonio cultural, tanto tangible como intangible, utilizan medios tecnológicos digitales que, partiendo de nuevos modelos de gestión, permiten una mejor documentación, recuperación y presentación del pasado y presente de este patrimonio para las generaciones futuras (Noor *et al.*, 2019; Skublewska-Paszkowska *et al.*, 2022). En este contexto, el empleo de las redes sociales ofrece a las instituciones culturales oportunidades de intercambio e interacción entre expertos y público, promoviendo y acelerando el proceso de participación pública en la conservación del patrimonio (Liang, Lu y Martin, 2021; Mittal, Bhandari y Chand, 2022; Moya-Montoya, 2019). Los entornos virtuales y el uso activo de redes sociales fomentan significativamente la obtención de ventajas competitivas a las instituciones culturales con respecto a su capacidad de atracción de nuevo público o visitantes, pues las hace más accesibles e incrementa los sentimientos de

lealtad y de identificación (Pouloupoulos y Wallace, 2022; Zollo *et al.*, 2022). Así, una gestión adecuada de las redes sociales contribuye al desarrollo de una identidad competitiva del patrimonio cultural, muchas veces relacionada con el territorio, que permite un mejor conocimiento y difusión del mismo y una mayor participación del público en las experiencias socioculturales que de él se derivan (Cabero-Almenara *et al.*, 2016; Nobre y Sousa, 2022). Además, la incorporación de las redes sociales por parte del público usuario como fuentes de información ha servido para abrir nuevas vías de comunicación en un gran número de ámbitos, incluido el cultural, por lo que el contenido producido y difundido a través de estas plataformas se puede utilizar para predisponer las actitudes de las personas hacia un producto o evento concreto, generando estrategias de marca y de posicionamiento de productos eficientes (Izquierdo-Expósito, Álvarez-Rodríguez y Nuño-Barrau, 2017; Maniou, 2021; Ruiz-Cartagena, 2017).

En lo referente a la promoción del patrimonio cultural catalán, en general, la mayor parte de las instituciones y entidades de ámbito territorial de Cataluña han concedido una gran importancia a implantar y mantener campañas de comunicación y marketing sobre los referentes simbólicos o atributos más idiosincráticos de la catalanidad, como los *castellers*, los *correfocs*, el *Tió*, los *caganers*, las sardanas o La Patum (Lladonosa-Latorre y Visa-Barbosa, 2021; Llanos-Antczak, 2021; Paül-Agustí, 2014). Estas entidades con base social o cultural habitualmente han sabido adaptarse a los cambios de las formas de comunicación que se han derivado de las sucesivas innovaciones tecnológicas, abandonando aquellas tecnologías y utilidades que se quedaban obsoletas, para pasar de la mera difusión de información a la creación de contenidos y, ahora, al control de los datos sobre los usuarios o receptores (De-Moragas, 2016; Gutiérrez-Aragón, Alcaraz-Espriu y Solano-Tatché, 2022). Así, por ejemplo, en la última década, se ha producido una generalización del uso de las redes sociales como instrumentos de movilización de la ciudadanía y de construcción discursiva de identidad social y cultural, que ha favorecido la aparición de diversos y dinámicos movimientos de defensa y puesta en valor de su patrimonio material e inmaterial (Carbonell, 2019; González-Vázquez, 2016; Hawkey, 2018; Iveson, 2017).

En este escenario, los grupos castellers utilizan las redes sociales y el resto de herramientas de comunicación digital para combinar una adecuada calidad informativa sobre las acciones y actividades que llevan a cabo con una cada vez mayor demanda de inmediatez por parte del público sobre su conocimiento, sirviendo además para mantener a los equipos cohesionados y conectados (Capdevila, 2016; Soler-García-de-Oteyza, 2021). De ello se deriva un incremento paulatino de la información que se genera sobre la actividad, funcionamiento y gestión de los grupos, lo que favorece la salvaguarda de su patrimonio, su dimensión cultural asociativa y sus herencias culturales e incrementa su alcance como emblema icónico e identitario (Morandín-Ahuerna y Villanueva-Méndez, 2022; Vaczi, 2016). Los grupos castellers, a partir del manejo y administración de una información que llega de una manera más directa, sostenible y democrática a sus integrantes y al público en general, estimulan la participación y el interés por su patrimonio, al mismo tiempo que aspiran a poder transformar de un modo más adecuado a sus objetivos la forma en que estas personas perciben su propia cultura, cómo la definen y cómo la practican (Hafstein, 2018; Iacovelli, 2022; Nieto-Ferrando *et al.*, 2023; Santamarina-Campos, 2021). Precisamente por todo ello, la utilización de los medios adecuados para comunicar tanto interna como externamente sus actividades ha de permitir a los grupos castellers reforzar los lazos, el compromiso y la cohesión colectiva y, en cierta forma, propagar emocionalmente los sentimientos de identidad y pertenencia cultural que los castillos transmiten tanto a los partícipes como a los espectadores del evento (Bartumeus y Vendrell, 2019; Damian-Silva *et al.*, 2021).

Por la propia naturaleza de sus actividades, los grupos castellers se caracterizan por un alto sustrato asociativo que requiere de continuas acciones de comunicación interna y externa, ya sea por razones de motivación, gestión o promoción, por lo que las herramientas destinadas a ello deben tener un buen nivel de accesibilidad y estar adaptadas a las preferencias de uso de sus miembros (Barrera-Gómez, 2016; Tkalac-Verčič y Špoljarić, 2020). Así, en un entorno cada vez más interconectado, las instituciones y entidades del ámbito de la cultura deben desarrollar sistemas de comunicación interna eficaces que les permitan, por un lado, enfrentarse con éxito a los retos que se les plantean y, por otro, tratar de mejorar el compromiso y el desempeño de sus miembros (Álvarez-González *et al.*, 2017; Lemmetyinen, Nieminen y Aalto, 2021; Parowicz, 2019). La comunicación externa, de igual forma, adquiere una gran relevancia para lograr mejores resultados en los procesos de interacción participativa de estas entidades con la sociedad, pues en la actualidad es uno de los pilares fundamentales en cuanto a la generación de herencia cultural y difusión del patrimonio a la comunidad (Haro-Almansa y Zimmerman-Moreno, 2020; Vang, 2023; Yu, Jiang y Liu, 2022).

En definitiva, las instituciones y entidades depositarias y encargadas de proteger y transmitir el patrimonio cultural inmaterial se han enfrentado habitualmente al desafío de tener que informar a

públicos que suelen tener un reducido tamaño, por lo que la adopción e implementación de métodos de comunicación digital les ha servido para mejorar los resultados de los procesos de difusión de la información tanto en cantidad como en calidad y eficiencia, favoreciendo además la interactividad con los partícipes internos y el público exterior (Contu *et al.*, 2019; Xue, Li y Meng, 2019). Las entidades castelleras, en consecuencia, han intensificado el uso de las redes sociales como herramientas de comunicación en la última década, sobre todo tras la pandemia de COVID-19, con objetivos tan diversos como el refuerzo de la notoriedad de sus respectivas instituciones o marcas, una mayor implicación de los miembros, una relación más directa con ellos o un incremento de la interacción participativa con la sociedad que representan (Capdevila, Cerquides y Torres, 2017; Iveson, 2019; Roigé-Ventura, Guil-Egea y Bellas, 2021).

3. Metodología

Para la consecución de los objetivos de la investigación, este estudio ha combinado metodologías de análisis cuantitativo y cualitativo, considerando que en ciencias sociales la integración metodológica ofrece unos resultados más completos sobre el tema objeto de estudio (Bericat, 1998; Gutiérrez-Aragón, Gassiot-Melian, y Alabart-Algueró, 2021; Webb *et al.* 1966). Así, para conocer en profundidad la situación actual y las necesidades en materia de comunicación de las collas castelleras y el papel real que pueden desempeñar los nuevos recursos digitales, se han aplicado métodos de análisis cuantitativo a los datos procedentes de una encuesta realizada a integrantes de estos grupos (fuente primaria) y se ha efectuado análisis de tipo cualitativo sobre los datos de entrevistas semiestructuradas a diversos responsables de comunicación de estas entidades (fuente primaria).

La encuesta se ha realizado sobre una muestra de 277 integrantes de grupos castellers. El cuestionario se elaboró originalmente en catalán y en inglés y fue distribuido a través de las propias herramientas de comunicación internas de varios grupos castellers en Cataluña y en países extranjeros. También, se solicitó la colaboración de la *Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya (CCCC)*, que informó sobre el estudio a través de Twitter e Instagram. El trabajo de campo se llevó a cabo entre marzo y mayo de 2023. Puesto que se estima que la población total de castellers es de aproximadamente unos 12.000 individuos¹, la muestra, para un nivel de confianza del 95%, y estimando una proporción de población del 80%, arroja un error muestral de un 4,66%.

El cuestionario utilizado constaba de 17 preguntas cerradas y fue diseñado a partir de estudios académicos previos, con el objetivo de conocer en profundidad la situación actual, las formas y las herramientas de comunicación empleadas por los grupos castellers interna y externamente (Ancín-Adell y Espinosa-Tello, 2017; Balaji, Khong y Chong, 2016; Clark, Smith y Seals, 2020; Liu, 2020; Pinto-Yerovi, 2017; Pomares-Pérez *et al.*, 2022). La primera parte del cuestionario se destinó a recoger los diferentes datos sociodemográficos de los participantes en el estudio. En la segunda parte, los encuestados debían responder sobre diversas cuestiones sobre el estado de la organización interna del área de comunicación de su entidad, el grado de importancia que estiman que tiene la comunicación interna y externa, la aportación que han supuesto las redes sociales, las preferencias por unas redes sociales determinadas, las que realmente se utilizan, las preferencias por otro tipo de herramientas de comunicación o las motivaciones y objetivos a los que debe aspirar la comunicación interna.

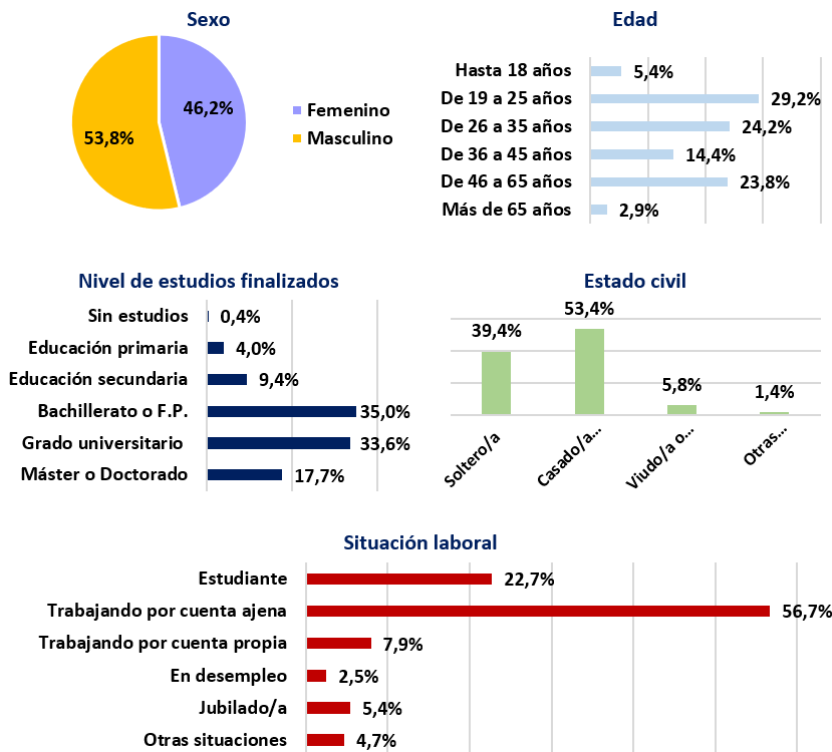
El perfil de los encuestados que constituyen la muestra se compone de un 53,8% de hombres y un 46,2% de mujeres. Las edades se distribuyen entre las personas de hasta 18 años (5,4%), entre 19 y 25 años (29,2%), 26 a 35 años (24,2%), 36 a 45 años (14,4%), 46 a 65 años (23,8%) y mayores de 65 años (2,9%). El 17,7% de los participantes manifiesta haber finalizado estudios de postgrado universitario, el 33,6% estudios de grado, el 35% estudios de bachillerato o formación profesional y el 13,4% estudios de educación básica (primaria y secundaria). Un 39,4% de los integrantes de la muestra reconocía estar soltero/a en el momento de realizarse el estudio, un 53,4% casado/a o en pareja y un 5,8% viudo/a o divorciado/a. El 56,7% son trabajadores por cuenta ajena, el 7,9% trabajadores por cuenta propia, el 22,7% estudiantes y el 5,4% están jubilados, mientras que un 2,5% se encontraban en situación de desempleo (figura 1).

Con el fin de obtener los resultados pretendidos por la investigación, aplicando herramientas de análisis estadístico, se procedió a su análisis a través de la estadística descriptiva e inferencial univariada y bivariada con el programa IBM SPSS Statistics. Mediante el empleo de esta herramienta se han podido analizar estadísticamente los datos tratando de establecer la existencia o no de relaciones significativas entre las diversas variables del estudio.

Esta fase del estudio se ha combinado con otra de tipo cualitativo, a partir de la realización de entrevistas semiestructuradas a los responsables de comunicación de diez grupos castellers entre los

meses de febrero y abril de 2023. Para que fuera posible recoger la mayor diversidad posible de coyunturas los entrevistados pertenecen tanto a collas de primer nivel como a las que tienen un menor reconocimiento o se desempeñan en el ámbito universitario. También se ha entrevistado a responsables de comunicación de grupos castellers internacionales. Varias de las personas que participaron en esta fase del estudio lideran profesionalmente equipos de periodismo, marketing, comunicación audiovisual, diseño gráfico o publicidad, lo cual refuerza el valor de sus opiniones y dictámenes sobre el tema objeto de estudio. Las entrevistas fueron realizadas de forma individual. El cuestionario empleado en las entrevistas, adaptado a las particularidades de los grupos castellers, se ha basado en estudios académicos previos (Aburamadan *et al.*, 2021; Graziano y Privitera, 2020; Lazzeretti y Sartori, 2016). En todos los casos se ha tratado de mantener el mismo formato de entrevista, adaptando algunas preguntas en función de la importancia histórica, volumen de castellers y potencial de comunicación de cada grupo, con el objetivo de obtener una visión de conjunto más completa y detallada.

Figura 1: Perfil de la muestra (encuesta)



Fuente: elaboración propia

4. Resultados

4.1. Resultados del análisis cuantitativo de estadística descriptiva

Los resultados de estadística descriptiva obtenidos a partir del análisis de los datos de la encuesta realizada sobre una muestra de 277 castellers residentes en España, Reino Unido, Francia y Australia indican que el principal método de conocimiento de la colla a la que ahora pertenecen ha sido la información transmitida por otro miembro del grupo (66,1%). Un dato muy relevante para el estudio es que tan solo un 3,6% de ellos conocieron a la organización a través de las redes sociales. Por otra parte, un 98,2% confirman que su entidad dispone de una persona o un equipo responsable de la comunicación.

Mediante la realización de varias preguntas en las que se utilizaba una escala Likert del 1 al 5 (siendo 1 poco importante y 5 muy importante), se pudo determinar el grado de importancia que los integrantes

de los grupos castellers conceden a la comunicación, a la comunicación externa y a la comunicación interna dentro de sus entidades (tabla 1). En los tres casos, con valores por encima de 4 puntos sobre 5, la valoración se puede considerar muy positiva (sobre todo la comunicación externa, 4,44 puntos sobre 5).

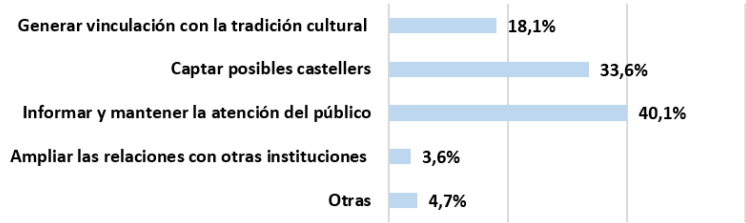
Tabla 1: Grado de importancia de la comunicación (escala Likert del 1 al 5)

Ítems	Valor
Grado de importancia que se le da a la comunicación dentro del grupo	4,19
Grado de importancia de la comunicación externa para potenciar el crecimiento del grupo (principalmente a través de redes sociales)	4,44
Grado de importancia de la comunicación interna para el grupo	4,18

Fuente: elaboración propia

Cuestionados sobre cuál creen que es la principal aportación del uso de las redes sociales en cuanto a la potenciación del crecimiento externo de las entidades, el 40,1% de los encuestados estimaba que era informar y mantener la atención del público, el 33,6% su utilidad en la captación de nuevos miembros y el 18,1% la generación de una vinculación de esta tradición cultural con la sociedad a la que representan (figura 2).

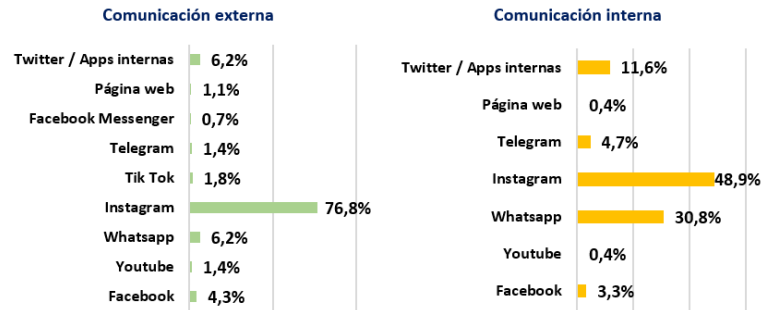
Figura 2: Principal aportación de las redes sociales en el crecimiento externo de la colla



Fuente: elaboración propia

En términos generales, sin discriminación sociodemográfica de los encuestados, la red social o herramienta digital que estiman más útil para informar al exterior sobre las actividades del grupo es Instagram (76,8%), seguida por Twitter o las aplicaciones internas similares de alguno de los grupos (6,2%), WhatsApp (6,2%) y Facebook (4,3%). En cuanto a las preferidas como medio para mantenerse informados internamente de todas las actividades y novedades del grupo, Instagram sería la más utilizada (48,9%), seguida de WhatsApp (30,8%), Twitter o aplicaciones internas similares (11,6%), Telegram (4,7%) y Facebook (3,3%) (figura 3).

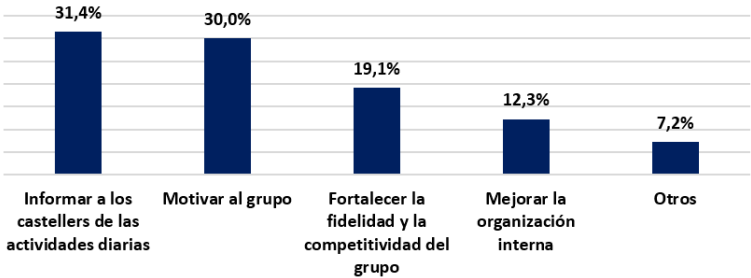
Figura 3: Preferencias de redes sociales y herramientas digitales



Fuente: elaboración propia

Con respecto a las herramientas digitales que estiman que podrían servir para optimizar la comunicación interna del grupo con una utilización más eficiente y adecuada a las necesidades reales, la mayor parte de los participantes en el estudio apuesta por WhatsApp (58,3%), seguida a gran distancia por las aplicaciones internas (13%), Telegram (7,6%) y el correo electrónico (6,5%). Un 96,7% considera que una comunicación interna gestionada adecuadamente puede ayudar a mejorar el ambiente y la cohesión social del grupo y un 90,3% estima que se puede utilizar para reforzar y perfeccionar las capacidades técnicas de la colla. Por otro lado, se estima que el principal propósito que debe tener la comunicación interna de estas entidades es informar a los castellers de las actividades (31,4%). Otros objetivos serían la motivación de los integrantes de la colla (30%), fortalecer la fidelidad y la competitividad del grupo (19,1%) y mejorar la organización interna de las instituciones (12,3%) (figura 4).

Figura 4: Principales objetivos de la comunicación interna de los grupos castellers



Fuente: elaboración propia

4.2. Resultados del análisis cuantitativo de estadística bivariada

Las percepciones sobre la comunicación interna y externa del grupo pueden variar en función del perfil sociodemográfico de sus miembros. A este respecto, los resultados de la estadística bivariada indican que el género tiene una relación significativa con lo que se estima que son los objetivos de la comunicación interna del grupo (V-Cramer = 0,207; p-valor = 0,021) y con la red más utilizada para seguir la actividad del grupo (V-Cramer = 0,170; p-valor = 0,020). Por un lado, los hombres creen más en los objetivos de la comunicación interna relacionados con la fidelidad de grupo y la mera función informativa o de gestión, mientras que las mujeres piensan que tiene más como objetivo motivar a los miembros (tabla 2). Por otro lado, en relación con la red más utilizada para seguir al grupo, los hombres prefieren Instagram y otras redes (p.e. Twitter o Telegram), mientras que las mujeres prefieren Whatsapp (tabla 3). El género también está relacionado con el grado de importancia que le dan a la comunicación del grupo (eta = 0,136; p-valor = 0,025), donde las mujeres le dan una mayor importancia (4,33 sobre 5) que los hombres (4,09 sobre 5).

Tabla 2: Objetivos de la comunicación interna según género

	Género		
	Hombres	Mujeres	Total
Fortalecer la fidelidad y competitividad del grupo	66,7%	33,3%	100%
Informar de las acciones del grupo	61,4%	38,6%	100%
Mejorar la organización	54,3%	45,7%	100%
Motivar a los miembros del grupo	40,2%	59,8%	100%
Todas las anteriores	50%	50%	100%

Fuente: elaboración propia

La edad tiene una relación significativa con la red que consideran más útil para la comunicación externa del grupo (V-Cramer = 0,418; p-valor < 0,000), la red más utilizada para seguir el grupo (V-Cramer = 0,199; p-valor = 0,001) y la que consideran que es la mejor herramienta para mejorar la comunicación interna (V-Cramer = 0,232; p-valor = 0,002). Los miembros más jóvenes prefieren

Instagram tanto para la comunicación externa (tabla 4) como para seguir el grupo (tabla 5), mientras que los de los grupos de mayor edad prefieren otras redes alternativas (p.e. Twitter o Facebook). Por otra parte, existe cierta preferencia por Whatsapp para seguir al grupo, independientemente de la edad (tabla 5). Esta tendencia no resulta tan clara cuando se les consulta sobre cuál creen que es la mejor herramienta para mejorar la comunicación interna. En este caso, los más jóvenes apuestan por Whatsapp, mientras que los de más edad prefieren otras herramientas (p.e. aplicaciones propias o el correo electrónico) (tabla 6).

Tabla 3: Red más utilizada para seguir el grupo según género

	Género		
	Hombres	Mujeres	Total
Instagram	57,3%	42,7%	100%
Whatsapp	43,0%	57,0%	100%
Otras	66,0%	34,0%	100%

Fuente: elaboración propia

Tabla 4: Red más útil para la comunicación externa según edad

	Edad				
	Hasta 25 años	De 26 a 35 años	De 36 a 45 años	46 años o más	Total
Instagram	40,6%	28,8%	13,7%	17,0%	100%
Otras	14,5%	9,7%	17,7%	58,1%	100%

Fuente: elaboración propia

Tabla 5: Red más utilizada para seguir al grupo según edad

	Edad				
	Hasta 25 años	De 26 a 35 años	De 36 a 45 años	46 años o más	Total
Instagram	40,7%	28,9%	12,6%	17,8%	100%
Whatsapp	37,9%	18,4%	11,5%	32,2%	100%
Otras	15,1%	22,6%	22,6%	39,6%	100%

Fuente: elaboración propia

Tabla 6: Red más útil para mejorar la comunicación interna según edad

	Edad				
	Hasta 25 años	De 26 a 35 años	De 36 a 45 años	46 años o más	Total
Whatsapp	39,8%	27,3%	14,3%	18,6%	100%
Otras	26,3%	20,2%	14,9%	38,6%	100%

Fuente: elaboración propia

Por último, la edad también tiene relación significativa con el grado de importancia que se le da a la comunicación interna ($\eta^2 = 0,191$; p -valor = 0,018). En este sentido, aunque no se den grandes diferencias, se puede observar que los grupos de menor edad le dan menos importancia a la comunicación interna que los grupos de mayor edad (tabla 7).

Tabla 7: Grado de importancia de la comunicación según edad (escala Likert del 1 al 5)

Grupo de edad	Media
Hasta 25 años	4,00
De 26 a 35 años	4,14
De 36 a 45 años	4,45
46 años o más	4,34

Fuente: elaboración propia

4.3. Resultados del análisis cualitativo (entrevistas semiestructuradas)

Con el objetivo de conocer con mayor profundidad la actual realidad de los procesos y formas de comunicación de las entidades castelleras se han realizado entrevistas semiestructuradas a diez responsables de comunicación de collas castelleras en Cataluña y en el extranjero. Los principales criterios en los que se basó la elección de los grupos y los responsables de comunicación entrevistados fueron la relevancia cultural y social de la entidad, su situación geográfica y área de acción, el volumen de *castellers*, el reconocimiento y posición de la colla en los rankings históricos y su implicación en gestión de actividades de comunicación internas y externas. Bajo estos parámetros, se concertaron entrevistas individuales, realizadas de forma telemática, con responsables de comunicación de grupos castellers internacionales (Castellers of London, Castellers of Sydney y Castellers de París), grupos universitarios (Ganàpies de la Universidad Autónoma de Barcelona), grupos muy prestigiosos de Cataluña (Colla de Vilafranca, Colla Jove Xiquets de Valls, Colla Jove Xiquets de Tarragona), collas de gran tamaño (Colla de Sants, Colla de Mataró) y collas de tamaño mediano (Colla Bordeus de Esparraguera) (tabla 8, tabla 9).

En relación con el equipo destinado a la comunicación, sus responsabilidades y formación académica, los grupos más grandes y de mayor prestigio disponen de entre 4 a 12 personas especialistas en periodismo, marketing, comunicación audiovisual, diseño, publicidad o lingüística. Además, pueden permitirse económicamente externalizar servicios a través de agencias si es necesario. Los grupos más pequeños tienen equipos de comunicación de entre 2 a 4 personas que realizan estas tareas voluntariamente, sin ser profesionales de la comunicación. En estos grupos, al carecer de formación sobre estrategias comunicativas y tratarse de una actividad secundaria, la cobertura informativa que se logra es menor que la deseada. En los grupos universitarios, además, los equipos suelen cambiar cada año, por lo que es complejo imponer estrategias, objetivos y continuidad que se concreten en proyectos a largo plazo.

En cuanto a las herramientas de comunicación empleadas interna y externamente, cada equipo hace uso de las plataformas digitales más usadas en la actualidad en función del *target* al que se dirigen o el fin pretendido (Facebook suele tener un público adulto u ocasional, Instagram se centra más en jóvenes, Twitter busca la respuesta inmediata y tiene un componente principalmente informativo, YouTube se utiliza en gran medida para campañas promocionales y TikTok y Reels de Instagram se enfocan al público juvenil, más centrado en el entretenimiento que en la cultura). La mayor parte de los entrevistados reconocen que resulta necesario adaptarse a las nuevas necesidades que requiere el público objetivo. La inmediatez en la comunicación es uno de estos requerimientos, favorecido por la generalización del uso de las redes. Todos los grupos las utilizan en mayor o menor medida para promocionar sus actividades, comunicarse con sus integrantes o captar nuevos miembros (las collas universitarias recurren a la celebración de fiestas y eventos para reclutarlos). Los grupos de mayor tamaño o prestigio además utilizan la prensa y medios de comunicación tradicionales.

Existe también una coincidencia generalizada en la necesidad de utilizar un gran abanico de canales de comunicación para tratar de llegar a todo el amplio espectro sociodemográfico que forma parte de las collas con formatos diferenciados y adecuados para cada público. En este contexto, resulta preciso potenciar el marketing *online* y *offline* para captar nuevos *castellers* y motivar a los activos, contemplando no sólo el uso de todas las herramientas digitales disponibles, sino también métodos más tradicionales como iniciativas en las escuelas o eventos para acercar a familiares o amigos al grupo. Paradójicamente, sólo en las collas castelleras de primer nivel se considera la página web un recurso comunicativo esencial en el que se deben mostrar todos los contenidos relativos a la entidad, pues puede ser una de las puertas de captación de nuevos miembros. Para el resto de tipologías de collas la página web, siendo importante, no es una herramienta imprescindible, pues focalizan sus esfuerzos en la optimización de las redes. A nivel interno, la gran mayoría de grupos utilizan el correo electrónico,

reuniones y grupos de Whatsapp y Telegram. Las collas de primer nivel hacen uso de aplicaciones internas propias como Pinyup, Appsiència o L'aleta APP. Para la captación y gestión de la actividad de niños y adolescentes, TikTok es una de las aplicaciones que más se ha potenciado en los últimos años por la mayor parte de los grupos, aunque es complejo establecer un formato de vídeos que se adapte a un contenido cultural serio en relación con la tradición castellera.

Tabla 8: Resultados de las entrevistas. Respuestas de mayor frecuencia

	Respuestas más frecuentes	Otras respuestas de frecuencia elevada
¿Qué función tienes dentro de la colla?	Responsable del equipo de comunicación e integrante de la junta directiva.	
¿Quién se encarga de la comunicación de la colla?	Equipo de comunicación de entre 4 a 12 personas	Equipo de comunicación de 2 a 4 personas.
¿Cuánta importancia se da a la comunicación?	Es una pieza clave, básica e imprescindible	Menos de la que se merece
¿Qué funciones tiene el responsable de comunicación y proyección exterior?	Responsabilizarse, gestionar y organizar todas las acciones que tienen su función e intención de comunicar	Gestionar conjuntamente con la junta, actuaciones nacionales e internacionales y su calendario comunicativo
¿Qué herramientas de comunicación utiliza habitualmente para informar y visibilizar sus actividades?	Redes sociales y marketing <i>offline</i>	Gestión de prensa y medios de comunicación
¿Qué medios digitales utiliza para comunicarse o dar visibilidad?	Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.	TikTok y Reels de Instagram
¿Cuál es el perfil de público al que dirige este tipo de información?	Jóvenes, adolescentes y padres de niños	No hay un <i>target</i> específico.
¿Considera que el uso de las redes sociales ha servido para potenciar el crecimiento del grupo?	Rotundamente sí, es innegable	Los recursos digitales sirven más como difusor de información
¿Cuánta importancia le da a la página web y por qué?	La página web ha quedado totalmente obsoleta	La página web es un recurso comunicativo básico y un foco de captación
¿Cuál es el método habitual de comunicación interna?	<i>Mailing</i> , boletín mensual, aplicación interna, Whatsapp y Telegram.	Aplicaciones internas de la colla; Reuniones.
¿Ha realizado actuaciones en otros países?	No, la gran mayoría han sido a nivel regional o nacional	Sí, se intentan realizar campañas comunicativas más masivas
¿Cuáles son los principales problemas con relación a la comunicación emitida desde el grupo?	Hacer llegar el mensaje comunicativo al receptor deseado	Las tareas son gestionadas voluntariamente por no profesionales de la comunicación
¿Qué cuestiones cree que hay que mejorar en cuanto a la comunicación?	Simplificar y diversificar la información de forma lógica	Actualizar la página web; Formato de TikTok adaptado a un contenido cultural y social serio

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas semiestructuradas

Tabla 9: Resultados de las entrevistas. Estrategias de comunicación de los diferentes tipos de collas castelleras

Collas de primer nivel	Collas medianas	Collas universitarias	Collas internacionales
Captación basada en la tradición en el pueblo. Importancia página web Todo tipo de canales <i>online</i> y <i>offline</i> Uso de aplicaciones propias	Optimización redes sociales A nivel interno: <i>mailing</i> , Whatsapp y Telegram	No hacen uso de una página web Vídeos promocionales en Instagram, Youtube y TikTok. Problema de la rotación de equipos de comunicación	Dar visibilidad: Facebook, Instagram y Twitter No optimizan la página web Gestión limitada y voluntaria por no profesionales

Fuente: elaboración propia

La utilización de un gran número de diferentes medios y herramientas de comunicación genera un problema en la mayor parte de las entidades: la dificultad que entraña para muchos integrantes concretar la veracidad de los contenidos. Esta cuestión se presenta sobre todo cuando se emite mucha información por diferentes plataformas digitales y los *castellers* la reenvían o comentan de forma

personal, malinterpretando o tergiversando muchas veces el contenido original. Esto ha llevado a muchos grupos a utilizar el correo electrónico como única fuente oficial de comunicación, lo que lleva a muchos integrantes de las collas, no habituados a su uso frecuente, a estar desinformados sobre las actividades del grupo. De ello se deduce la necesidad de no saturar a los *castellers* con demasiada información, pasando a comunicar sólo los contenidos realmente importantes. Resulta esencial simplificar y tratar de hacer llegar de forma directa la información a quién le resulta de interés. En este sentido, es especialmente importante no sólo mantener abiertos los canales de comunicación con los integrantes activos o para captar otros nuevos, sino también para recuperar a quienes dejaron de acudir a las entidades castelleras.

5. Conclusiones

El principal objetivo de este estudio era la realización de un análisis en profundidad de los procedimientos y herramientas de comunicación que emplean los grupos castellers, determinando su compatibilidad con las necesidades que tienen, tanto interna como externamente. Para su consecución, se ha planteado un estudio basado en la combinación metodológica, para obtener un enfoque más completo del tema de investigación (Bericat, 1998; Gutiérrez-Aragón, Gassiot-Melian, y Alabart-Algueró, 2021; Webb *et al.* 1966). A este respecto, se ha podido constatar la utilización habitual de este tipo de metodologías en estudios similares sobre otros activos constitutivos de patrimonio inmaterial, como, entre otros, paisajes sonoros, mitología y leyendas, canciones y música popular regional, habilidades de fabricación de objetos tradicionales, danza, patrimonio textil o el aportado al territorio de acogida por comunidades de migrantes y refugiados (Giglietto, Ciolfi y Bosswick, 2022; Parker y Spennemann, 2022; Permatasari y Cantoni, 2021; Yan y Chiou, 2021; Zhou, Sun y Huang, 2019). A tal efecto, pues, se puede considerar un indicativo de su idoneidad, en general, para la realización de este tipo de estudios.

El análisis de los procesos, técnicas y herramientas de comunicación interna y externa de las collas castelleras, que han constituido el objetivo principal de este estudio, han permitido conocer la idoneidad y el potencial de estas para influir en aspectos sociales y técnicos relacionados con su actividad, así como la aptitud que tienen para mantener y diversificar una diversidad de relaciones a través de herramientas digitales, principalmente las redes sociales (Capdevila, 2016; Carbonell, 2019; Hawkey, 2018; Iveson, 2017). Resulta habitual que las entidades encargadas de proteger y transmitir el patrimonio cultural inmaterial, como los grupos castellers, tiendan a dirigir sus mensajes a públicos de reducido tamaño, tanto a nivel externo, como, sobre todo, de forma interna (Contu *et al.*, 2019; Xue, Li y Meng, 2019). Precisamente por ello, las restricciones derivadas de la pandemia de COVID-19 abocaron a muchos de estos grupos a una delicada situación, pues, al tratarse de actividades que requieren la participación de un gran número de personas y un necesario contacto físico, se produjo una disminución del volumen de miembros en muchas entidades y la desaparición de alguna de ellas (Roigé-Ventura, Guil-Egea y Bellas, 2021). La coyuntura generada entonces puso de manifiesto la necesidad de disponer de unos adecuados procesos de comunicación interna para poder informar con fluidez a través de herramientas digitales y mantener a los grupos cohesionados, con el fin de poder preservar el patrimonio cultural y popular de los *castellers* (Soler-García-de-Oteyza, 2021).

Los resultados obtenidos en el estudio realizado muestran que los integrantes de las collas castelleras conocen y utilizan las herramientas de comunicación digitales que tienen a su disposición para cubrir la necesidad de la celeridad informativa que requiere su funcionamiento interno. De hecho, la mayor parte de los responsables de comunicación entrevistados valora la gran relevancia de estas herramientas tanto para informar al exterior como para dar visibilidad a sus actividades. En la misma dirección, el conjunto de los encuestados considera que las redes sociales tienen un gran potencial para fortalecer el crecimiento de las collas. En este contexto, resulta de especial importancia la inmediatez requerida, en muchas ocasiones, para transmitir la información, pues favorece la preferencia por el empleo de las redes, ya que permiten con facilidad conectar y atender a los *castellers*, interactuar con ellos, crear audiencias segmentadas o socializar con posibles integrantes futuros (Capdevila, Cerquides y Torres, 2017; Guil-Egea y Bellas, 2021; Iveson, 2019; Liang, Lu y Martin, 2021; Moya-Montoya, 2019; Roigé-Ventura, Mittal, Bhandari y Chand, 2022).

En cualquier caso, para obtener una mayor efectividad comunicativa sería necesario diversificar los canales (*online* y *offline*) para abarcar el contacto con integrantes de diferentes condiciones sociodemográficas y poder alcanzar así las exigencias motivacionales y sociales de los *castellers* a través de la comunicación interna y externa (Barrera-Gómez, 2016; Tkalc-Verčič y Špoljarič, 2020). Así, se producen diferencias determinadas por la edad de los usuarios de estas formas de comunicación, pues los más jóvenes muestran su preferencia por el empleo de Instagram o Whatsapp como herramientas

para informarse sobre la actividad del grupo, mientras que los miembros de mayor edad prefieren la utilización de otras herramientas digitales como el correo electrónico, Facebook, Telegram, Twitter, el blog, la aplicación, la web o la revista del grupo. Por lo que respecta a la difusión de la información externa, los más jóvenes prefieren de forma mayoritaria la utilización de Instagram y los grupos de más edad optan por otras redes como Facebook, Youtube, o Telegram. Por otro lado, a diferencia de los más jóvenes, los mayores de 45 años conceden una mayor importancia a la comunicación del grupo. En cuanto al género, son las mujeres las que dan más importancia a esta comunicación interna y las que más prefieren, en comparación con los hombres, el uso de Instagram para la comunicación externa.

La comunicación interna es valorada muy positivamente por los integrantes de los grupos castellersos, siendo Whatsapp la herramienta que, en su mayor parte, mejores resultados estiman que puede ofrecer, por delante de las aplicaciones propias de las entidades. Los participantes en el estudio señalan que los principales objetivos de este tipo de comunicación deberían ser la información de las actividades diarias a los *castellers* y la motivación del grupo. De los resultados del estudio se puede inferir que una adecuada comunicación interna tiene efectos positivos sobre el rendimiento del colectivo (Contu *et al.*, 2019; Xue, Li y Meng, 2019). Así, prácticamente la totalidad de los encuestados considera que la comunicación interna ofrece buenos resultados en la mejora del ambiente y la cohesión interna y nueve de cada diez estiman que podría utilizarse para obtener progresos técnicos en las actividades que les son propias. Aprovechar en esta dirección el potencial de las nuevas herramientas digitales, junto con el incremento del compromiso hacia la entidad de los integrantes de las collas, debería favorecer la consecución de mejores logros y mayores avances específicos (Álvarez-González *et al.*, 2017; Bartumeus y Vendrell, 2019; Damian-Silva *et al.*, 2021; Lemmetyinen, Nieminen y Aalto, 2021; Parowicz, 2019).

En lo concerniente a la comunicación externa, los resultados de la investigación determinan que sus propósitos principales deberían ser proporcionar la información necesaria sobre la actividad de la entidad con el fin de mantener o no perder la atención del público, así como su utilización para tratar de captar nuevos miembros. En la actualidad, la progresiva intensificación del uso de las redes para estos cometidos ha permitido reforzar la imagen y notoriedad de las entidades e interactuar en mayor medida con la sociedad (Capdevila, Cerquides y Torres, 2017; Iveson, 2019). En cualquier caso, cabe advertir que el reclutamiento de nuevos *castellers*, según los encuestados, se lleva a cabo de forma predominante a partir de la información transmitida de persona a persona, mientras que son muy pocos los miembros que reconocen haber conocido el grupo a través de las redes. La principal razón de la prevalencia de este procedimiento de captación descansa en el hecho de que se trata de una actividad intergeneracional en la que tiene mucha relevancia la tradición y el arraigo popular. Otro factor que puede influir es el prestigio de cada entidad.

Por su parte, los resultados de la fase de la investigación centrada en la realización de entrevistas determinan que la mayor parte de los diez responsables de comunicación de collas castelleras participantes en el estudio están de acuerdo en que, ante una gran diversidad de públicos con intereses diferentes, es lógico apostar por utilizar una gran pluralidad de canales en función de los recursos humanos y económicos que se disponen. La elección de estos canales se ha de hacer en función del target al que se tienen que dirigir o del objetivo que se persiga con aquello que en cada caso se pretende comunicar. Aunque resulta necesaria la adaptación a cada una de las nuevas necesidades que requiere el público objetivo, no obstante, conviene no llegar a saturar los *castellers* con demasiada información, pues en muchas ocasiones los integrantes de las collas no son capaces de precisar la oficialidad o veracidad de las comunicaciones. Por ello, casi todos los grupos optan por usar el correo electrónico como medio prioritario para este tipo de comunicados. Así resulta fundamental la simplificación de la comunicación, tratando de hacer llegar de forma directa la información a aquellas personas que realmente le sea de interés. Además, la generalización del uso de las redes sociales ha convertido a la inmediatez en un factor esencial requerido por este tipo de comunicaciones. Por otra parte, cabe destacar que existen grandes divergencias entre unas collas y otras en cuanto a las preferencias sobre las formas y herramientas de comunicación que habitualmente emplean, como la distinta importancia concedida a la página web del grupo o las redes utilizadas con mayor frecuencia. También existen grandes diferencias en el tipo de equipos al frente de la labor y tareas de comunicación, así como en el grado de implicación y permanencia dentro de estos equipos. En lo que sí que hay más coincidencia es que los mayores problemas que se suelen encontrar en su actividad tienen que ver con gestión de los *castellers* inactivos y la captación de niños, pues, para el desarrollo de sus actividades con normalidad, hay que tener en cuenta que el potencial de estos grupos se basa, entre otras cosas, pero de manera esencial, en el número de integrantes activos que tengan en cada momento.

En definitiva, los resultados de la investigación apuntan hacia una aproximación holística a los procesos, técnicas y herramientas de comunicación de los grupos castellers que implique, entre otras cuestiones, la implementación de estrategias que persigan incrementar la masa social de cada entidad, la fidelización y motivación, tanto de *castellers* activos como inactivos, para que estos ayuden a captar nuevos integrantes, el conocimiento de las dinámicas internas de las collas, la adecuación de los mensajes a cada perfil sociodemográfico y la adaptación a todos aquellos cambios que se vayan derivando de la propia evolución de la sociedad (Barrera-Gómez, 2016; Furini *et al.*, 2022; Li, 2022; Tkalc-Verčič y Špoljarić, 2020). De esta manera, tanto las propias entidades castelleras como las formas de comunicación que utilizan seguirán evolucionando hacia modelos más eficientes que permitirán que esta actividad cultural siga preservándose bajo un patrón que fusiona el mantenimiento de una tradición popular y una inevitable y continua renovación.

Bibliografía

- Aburamadan, R., Trillo, C., Udeaja, C., Moustaka, A., Awuah, K.G. y Makore, B.C. (2021). Heritage conservation and digital technologies in Jordan. *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*, 22, e00197. <https://doi.org/10.1016/j.daach.2021.e00197>
- Álvarez-González, L.I., García-Rodríguez, N., Rey-García, M. y Sanzo-Perez, M.J. (2017). Business-nonprofit partnerships as a driver of internal marketing in nonprofit organizations. Consequences for nonprofit performance and moderators. *BRQ Business Research Quarterly*, 20(2), 112-123. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2017.01.001>
- Ancín-Adell, I. y Espinosa-Tello, J.E. (2017). La relación entre la comunicación interna y el clima laboral: estudio de caso en pymes de la ciudad de Guayaquil. *Podium*, 31(edición especial), 65-77. <http://bit.ly/4011pcd>
- Balaji, M.S., Khong, K.W. y Chong, A.Y.L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53(4), 528-540. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.12.002>
- Barrera-Gómez, N. (2016). Usos, necessitats i possibilitats de les noves tecnologies. *Canemàs: Revista de Pensament Associatiu*, 13, 198-226. <https://bit.ly/3nCc6gQ>
- Bericat, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: Significado y medida*. Ariel.
- Bartumeus, S. y Vendrell, E. (2019). Performing freedom. Massive protest in the Catalan sovereignty process: From smiling to resisting. *Art & the Public Sphere*, 8(1), 39-62. https://doi.org/10.1386/aps_00005_1
- Besó-Ros, A. (2021). Redes sociales y patrimonio. Una aproximación desde la historia de la difusión de los bienes culturales. *Revista PH*, 102, 187-188. <https://doi.org/10.33349/2021.102.4823>
- Burkey, B. (2022). From bricks to clicks: How digital heritage initiatives create a new ecosystem for cultural heritage and collective remembering. *Journal of Communication Inquiry*, 46(2), 185-205. <https://doi.org/10.1177/01968599211041112>
- Cabero-Almenara, J., Barroso-Osuna, J., Llorente-Cejudo, M.C. y Yanes-Cabrera, C. (2016). Redes sociales y tecnologías de la información y la comunicación en educación: aprendizaje colaborativo, diferencias de género, edad y preferencias. *RED, Revista de Educación a Distancia*, 51, 1. <http://dx.doi.org/10.6018/red/51/1>
- Capdevila, J., Cerquides, J. y Torres, J. (2017). Event detection in location-based social networks. En W. Pedrycz y S.M. Chen (edit.). *Data Science and Big Data: An Environment of Computational Intelligence* (pp. 161-186). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-53474-9_8
- Capdevila, X. (2016). Mitjans i informadors castellers digitals. *Canemàs, Revista de Pensament Associatiu*, 12, 156-165. <https://bit.ly/3z16lg0>
- Carbonell, J.M. (2019). The two main challenges to Catalan identity. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 789-806. <https://doi.org/10.1177/0002764218763479>
- Caro, J.L., Luque, A.M. y Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 931-945. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.063>
- Clark, L.K., Smith, T.B. y Seals, S.R. (2020). Participatory Evaluation of Cultural Heritage Based Programming to Empower Communities: A Quantitative Analysis. *AP, Online Journal in Public Archaeology*, 9(1), 65-90. <https://is.gd/MM7WbT>

- Contu, G., Conversano, L., Frigau, L. y Mola, F. (2019). Information content, interactivity, and online popularity of the websites of world heritage sites: Evidence from France, Italy, And Spain. *Tourism Culture & Communication*, 19(2), 111-133. <https://doi.org/10.3727/194341419X15542065061478>
- Damian-Silva, S., Feixa, C., Prat, Q., Luchoro-Parrilla, R., Pic, M., Rillo-Albert, A., Sáez-de Ocariz, U., Costes, A. y Lavega-Burgués, P. (2021). The emotional states elicited in a Human Tower performance: case study. *Frontiers in Psychology*, 12, 611279. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.611279>
- Dávila-Lorenzo, M. y Lorenzo-Suárez, I. (2019). Estrategia de comunicación de la oficina del conservador de la ciudad de Cienfuegos para la educación del valor conservación del patrimonio cultural. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(3), 266-273. <https://is.gd/njPjLo>
- De-Moragas, M. (2016). Interpretar los cambios en la comunicación. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 133, 23-30. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i133.2999>
- Furini, M., Mandreoli, F., Martoglia, R. y Montangero, M. (2022). A predictive method to improve the effectiveness of twitter communication in a cultural heritage scenario. *ACM Journal on Computing and Cultural Heritage*, 15(2), 1-18. <https://doi.org/10.1145/3470786>
- Giglietto, D., Ciolfi, L. y Bosswick, W. (2022). Building a bridge: opportunities and challenges for intangible cultural heritage at the intersection of institutions, civic society, and migrant communities. *International Journal of Heritage Studies*, 28(1), 74-91. <https://doi.org/10.1080/13527258.2021.1922934>
- González-Vázquez, D. (2016). La patrimonialización de la memoria histórica: entre el deber social y la estrategia turística. Apuntes sobre el caso catalán. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(5), 1267-1280. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.085>
- Graziano, T. y Privitera, D. (2020). Cultural heritage, tourist attractiveness and augmented reality: insights from Italy. *Journal of Heritage Tourism*, 15(6), 666-679. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1719116>
- Gutiérrez-Aragón, Ó, Gassiot-Melian, A. y Alabart-Algueró, J. (2021). Uso, aceptación y repercusión de las redes sociales y los influencers en el sector ecuestre. *Doxa Comunicación*, 32, 115-142. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a6>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Alcaraz-Espriu, E. y Solano-Tatché, M. (2022). Efectos de la masificación turística y de los cambios en el consumo sobre los mercados locales. El caso de La Boquería de Barcelona. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(1), 153-167. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.010>
- Hafstein, V.T. (2018). Intangible heritage as a festival; or, folklorization revisited. *Journal of American Folklore*, 131(520), 127-149. <https://doi.org/10.5406/jamerfolk.131.520.0127>
- Haro-Almansa, R. y Zummeren-Moreno, G.V. (2020). Communication at the superior conservatories of music in Andalusia. *Comunicação e Sociedade, Special-Issue*, 151-173. [https://doi.org/10.17231/comsoc.0\(2020\).2745](https://doi.org/10.17231/comsoc.0(2020).2745)
- Hawkey, J. (2018). Qualitative analysis: Spatial discourses and language ideologies in Northern Catalonia. En J. Hawkey (edit.). *Language attitudes and minority rights: The case of Catalan in France* (pp. 149-179). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-74597-8_5
- Iacovelli, D. (2022). The impact of COVID-19 on cultural heritage. Crisis and new opportunity. *Diritto Politecnico*, 2(2), 101-114. <https://is.gd/txqGsR>
- Iveson, M. (2017). Gendered dimensions of Catalan nationalism and identity construction on Twitter. *Discourse & Communication*, 11(1), 51-68. <https://doi.org/10.1177/1750481316683293>
- Iveson, M. (2019). Tweeting the nation: the online construction of symbolic boundaries in the Catalan independence process. *Journal of Catalan Studies*, 3(21), 289-310. <https://is.gd/e2KTWY>
- Izquierdo-Expósito, V., Álvarez-Rodríguez, P y Nuño-Barrau, A. (2017). Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las redes sociales: Facebook y Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1161-1179. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58038>
- Lazzeretti, L. y Sartori, A. (2016). Digitisation of cultural heritage and business model innovation: the case of the Uffizi gallery in Florence. Il capitale culturale. *Studies on the Value of Cultural Heritage*, (14), 945-970. <http://dx.doi.org/10.13138/2039-2362/1436>
- Lemmetynen, A., Nieminen, L. y Aalto, J. (2021). A gentler structure to life: co-creation in branding a cultural route. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(3), 268-277. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00215-5>
- Li, J. (2022). Grounded theory-based model of the influence of digital communication on handicraft intangible cultural heritage. *Heritage Science*, 10(1), 126. <https://doi.org/10.1186/s40494-022-00760-z>
- Liang, X., Lu, Y. y Martin, J. (2021). A review of the role of social media for the cultural heritage sustainability. *Sustainability*, 13(3), 1055. <https://doi.org/10.3390/su13031055>

- Liu, Y. (2020). Evaluating visitor experience of digital interpretation and presentation technologies at cultural heritage sites: a case study of the old town, Zuoying. *Built Heritage*, 4(1), 14. <https://doi.org/10.1186/s43238-020-00016-4>
- Lladonosa-Latorre, M. y Visa-Barbosa, M. (2021). Talking the nation over advertising: The case of Catalan commercial advertisements. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 13(1), 63-82. https://doi.org/10.1386/cjcs_00039_1
- Llanos-Antczak, A. (2021). Catalan Nationalism: between constructed cultural memory and populist storytelling. *Athenaeum, Polish Political Science Studies*, 71, 7-30. <http://dx.doi.org/10.15804/athena.2020.71.01>
- Maniou, T. A. (2021). Semantic analysis of cultural heritage news propagation in social media: Assessing the role of media and journalists in the era of big data. *Sustainability*, 13(1), 341. <https://doi.org/10.3390/su13010341>
- Mittal, A., Bhandari, H. y Chand, P. K. (2022). Anticipated positive evaluation of social media posts: social return, revisit intention, recommend intention and mediating role of memorable tourism experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 16(1), 193-206. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2020-0287>
- Morandín-Ahuerma, F y Villanueva-Méndez, L. (2022). Identidad regional y globalización. *Revista Universitaria*, 6(40), 32-33. <https://is.gd/160ctM>
- Moya-Montoya, J.A. (2019). *La comunicación en la gestión del patrimonio cultural sumergido: Estrategias y técnicas visuales aplicadas en medios sociales*. Universitat d'Alacant, Tesis Doctoral. <https://bit.ly/3LjvB7Q>
- Nieto-Ferrando, J., Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B. y Martin-Fuentes, E. (2023). La imagen turística de Barcelona en la ficción audiovisual. Catalanidad, cosmopolitismo y mediterraneidad versus españolada. *EURE, Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*, 49(146), 1-23. <http://dx.doi.org/10.7764/eure.49.146.12>
- Nobre, H. y Sousa, A. (2022). Cultural heritage and nation branding—multi stakeholder perspectives from Portugal. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(5), 699-717. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.2025383>
- Noor, S., Shah, L., Adil, M., Gohar, N., Saman, G. E., Jamil, S. y Qayum, F. (2019). Modeling and representation of built cultural heritage data using semantic web technologies and building information model. *Computational and Mathematical Organization Theory*, 25, 247-270. <https://doi.org/10.1007/s10588-018-09285-y>
- Parker, M. y Spennemann, D.H. (2022). Classifying sound: a tool to enrich intangible heritage management. *Acoustics Australia*, 50(1), 23-39. <https://doi.org/10.1007/s40857-021-00257-y>
- Parowicz, I. (2019). Bringing marketing into heritage conservation services. En I. Parowicz (edit.). *Cultural heritage marketing: A relationship marketing approach to conservation Services* (pp. 23-48). Palgrave. https://doi.org/10.1007/978-3-030-00287-9_2
- Paül-Agustí, D. (2014). Las campañas de imagen de las ciudades intermedias catalanas: ¿qué aspectos destacan en su comunicación? En E. Usón, J.M. Llop y J. Ganau (edit.). *Ciudades y territorio: intermediación y desarrollo*. Editorial Milenio. <https://is.gd/mdT8gK>
- Permatasari, P.A. y Cantoni, L. (2021). Participatory design to create digital technologies for Batik intangible cultural heritage: The Case of iWareBatik. En *10th International Conference, DUXU 2021 on Human-Computer Interaction Proceedings, Part II* (pp. 88-106). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-78224-5_7
- Pinto-Yerovi, A.B. (2017). La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones. *Didascàlia: Didáctica y Educación*, 8(3), 179-186. <https://bit.ly/3mGCvjT>
- Pomares-Pérez, Y.M., Mora-Pérez, Y., Noa-Rodríguez, P., Nodal-Cordero, J.L. y García-Velázquez, M. (2022). Estrategia de comunicación externa en los servicios hospitalarios. *Medisur*, 20(6), 1011-1017. <https://bit.ly/3YyLEI9>
- Pouloupoulos, V. y Wallace, M. (2022). Digital Technologies and the Role of Data in Cultural Heritage: The Past, the Present, and the Future. *Big Data and Cognitive Computing*, 6(3), 73. <https://doi.org/10.3390/bdcc6030073>
- Roigé-Ventura, X., Guil-Egea, M. y Bellas, L. (2021). Festes i Covid-19 a Catalunya. La pandèmia com a punt d'inflexió. *Revista d'Etnologia de Catalunya*, 46, 149-165. <https://is.gd/y4qp6z>
- Ruiz-Cartagena, J.J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8, 347-367. <https://doi.org/10.21134/mhcv.v0i8.196>

- Skublewska-Paszkowska, M., Milosz, M., Powroznik, P. y Lukasik, E. (2022). 3D technologies for intangible cultural heritage preservation. Literature review for selected databases. *Heritage Science*, 10(1), 1-24. <https://doi.org/10.1186/s40494-021-00633-x>
- Santamarina-Campos, B. (2021). Patrimonio colectivo. Comunidades, participación y sostenibilidad. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 29(104), 58-77. <https://doi.org/10.33349/2021.104.5000>
- Soler-García-de-Oteyza, G. (2021). ¿Es posible “fer pinya” sin tocarse? Los “Castells” en tiempos de pandemia. En X. Roigé-Ventura i A. Canals-Ossul (edit.). *Patrimonios confinados. Retos del patrimonio inmaterial ante el COVID-19* (pp. 179-186). Edicions de la Universitat de Barcelona. <https://bit.ly/3mCGjcv>
- Tkalac-Verčič, A. y Špoljarić, A. (2020). Managing internal communication: How the choice of channels affects internal communication satisfaction. *Public Relations Review*, 46(3), 101926. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101926>
- Uribe-Pérez, S., Parra-Vela, A.F., Chacón-Chacón, F y Orjuela-Peña, J.C. (2022). Revisión descriptiva sobre el uso de tecnologías digitales y herramientas de diseño para la difusión y comunicación del patrimonio. *Apuntes, Revista de Estudios sobre Patrimonio Cultural*, 35, 1-13. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.apu35.rdu>
- Vaczi, M. (2016). Catalonia's human towers: Nationalism, associational culture, and the politics of performance. *AnthroSource, American Anthropological Association*, 43(2), 353-368. <https://doi.org/10.1111/amet.12310>
- Vang, H. (2023). The intangible cultural heritage of the central plains: Case study in international communication. *The American Journal of Social Science and Education Innovations*, 5(04), 12-20. <https://doi.org/10.37547/tajssei/Volume05Issue04-02>
- Walls-Ramírez, M. (2020). Aportes de la comunicación para la difusión del patrimonio cultural. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 251, 49-55. [https://doi.org/10.35742/rcci.2020.25\(1\).49-55](https://doi.org/10.35742/rcci.2020.25(1).49-55)
- Webb, E.J., Campbell, D.T., Schwartz, R.D. y Sechrest, L. (1966). *Unobtrusive measures: Nonreactive research in the social sciences*. Rand McNally.
- Xue, K., Li, Y. y Meng, X. (2019). An evaluation model to assess the communication effects of intangible cultural heritage. *Journal of Cultural Heritage*, 40, 124-132. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2019.05.021>
- Yan, W.J. y Chiou, S. C. (2021). The safeguarding of intangible cultural heritage from the perspective of civic participation: The informal education of Chinese embroidery handicrafts. *Sustainability*, 13(9), 4958. <https://doi.org/10.3390/su13094958>
- Yu, X., Jiang, M. y Liu, A. (2022). Research on the external communication of Liaoning intangible cultural heritage guided by cultural confidence. *International Journal of Frontiers in Sociology*, 4(9) 93-98. <https://doi.org/10.25236/IJFS.2022.040914>
- Zhou, Y., Sun, J. y Huang, Y. (2019). The digital preservation of intangible cultural heritage in China: a survey. *Preservation, Digital Technology & Culture*, 48(2), 95-103. <https://doi.org/10.1515/pdtc-2019-0004>
- Zollo, L., Rialti, R., Marrucci, A. y Ciappei, C. (2022). How do museums foster loyalty in tech-savvy visitors? The role of social media and digital experience. *Current Issues in Tourism*, 25(18), 2991-3008. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1896487>

Notas

- ¹ Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya (2023). Llistat de colles castelleres. <https://is.gd/8tuy8u>

Recibido: 02/08/2023
 Reenviado: 02/10/2023
 Aceptado: 27/01/2024
 Sometido a evaluación por pares anónimos

‘Grafitización’ vs ‘turistificación’: ¿signos informales de apropiación de la ciudad o desprotección del área histórica no turística?

José-Manuel Romero-Ojeda* Benito Sánchez-Montañés**

Universidad de Sevilla (España)

Resumen: El centro histórico de Sevilla, especialmente su sector norte, está sufriendo en la actualidad el mayor nivel de “grafitización” al que posiblemente se haya visto sometido. A diferencia de la zona sur del casco antiguo, donde el sobreturismo ha venido a sustituir a los residentes habituales por visitantes temporales, en la zona norte se hace notable la proliferación de pintadas con el uso de la técnica del grafiti. Un hecho que afecta la identidad local de la zona y que reduce la calidad arquitectónica y urbana de su entorno. La presencia y el aumento de estas actuaciones hace que nos planteemos si son manifestaciones informales de una apropiación social en esta zona de la ciudad que aún resiste al exceso de turismo y que los ciudadanos siguen reconociendo como propia. El objetivo de esta investigación consiste en analizar si el grafiti puede servir como un indicador de áreas del centro histórico no turistificadas. O lo que es lo mismo, un medio para diferenciar zonas saturadas turísticamente de zonas aún residenciales. Por medio de un estudio fotográfico y un mapeado de las zonas afectadas, identificamos si este indicador se hace patente en aquellas entornos del centro histórico que aún pueden considerarse predominantemente residenciales. Resulta destacable que su presencia delimita de forma inmaterial el cuadrante noreste de la ciudad histórica, coincidiendo con el área del casco menos turistificada.

Palabras clave: Apropiación espacial; Grafitización; Paisaje urbano histórico; Patrimonio; Sobreturismo.

‘Graffiti’ vs ‘touristification’: informal signs of appropriation of the city or lack of protection of the historical non-tourist area?

Abstract: The historical city centre of Seville, especially its northern sector, is currently suffering the highest level of “graffiti” to which it has ever possibly been subjected. Unlike the southern area of the Old Town, where overtourism has replaced regular residents with temporary visitors, in the northern area of the centre the proliferation of graffiti is notable. This fact affects the local identity of the area’s residents and reduces the architectural and urban quality of their surroundings. The presence and increase of these actions make us wonder if they are the result of social appropriation of this area of the city that still resists excess tourism and that citizens continue to recognise as their own. The objective of this research is to assess whether graffiti can serve as an indicator of non-tourist areas of the historical centre. In other words, graffiti can serve as a means whereby to differentiate tourist-saturated areas from residential areas. Through a photographic study and mapping of the affected areas, we identified whether this indicator is evident in those areas of the historical centre that can still be considered predominantly residential. It is remarkable that its presence immaterially delimits the northeast quadrant of the historical city, specifically the lesser tourist area of the historical city.

Keywords: Graffiti; Historical urban landscape; Heritage; Overtourism; Spatial appropriation.

* E-mail: rojeda@us.es; <https://orcid.org/0000-0002-7026-1324>

** E-mail: benitosm@us.es; <https://orcid.org/0000-0002-3950-1035>

Cite: Romero-Ojeda, J.-M. & Sánchez-Montañés, B. (2025). ‘Graffiti’ vs ‘touristification’: informal signs of appropriation of the city or lack of protection of the historical non-tourist area? *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(1), 259-270. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.017>

1. Introducción

Constituida como la cuarta ciudad más grande de España y la capital de Andalucía, Sevilla se ha consolidado hoy día como una de las ciudades más visitadas del país y en Europa (Jover y Díaz-Parra, 2019: 1). El área intramuros de su casco antiguo, núcleo que concentra los valores históricos y patrimoniales de la ciudad, funciona en la actualidad como un importante foco de atracción turística. Esta actividad se hace especialmente relevante en su zona sur, un sector *“proyectado internacionalmente, sede de instituciones de prestigio social, fuerte carga patrimonial y centro comercial tradicional”* (Fernández-Baca et al., 2017) que sufre los habituales impactos del sobreturismo¹ a los que se viene viendo sometida la ciudad histórica de numerosas ciudades europeas (Van der Borg et al., 1996; Settis, 2014). Concretamente, uno de sus barrios más emblemáticos, el de Santa Cruz, cuenta ya con más plazas turísticas que habitantes (Parejo, 2021). Por el contrario, su zona norte se encuentra resistiendo los avances de la turistificación² (Barrero-Rescalvo, 2019) mientras conserva gran parte de los valores tradicionales de la ciudad plurifuncional.

Desde finales del siglo XX, el casco norte ha venido sufriendo diferentes procesos de regeneración y transformación urbana (Fernández, 1993; Díaz-Parra y Jover, 2019) y cambios sociales paralelos (Fernández-Baca et al., 2017). Constituye también un enclave emergente en el que se hacen notable los espacios productivos (Barrero-Rescalvo, 2023) y las industrias y actividades creativas (Fernández et al., 2016: 50) que conviven con la vida de barrio, creando un paisaje identitario para la ciudad con una fuerte apropiación colectiva. En la Imagen 1 se proponen los límites de dicho casco norte, según los distintos autores referidos y la convención urbana que establece la división basada en un eje vial entre la Puerta Real al oeste y la Puerta Osario al este. En la actualidad, este sector está sufriendo un alto nivel de degradación debido a la “grafitización”³ a la que se está viendo sometido. Esta “apropiación urbana” bajo la técnica del graffiti se extiende desde vías principales como Calle Trajano, Calle Amor de Dios, Calle Feria, Calle Castellar o el entorno de la Alameda de Hércules y sus calles y plazas alejadas, hasta barrios como San Lorenzo, San Vicente, San Julián o San Gil (Barrero-Rescalvo et al., 2021: 1), llegando a hacerse visible, en mayor o menor grado, en la gran mayoría de calles que conforman este entorno. Resulta un impacto completamente diferenciado a los que analizan Sánchez-Montañes et al. (2023) y que también se ponen en relación con el exceso de turismo.

Se trata de acciones colectivas, de diversos autores, que se retroalimentan y extienden en aquellos paramentos o fachadas que ya han sido afectadas. Este hecho parece indicar que son actuaciones realizadas por personas que residen u ocupan estos espacios, es decir, zonas de población local. Además, en estos espacios arquitectónicos y urbanos no intervienen con regularidad los departamentos de la administración encargada de cuidar la imagen de la ciudad y su paisaje urbano. Lo que también parece indicar que, para esa administración, al no tratarse de espacios turísticos, la seguridad y el mantenimiento tienen menor prioridad. Esta afirmación podría llevar a un debate de fondo sobre gestión pública del espacio urbano, que no pretendemos abordar aquí. Como puede apreciarse en las fotografías que acompañan este texto (véase como ejemplo la Imagen 2), esta “grafitización” está conformada en su mayoría por firmas, textos, rallados, es decir, pintadas vandálicas y en muchos casos reivindicativas, alejadas del arte urbano. Una acción endogámica, que busca un público local que conoce el código.

El presente trabajo pretende identificar si estas pintadas, con el graffiti como medio y como “límite”, pueden ayudar a clarificar y diferenciar zonas del centro histórico turistificadas de aquellas que aún podemos considerar ciudad plurifuncional (proponemos esta denominación neutra de “plurifuncional” para la ciudad que aún conservan un grado razonablemente proporcionado de integración de funciones y actividades urbanas, ligadas a la vida cotidiana de sus propios residentes). Esta propuesta de diferenciación, que puede parecer apriorística, nace de la simple observación de la brusca aparición de los grafitis en determinadas zonas, frente a la práctica inexistencia en otras, que en este caso de estudio es muy notable. El conocimiento del fenómeno de sobreturismo por parte de los autores hizo surgir la hipótesis de la relación espacial entre ambos fenómenos y, por tanto, el posible interés de ponerlos en relación, por si fuese posible obtener algún resultado digno de consideración. Este proceso ha guiado a los objetivos que a continuación se concretan.

Las zonas turísticas se evidencian por muchos motivos: son la zona con mayor concentración monumental, cuentan con comercios y locales especializados, pero además disfrutan de un mayor cuidado y mantenimiento de su espacio público urbano y su edificación (fachadas de los edificios y conservación de los inmuebles). Sin embargo, en estas zonas, que conservan el uso residencial como preponderante y que pretendemos diferenciar de la zona turística, apreciamos las pintadas como una

causa fundamental de degradación y signo de falta de mantenimiento (Imagen 2). Su presencia en estos lugares coincide con los dos modelos de apropiación del espacio estudiados por Vidal y Pol (2005). Estos signos nos invitan a pensar que las pintadas pueden ser entendidas como acciones de reconocimiento social del entorno frente a otras zonas de la ciudad que el residente ya no reconoce como propia.

Imagen 1. Representación de los dos sectores, Norte y Sur, que conforman la división más sensible del centro histórico de la ciudad de Sevilla, a los efectos propuestos en este trabajo



Fuente: autoría propia

Imagen 2. Imagen reciente de la calle Castellar



Fuente: Benito Sánchez-Montañés

2. Objetivos

El objetivo de la presente investigación consiste en estudiar una nueva herramienta y metodología para detectar aquellas zonas de los centros históricos que no forman parte del espacio turístico de las ciudades. A la misma vez, pretende ser una nueva técnica de identificación de los límites del área turística de la ciudad. Como elemento probatorio y de apropiación espacial, nos apoyamos en las pintadas o grafitis que se extienden por el sector norte del casco antiguo de la ciudad de Sevilla, un indicador que estudiamos en extensión, ubicación e intensidad junto a la zona donde se inserta, para comprobar si delimitan un área no turística -justificado por la falta de mantenimiento- o una zona plurifuncional -socialmente habitada-. Su puesta en práctica supone una contribución inédita a la hora de articular herramientas para identificar el espacio turístico de los centros históricos de las ciudades medias europeas.

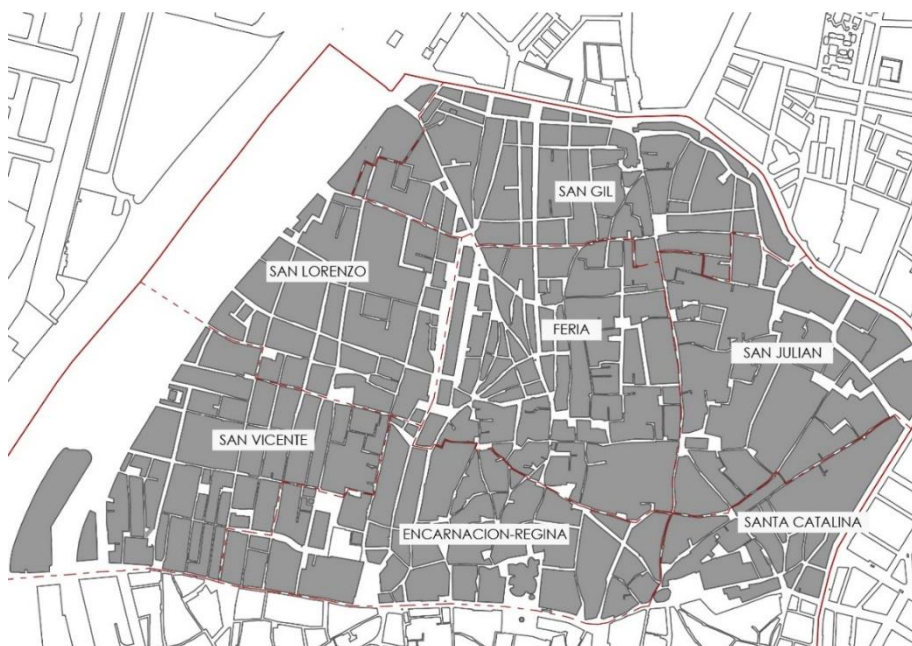
3. Metodología

Para poder llevar a cabo este trabajo, los autores han establecido una metodología estructurada en las siguientes fases:

- Fase 1. Delimitación del ámbito de estudio: el trabajo se ha llevado a cabo en el centro histórico de Sevilla, la principal zona de atracción de visitantes de la ciudad. Supone un área con gran carga patrimonial y cultural donde se dan actividades y usos relacionados con el comercio, el turismo, el ocio y el residencial estable, cada vez más minoritario. Concretamos nuestra investigación en el sector norte del casco antiguo, formados por los barrios de San Gil, San Lorenzo, Feria, San Julián, San Vicente, Encarnación-Regina y parte del barrio de Santa Catalina, como se refleja en la Imagen 3, a continuación.
- Fase 2. Recorrido y reportaje fotográfico: se realiza la toma de datos para el desarrollo del estudio. Los autores han realizado en primer lugar un recorrido por el ámbito de estudio fotografiando, de forma ordenada por barrios, el conjunto de calles que los conforman. Posteriormente, las fotografías han sido ordenadas y analizadas para trasladar y reflejar los niveles de pintadas al plano elaborado en la siguiente fase.
- Fase 3. Mapeado: para poder clarificar y proporcionar las observaciones que dan pie a la investigación se ha llevado a cabo un mapeado del sector norte del centro histórico donde se han reflejado los diferentes niveles de intensidad de las pintadas, que se definen como sigue:

1. muy alta intensidad (calles con un elevado número de pintadas en su frente o frente de fachadas y elementos urbanos)
2. alta intensidad (calles con un número considerable de pintadas en algunas de sus fachadas y elementos urbanos)
3. media intensidad (calles que cuenta con alguna pintada aislada de forma salpicada a lo largo de la misma)
4. baja intensidad (calles que cuentan con pocas o ninguna pintada, que sólo se hacen presentes en pequeños elementos como cuadros de instalaciones, garajes o zócalos).

Imagen 3. Ámbito de estudio



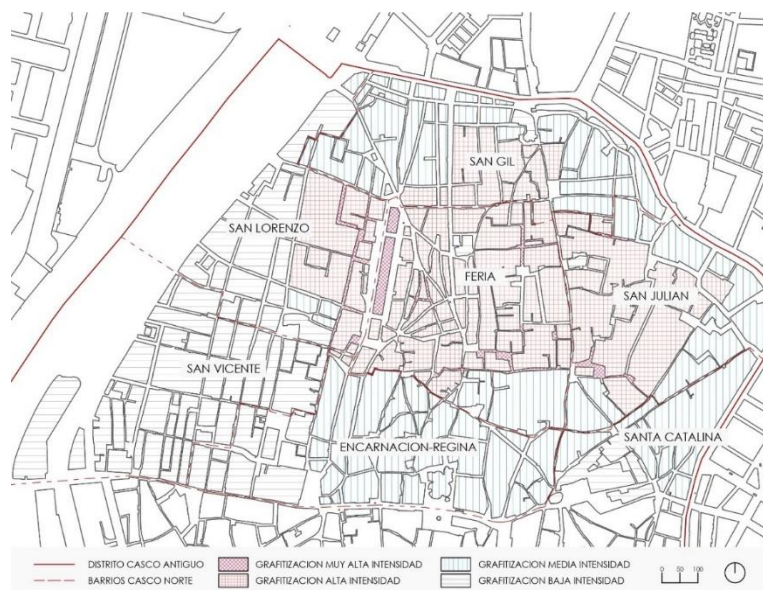
Fuente: autoría propia

4. Resultados

En el presente apartado se discuten los principales resultados derivados de la investigación. Por un lado, se examina el grafiti como una de las grandes problemáticas del centro histórico en lo que se refiere a impactos en la arquitectura y el paisaje urbano histórico. Un indicador que denota una realidad urbana cambiante, un elemento de análisis válido para seguir la evolución que se producen en la realidad descrita y que es de naturaleza cambiante. Como segundo punto, se exponen los resultados del estudio de la “grafitización” a nivel espacial y cómo su presencia ayuda a delimitar zonas habitadas por residentes habituales y ajenas a la estructura de habitación efímera de las zonas turísticas -y turistificadas-.

En primer lugar y como base para las siguientes reflexiones, procedemos a determinar la intensidad de la presencia de grafitis en las distintas calles y espacios urbanos del área de estudio, en función de la propia toma de datos del estudio y con fecha actualizada a marzo de 2024 (a pesar de la volatilidad intrínseca de estas actuaciones). El resultado se resume en la planimetría de la Imagen 4 y detecta los espacios más y menos intervenidos.

Imagen 4. Estudio de la localización y niveles de intensidad de las pintadas en las calles y manzanas del casco norte.



Fuente: autoría propia

4.1 La influencia de la 'grafitización' sobre el paisaje urbano del sector norte del área histórica de Sevilla

Como parte de la identidad y de la diversidad social que habita este sector, guarda especial importancia su paisaje urbano de raíz histórica, la zona urbana resultante de una estratificación diacrónica de valores y atributos culturales y naturales que trasciende la noción de "conjunto" o "centro histórico", para abarcar el contexto urbano general y su entorno geográfico (UNESCO, 2011: 21). Las actuaciones estudiadas (grafitis), de difícil control, suponen una acción-transformación en un enclave urbano con reconocidos valores patrimoniales e identitarios que provoca un impacto directo que se puede considerar genéricamente negativo, como lo hace la inmensa mayoría de la población (Figueroa, 2013). Este impacto viene a ser mayor cuando la acción se repite en una calle o conjunto de calles, lo que termina siendo un impacto sectorial que se superpone a la identidad social y disminuye la calidad urbana. Esta toma y apropiación del espacio público se hace visible bajo pintadas que marcan fachadas de inmuebles de titularidad pública y privada; puertas y cierres de comercios; mobiliario urbano; etc. Incluso en ocasiones, directamente sobre elementos con catalogación patrimonial (Imagen 5) y que incumplen con la Ordenanza Municipal de Limpieza Pública y Gestión de Residuos Ambientales (Diputación de Sevilla, 2014), en cuyo Capítulo 5-Artículo 26 (1) refleja: "Salvo autorización municipal, se prohíben las pintadas en la vía pública sobre elementos estructurales, calzadas, aceras, mobiliario urbano, muros y paredes..."

Desde el Ayuntamiento de Sevilla, en colaboración con la Empresa Municipal de Limpieza (LIPASAM) se están llevando a cabo medidas notoriamente insuficientes, por su acción esporádica en vísperas de festividades como la Semana Santa (Diario de Sevilla, 2022) o por incidir contra el propio patrimonio, al marcar la fachada con una pintada de plantilla (un "stencil", en lenguaje grafitero) cuando acaba la actuación de la nueva unidad de limpieza de grafitis (Macías, 2022), como puede apreciarse en la Imagen 6. Intervenciones que actúan para revertir el daño pero que no sirven para evitarlo. Con el objetivo de mejorar el seguimiento y la retirada de grafitis, recientemente hemos sabido que el Ayuntamiento de Sevilla contratará una brigada externa, dependiente de la Gerencia de Urbanismo y Medio Ambiente, que complementa la labor de la empresa pública de limpieza, la cual no tiene capacidad logística ni competencias para eliminar los grafitis de una fachada privada si no reciben el permiso de su propiedad (Bayort, 2022).

Imagen 5. Pintadas sobre la fachada del Cine Cervantes, declarado Bien de Interés Cultural (BIC) con la tipología de Monumento en 2020.



Fuente: Benito Sánchez-Montañés

Imagen 6. Reincidencia de pintadas en una fachada marcada tras la acción de la nueva Unidad Antigrafitis en una fachada de la calle Almirante Espinosa.



Fuente: Benito Sánchez-Montañés

Estos hechos vandálicos se repiten en la mayoría de las ciudades españolas o europeas. En Oviedo, el ayuntamiento está haciendo frente al problema utilizando un sistema de cámaras de vigilancia y una mezcladora informatizada con la que eliminan las pintadas obteniendo un color in situ idéntico al de la superficie pintada (Ayuntamiento de Oviedo, 2022). Destacan sobre todo acciones como las que se están llevando a cabo en la ciudad de Vitoria-Gasteiz, que intervienen sobre la raíz del problema, persiguiendo a los grafiteros más activos a través de expertos que asocian las pintadas con sus autores (Gatón, 2022).

La Guía del Paisaje Histórico Urbano de Sevilla (GPHUS) (Fernández-Baca et al., 2017) define cuatro objetivos generales de calidad paisajística para la ciudad que van acompañados de objetivos concretos. En el objetivo 4, "Cualificar la integración del patrimonio cultural en el paisaje contemporáneo", se plantean "acciones destinadas a cualificar el paisaje histórico urbano de Sevilla, mejorando la integración del patrimonio cultural en el paisaje contemporáneo". Entre sus objetivos concretos, están "Reforzar los valores paisajísticos del patrimonio inmueble y mueble", y "Propiciar la sensibilización sobre el paisaje histórico urbano", objetivos contra los que incide la grafitización.

La problemática del grafiti en el ámbito de estudio es que se ha descontrolado fuera de soportes admisibles, afectando a todo tipo de paramentos y contaminando cualquier tipo de edificación y elemento. En el presente trabajo no estamos criticando el grafiti como arte urbano en general (no entramos en esa reflexión o debate), pero sí constatamos la situación material de una zona de ciudad consolidada histórica.

4.2 La apropiación social del espacio público frente al espacio turistificado

Junto a la valoración patrimonial, física e identitaria que puede hacerse del impacto de estas actuaciones, existe una componente social y espacial sobre los motivos que llevan a los autores a apropiarse de esta forma del espacio público que va mucho más allá del mensaje que quieren mostrar (Aguilera, 2019). En el caso de Sevilla, resulta especialmente paradójico que se desarrollen principalmente y en mayor medida en una zona (sector norte) que, a pesar de la acción del turismo, sigue manteniendo el sentido de barrio, con valores sociales, habitacionales, culturales y antropológicos, frente a los problemas de turistificación que padece su vecino sector sur. Estas acciones se realizan principalmente en un enclave donde interactúan otros grafiteros y cuyos espectadores son residentes o transeúntes locales. En términos generales, podemos afirmar que el grafitero espera compartir ciertas claves de su acción con, al menos, parte del público potencial. En ocasiones, lleva su acción hasta el mismo borde entre los sectores, actuando casi como “señalización de frontera” (Imagen 7).

Imagen 7. Fachada de un edificio residencial y de un establecimiento hotelero en las calles Goyeneta y Buiza y Mensaque, límite entre sectores norte y sur del centro histórico.



Fuente: Benito Sánchez-Montañés

Este hecho obliga a plantearse diferentes cuestiones: ¿Es el grafiti un signo de apropiación que marca el territorio aún habitado mayoritariamente por ciudadanos? ¿Se han desvinculado determinados sectores de la población del sector sur del centro histórico, una zona que no consideran como propia? ¿Es un signo de la identificación de ese mencionado “público local” con quien comparte claves, por parte de los autores de los grafitis? ¿Sirve este entorno como un espacio de reivindicación en la ciudad que siguen reconociendo como suya? O no sólo es eso y, alternativamente o además, ¿existe un mayor seguimiento, protección y salvaguarda del paisaje urbano histórico del sector sur de la ciudad por parte de las administraciones locales para mantener la calidad y la atracción de la zona turística? Su respuesta, al menos parcial, se desgana en los siguientes puntos.

Podemos apreciar que, en el caso de estudio, se hacen patentes de forma conjunta los dos modelos de apropiación del espacio: la acción-transformación sobre el entorno, a través de la cual personas o grupos transforman el lugar dejando en él su huella, y la identificación simbólica, por medio de la cual personas o grupos se reconocen en el entorno o bien este forma parte de su identidad (Vidal y Pol 2005: 283). De este modo, la identificación simbólica está presente en el reconocimiento de una zona de la ciudad que los actores de estas pintadas siguen identificando como propia y la acción-transformación es el resultado de “marcar” y transformar ese entorno identitario dejando sus señales, firmas, mensajes y dibujos. Como ya hemos indicado, esta acción-transformación supone un fuerte impacto, que afecta al propio reconocimiento identitario de los vecinos que no participan en la acción. El espacio apropiado podría considerarse un factor de estabilidad de la identidad y la cohesión del grupo (Vidal y Pol, 2005: 284), lo que puede aclarar el nivel de “grafitización” alcanzado, visible en la mayoría de las calles que conforman el sector de la zona norte. Pero pertenece a la identidad de un grupo minoritario, que se apropia del espacio de todos, que no comparten ese reconocimiento y se consideran agraviados por esa “privatización” simbólica del espacio común por medio de la pintada.

Frente al “espacio apropiado”, encontramos el espacio turístico. Si ajustamos la visión y la escala a nivel ciudad, concretamente a su centro histórico, podemos definirlo como aquella zona del casco urbano donde se verifica la práctica de actividades turísticas (Boullón, 2006: 18). En el caso de Sevilla, podemos apreciar la evolución del mismo gracias a la reconstrucción de la historia del turismo en la ciudad que realizaron Villar Lama y Fernández Tabales (2017), donde queda definido su espacio turístico en una cartografía que no ha sido actualizada hasta la fecha. Aunque esta definición del espacio turístico de Sevilla bien merece una actualización, sobre todo teniendo en cuenta el crecimiento exponencial de la actividad turística en los años anteriores y posteriores a la COVID-19, podemos apreciar, como seguimos evidenciando hoy, que la mayor concentración de la actividad se hace presente en el sector sur del centro histórico. Esta parte sur recogió a lo largo de la historia grandes centros de poder civil y religioso, así como el puerto, lo que justifica la concentración de grandes hitos patrimoniales, como los tres conjuntos monumentales declarados Patrimonio Mundial por la UNESCO en 1973: Catedral, Archivo de Indias y Real Alcázar, así como otros muchos (Torre del Oro, Atarazanas, Plaza de Toros, algunas de las principales iglesias, ayuntamiento, etc.). Esta concentración explica que la zona esté recorrida por las principales rutas turísticas, asociadas a estos hitos y a la zona más urbana de la dársena del Guadalquivir.

A pesar de no existir ese modelo actualizado del espacio turístico, resulta fácilmente reconocible a través de los elementos que lo componen hoy día (zonas más intensamente monumentales, establecimientos hoteleros, locales de restauración y terrazas, oficinas turísticas, grupos de visitantes, etc.). En sentido contrario, podemos identificar el espacio turistificado definiendo “su negativo”, por medio de indicadores que nos permitan definir la zona de la ciudad donde la actividad turística es más reducida o inexistente y donde se mantienen aún aquellos valores apreciables para el residente. Un resultado del presente análisis es, por tanto, que la “gratitización” puede proponerse como uno de los indicadores que hay que tener en cuenta.

Por otro lado, y como se ha apuntado, que nuestra zona de estudio se encuentre fuera del área turística no quiere decir que no esté sufriendo la incidencia del sobreturismo, ya que las 9.172 Viviendas con Fines Turísticos (VFT)⁴ inscritas en el Registro de Turismo en Andalucía se extienden por toda la ciudad, hasta en los barrios desfavorecidos extramuros como los Pajaritos o las Tres Mil Viviendas (Pérez, 2023).

El hecho sorprendente, que como se adelantaba está en el origen de este trabajo, es que se aprecia la existencia de un “límite” formado por las calles o espacios urbanos que cuentan con una muy alta intensidad de grafitis, coincidente con la zona que cuenta con mayor concentración residencial estable del casco, el cuadrante noreste. Puede determinarse que el grafiti puede utilizarse para mostrar una actualizada (no)área turística de Sevilla, negativo de la que ya identificaron Villar y Fernández (2017). A la misma vez, supone un modelo de apropiación del espacio público evidentemente distinto y en muchos sentidos contrario a los modelos de apropiación espacial de la actividad turística. La apropiación social llevada a cabo por los autores de las pintadas constituye una apropiación delimitadora, apoyada en la arquitectura y las fachadas de la superficie construida de las áreas que habitan o usan como territorio de actuación. Esta apropiación no es en ningún momento material, aunque sí se apoya en elementos materiales. Constituye una diferenciación paisajística a partir de cuyo “borde”, la pintada o la fachada, podemos establecer el área socialmente reconocida.

Por otro lado, en las calles que conforman este sector afectado por la gratitización, podemos leer sobre las paredes y elementos urbanos mensajes frecuentes como ‘Tourist go home’, ‘Guiris go home’, ‘Turistalandia’, ‘Recicla el turismo’, ‘AirBnB=Muerte al barrio’ o ‘Muerte al turismo, barrios vivos’, pintadas que demuestran un alzamiento social ante la falta de estrategias que permitan lograr el equilibrio entre el uso residencial y el terciario enfocado al turismo. Estas y otras acciones que se han dado o han surgido en este entorno justifican que el sector norte se pueda considerar como uno de los sectores donde más se ha desarrollado la corriente de turismofobia que recorre la ciudad, siendo el grafiti uno de los medios de reivindicación y expresión más utilizados, como vemos claramente reflejado (y no sin cierto grado de eficacia comunicativa) en el ejemplo de la Imagen 8.

La apropiación social del espacio turístico también tiene las fachadas de los inmuebles como límite, pero como punto de inicio de las actividades “interiores”, relacionadas con la oferta de alojamiento, ocio y gastronomía. Esta apropiación también tiene una diferenciación paisajística, a partir de la estética y la imagen que presenta la arquitectura asociada a esta industria: fachadas impersonales; distorsión entre los elementos y huecos de planta baja y los de las plantas sucesivas; gran cantidad de anuncios y rótulos publicitarios; carpinterías; exceso de iluminación; etc. Sin embargo, el turismo tiene también un modelo de ocupación espacial que se extiende al espacio público, aceras y plazas (Comendador-Sánchez et al., 2024). Esta ocupación espacial está relacionada con la extensión de las terrazas y veladores de los locales de hostelería (Elorrieta et al., 2021). El boom de la actividad hostelera en la ciudad -íntimamente

relacionado con un aumento del turismo- (Berraquero y González, 2022) está provocando una proliferación de mobiliario en espacios fuera de los locales, donde se ubica una gran cantidad de elementos como sillas, mesas, sombrillas, vallas, estufas o lámparas. Quizás el mayor proceso de ocupación turística se produce a partir del desarrollo de importantes eventos que tienen lugar en las principales plazas de la ciudad (Comendador-Sánchez et al., 2024: 20), especialmente la Plaza de España (González, 2024), objeto de debate reciente tras la propuesta municipal para su cierre y control de acceso al turismo (Díaz, 2024).

Imagen 8. Pintada reivindicativa junto a un edificio de Apartamento Turístico en Sevilla, con un "stencil" que se ha difundido en varias ubicaciones de la ciudad



Fuente: José-Manuel Romero-Ojeda

5. Conclusiones

Mientras que los problemas de gentrificación-turistificación, son consecuencia de la sobrecarga turística y de un modelo turístico equivocado, la grafitización de las calles supone otro impacto destacable y distinto en los centros históricos, concretamente sobre su paisaje urbano histórico. No supone un impacto derivado de la incidencia de la actividad turística, pero puede entenderse como un impacto, informal y paradójico, que deriva de la acción de la sociedad que marca y delimita su espacio apropiado (que considera habitable) y que además demuestra su "turismofobia" de esta y otras formas.

En Sevilla, este fenómeno se hace especialmente notable en el sector norte del casco antiguo, una zona donde el uso residencial sigue haciendo frente al avance voraz de una turistificación que ha provocado que en el otro extremo del casco las plazas hoteleras superen ya al número de residentes. Resulta evidente que esta zona no tiene ni el reconocimiento ni la atención, por parte de la administración, que sí se otorga al sector sur del centro histórico, que disfruta de una mayor proyección patrimonial e institucional, y concentra los principales itinerarios turísticos de la ciudad. Lo que resulta en que el sector norte no cuente con la misma atención ambiental y estética, al quedar fuera de los recorridos principales de los visitantes, sirviendo a la industria turística, en mayor medida, como zona de pernoctación y gastronómica, y resultando por ello la zona donde se hace visible un mayor volumen de pintadas. Puede considerarse que este sesgo en la actuación de la administración pervierte gravemente sus fines en la gestión de la ciudad para los ciudadanos, pero este debate queda fuera del objetivo del presente estudio.

La pérdida de identificación del residente sobre el "área turística" hace difícil que los ciudadanos y transeúntes locales la sientan como propia. En sentido contrario, se puede pensar que el grafiti viene a ser un signo de apropiación de la zona habitada, donde persiste la vida de barrio, cierta cohesión social y un espacio donde los grafiteros interaccionan con un público particular, residentes y grafiteros locales, donde sus mensajes pueden ser entendidos y recibidos por un receptor con el que se comparte ciertas claves, entre ellas la mencionada turismofobia. De alguna forma, podemos afirmar que, a la inversa de la afirmación anterior, la ausencia de grafitis señala la ausencia de ciudadanos, de residentes habituales y, por tanto, de público potencialmente interesante para el autor de la pintada.

La teoría y el método reflejado en este trabajo podría corroborarse con una actualización del área turística de la ciudad, un trabajo no realizado desde la mencionada investigación de Villar y Fernández en 2017. Este avance permitiría tener una mayor profundización de nuestra propuesta en futuras investigaciones, al enfrentar y contrastar el límite residencial "grafitizado" que hemos generado frente al

nuevo límite del área turística del centro histórico de Sevilla, para verificar si se mantiene el grado de coincidencia de esta zona residencial o local con las pintadas como elementos delimitadores frente al espacio turístico.

La ciudad histórica sirve de lienzo también para este debate, el del grafiti como signo de reivindicación y apropiación de un entorno de la ciudad aún reconocido por sus habitantes.

6. Bibliografía

- Aguilera Carnecero, C. (5 de diciembre de 2019). El grafiti como herramienta comunicativa de visibilización social. *The Conversation*. <https://theconversation.com/el-graffiti-como-herramienta-comunicativa-de-visibilizacion-social-127252>
- Ayuntamiento de Oviedo (1 de junio de 2022). *El Ayuntamiento estrena un equipo pionero en España para eliminar grafitis*. Ayuntamiento de Oviedo. <https://www.oviedo.es/-/el-ayuntamiento-estrena-un-equipo-pionero-en-espana-para-eliminar-grafitis>
- Barrero-Rescalvo, M. (2019). Algo se muere de las setas a la Alameda. *Revista PH*, Sección Actualidad, Nº98, <https://doi.org/10.33349/2019.98.4432>
- Barrero-Rescalvo, M. (2023). Transformaciones socioespaciales en la frontera de la ciudad turística: la difícil permanencia de los espacios industriales en el centro histórico. *EURE: Estudios Urbanos Regionales*, Vol.49, Nº148, pp. 1-22.
- Barrero-Rescalvo, M.; Díaz-Parra, I.; Jover Báez, J. y Parralejo, J.J. (2021). Las casas no son hoteles: alquiler turístico y desplazamiento antes y durante la pandemia en Sevilla. En Sequera, J. (coord.) *Sé lo que hicisteis el último verano. La transformación del turismo urbano antes, en y después de la pandemia*. Edicions Bellaterra
- Bayort, J. (15 de diciembre de 2022). *El Ayuntamiento de Sevilla cambia su estrategia contra los grafitis y contratará una brigada externa*. Diario ABC de Sevilla. <https://sevilla.abc.es/sevilla/ayuntamiento-sevilla-cambia-estrategia-grafitis-contratara-brigada-20221215174215-nts.html#:~:text=El%20Ayuntamiento%20de%20Sevilla%20cambiar%C3%A1,de%20todo%20el%20territorio%20municipal>
- Berraquero, L. y González, S. 2022. La Barra de bar más grande del mundo. Baretización en Sevilla y sus conexiones con los procesos de turistificación, gentrificación y gourmetización. En Díaz-Parra, I. & Barrero, M. (ed.). *Turismo, desarrollo urbano y crisis en las grandes ciudades andaluzas* (pp.199-214). Granada: Comares.
- Boullón, R. (2006). Espacio turístico y desarrollo sustentable. *Aportes y Transferencias* Año 10, Volumen 2, 17-24.
- Capocchi, A.; Vallone, C.; Pierotti, M. y Amaduzzi, A. (2019). Overtourism: A Literature Review to Assess Implications and Future Perspectives. *Sustainability* 11(12), 3303. <https://doi.org/10.3390/su11123303>
- Comendador-Sánchez, A., Hernández-Ramírez, J., & Santos-Pavón, E. (2024). Plazas domeñadas. Impactos de la turistificación sobre el espacio público urbano. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 22(1), 9–28. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.001>
- de la Calle Vaquero, M. (2019). Turistificación de centros urbanos: clarificando el debate. *Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles*, (83). <https://doi.org/10.21138/bage.2829>
- Diario de Sevilla (13 de marzo de 2022). *El Ayuntamiento de Sevilla limpia grafitis de los templos y calles del centro de Sevilla*. Diario de Sevilla. https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Ayuntamiento-limpia-grafitis-centro-Sevilla_0_1664834415.html?utm_source=twitter.com&utm_medium=smm&utm_campaign=noticias
- Díaz, J. (25 de febrero de 2024). *El Ayuntamiento de Sevilla cerrará la Plaza de España y cobrará la entrada*. Diario ABC de Sevilla. <https://www.abc.es/sevilla/ciudad/ayuntamiento-sevilla-cerrara-plaza-espana-cobrara-entrada-20240225065805-nts.html>
- Díaz-Parra, I. y Jover Báez, J. (2019). Enclaves urbanos de éxito. Transformación urbanística, gentrificación y turismo en la Alameda de Hércules de Sevilla en José Gasca Zamora (Ed.), *Capital inmobiliario: producción y transgresión del espacio social en la ciudad neoliberal* (pp. 337-357). Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Económicas.
- Diputación de Sevilla (2014). *Boletín Oficial de la provincia de Sevilla* [Archivo PDF]. <https://www.sevilla.org/ayuntamiento/unidad-organica/servicio-de-apoyo-juridico/ordenanzas-del-municipio-de-sevilla/ordenanza-municipal-de-limpieza-publica-y-gestion-de-residuos-municipales-2014.pdf>
- Fernández-Baca Casares, R., Fernández Cacho, S. y Salmerón Escobar, P. (2017) *Guía del paisaje histórico urbano de Sevilla*. Junta de Andalucía, Consejería de Cultura.

- Fernández Salinas, V. (1993). Las grandes transformaciones urbanas de Sevilla durante los años previos a la Exposición Universal. *Estudios Geográficos*, 54(212), 387-408.
- Fernández Salinas, V.; Caravaca Barroso, I. y González Romero, G. (2016). Actividades creativas, transformaciones urbanas y paisajes emergentes: el caso del casco norte de Sevilla. *Documents d'anàlisi geogràfica*, 62(1) (Ejemplar dedicado a: Miscel·lani), 27-54.
- Figueroa Saavedra, F. (2013). Graffiti: un problema problematizado. En Echenagusia, J. (coord.), *Madrid. Materia de debate*. Club de debates urbanos.
- Gatón, N. (11 de febrero de 2022). *Criminólogos y grafólogos persiguen a los 29 grafiteros más activos de Vitoria*. *Gasteiz Hoy*. <https://www.gasteizhoy.com/grafiti-vitoria-firma-caza/>
- Jover Báez, J. y Díaz-Parra, I. (2019). Gentrification, transnational gentrification and touristification in Seville, Spain. *Urban Studies* 57(15), 3044-3059.
- González de Canales, F. (3 de marzo de 2024). *Espacios públicos, espacios de la democracia*. Diario de Sevilla. https://www.diariodesevilla.es/opinion/articulos/Espacios-publicos-espacios-democracia-Francisco-Gonzalez-de-Canales-Sevilla_0_1880812851.html
- Macías, J. (5 de enero de 2022). *Lipasm anuncia con pintadas en las fachadas que ha eliminado grafitis*. Diario ABC de Sevilla. https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-lipasm-anuncia-pintadas-fachadas-eliminado-grafitis-202201051237_noticia.html?utm_source=pocket_mylist
- Parejo, J. (7 de noviembre de 2021). *El barrio de Santa Cruz de Sevilla tiene ya más plazas turísticas que habitantes*. Diario de Sevilla. https://www.diariodesevilla.es/sevilla/barrio-Santa-Cruz-Sevilla-mas-plazas-turisticas-habitantes_0_1626437651.html.
- Pérez Ávila, F. (23 de abril de 2023). *Los pisos turísticos llegan a los Pajaritos y las Tres Mil Viviendas*. Diario de Sevilla. https://www.diariodesevilla.es/sevilla/pisos-turisticos-Pajaritos-Tres-Mil-Viviendas-Sevilla_0_1785421707.html
- Sánchez Montañés, B.; Romero-Ojeda, J.-M.; Castilla, M. V. (2023). The impact of overtourism on architecture and urban space in historic cities: an understudied phenomenon. *Journal of Tourism Analysis Revista De Análisis Turístico (JTA)*, 30(1). <https://doi.org/10.53596/jta.v30i1.439>
- Settis, S. (2014). *Si Venecia muere*. Turner.
- UNESCO (2011). *Recomendación sobre el Paisaje Urbano Histórico* [Archivo PDF]. <https://whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-638-100.pdf>
- UNESCO (2013). *Nuevas vidas para las ciudades históricas. El planteamiento de los paisajes urbanos históricos* [Archivo PDF]. <https://whc.unesco.org/document/128593>
- Van der Borg J., Costa, P. y Gotti, G. (1996). Tourism in European heritage cities. *Annals of Tourism Research* 23(2), 306-321.
- Vidal Moranta, T. y Pol Urrútia, E. (2005). La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares. *Anuario de Psicología* 36(3), 281-297.
- Villar Lama, A. y Fernández Tabales, A. (2017). Reconstruir la historia del turismo a través de la prensa: la evolución del espacio turístico de Sevilla (1915-2015). *Cuadernos Geográficos* 56(1), 290-321.

Notas

- ¹ Término que proviene de la traducción de "overtourism": impacto negativo de la concentración de turistas en los territorios y comunidades locales (Capocchi et al., 2019).
- ² Término empleado en la literatura científica para definir la transformación espacial y funcional de un entorno provocado por una intensa actividad turística (de la Calle, 2019).
- ³ Término utilizado para definir un conjunto de intervenciones y apropiaciones del espacio público realizadas por la técnica del grafiti sobre un conjunto de elementos que forman parte de la escena urbana (fachadas, mobiliario, etc.).
- ⁴ Datos extraídos del Buscador de Establecimientos y Servicios Turísticos de la Junta de Andalucía (<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/turismoculturaydeporte/areas/turismo/registro-turismo/buscador-establecimientos-servicios-turisticos.html>) con fecha 9 de abril de 2024.

Recibido:	28/11/2022
Reenviado:	10/06/2024
Aceptado:	10/06/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos	

Reseña de publicaciones

Mazón, Tomás (2013). *Una mirada crítica a los Gurús del Turismo*. Alicante: ECU. 149 p.

ISBN: 978-841-5941-03-3

Xerardo Pereiro Pérez*

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal)

Resumen: Realizamos en este trabajo una reseña de un texto que pasó un poco desapercibido en su momento de publicación, pero que nos parece muy fecundo para el debate sobre la investigación del turismo. El autor del libro es el sociólogo Tomás Mazón, de la Universidad de Alicante. Y el objeto de su escritura es la crítica, por veces mordaz, de algunos de los grandes teóricos anglosajones del turismo, a los que acusa de poco realistas, barrocos y enrevesados, además de no haber hecho trabajo de campo empírico para sustentar sus afirmaciones. Estas afirmaciones son vistas por Mazón como opiniones y no como argumentos científicos bien fundamentados. Tomás Mazón acusa a estos gurús de elitistas que solamente valoran el turismo de elite y desprecian el turismo de las clases medias y bajas. En nuestra reseña, además de exponer los argumentos de este sociólogo español criticaremos también su mirada, desde el Sur de Europa, y sus fundamentos.

Palabras clave: crítica del turismo; teorías turísticas anglosajones; epistemología del turismo.

Research on the demand for gastronomic tourism: background knowledge and thematic evolution

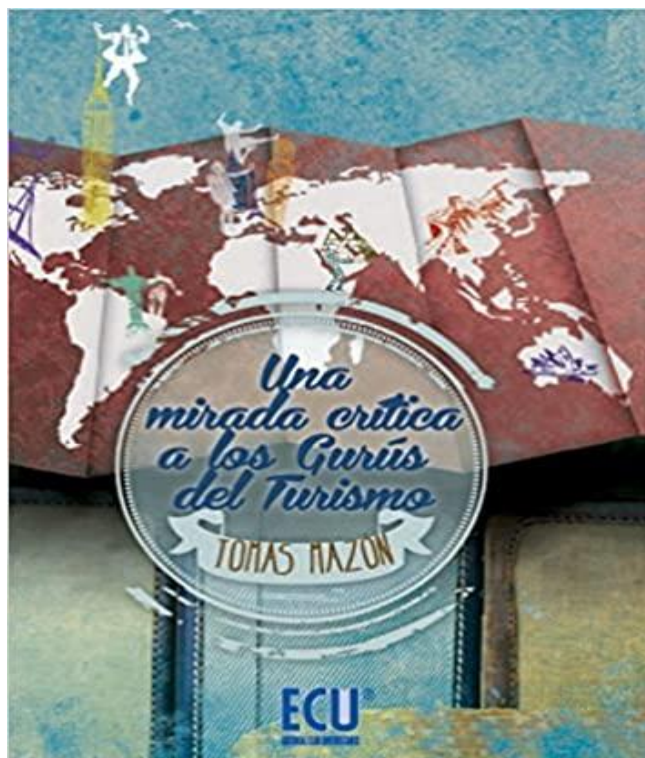
Abstract: In this work we review a text that went somewhat unnoticed at the time of publication, but which we believe is very fruitful for the debate on tourism research. The author of the book is the sociologist Tomás Mazón, from the University of Alicante. And the object of his writing is the criticism, sometimes scathing, of some of the great Anglo-Saxon theorists of tourism, whom he accuses of being unrealistic, baroque and convoluted, in addition to not having done empirical field work to support their statements. These statements are seen by Mazón as opinions and not as well-founded scientific arguments. Tomás Mazón accuses these gurus of being elitists who only value elite tourism and despise the tourism of the middle and lower classes. In our review, in addition to exposing the arguments of this Spanish sociologist, we will also criticise his view, from Southern Europe, and its underlying bases.

Keywords: criticism of tourism; Anglo-Saxon tourism theories; epistemology of tourism.

Este libro de Tomás Manuel Mazón Martínez, escrito en castellano, es una publicación que nos presenta un conjunto de breves ensayos opinativos y poco académicos, en el sentido que no sigue los moldes científicos de revisión de la literatura científica, pero eso no le resta valor e importancia a la obra. Ya en el prefacio, el autor nos muestra sus intenciones, sintetizadas también en el provocador título “Una mirada crítica a los Gurús del Turismo”, que no son otras que refutar las consideradas opiniones irreflexivas, superficiales y poco meditadas de algunos teóricos anglosajónicos del turismo

* Departamento de “Economía, Sociologia e Gestão” de la Escuela de Ciencias Humanas y Sociales de la UTAD;
E-mail: xerardopereiro@utad.pt; <https://orcid.org/0000-0002-6298-5701>

Cite: Pereiro Pérez, X. (2025). Mazón, Tomás (2013). *Una mirada crítica a los Gurús del Turismo*. Alicante: ECU. 149 p. ISBN: 9788415941033. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 23(1), 271-274. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.018>



(MacCannell, Urry, Turner, Ash, Dumazedier...). Su visión no es solamente la de un académico (ver parte de su obra en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=291577>), sino la de alguien que desde los años 1960 ha trabajado en hotelería y el turismo del Mediterráneo español. Su mirada es por lo tanto la de quien ha trabajado y vivido intensamente la turistificación de la costa mediterránea española, y de quien además ha reflexionado académicamente desde un conocimiento científico nativo e íntimo del proceso de transformación turística.

El texto comienza fuerte, en un tono polémico, criticando a MacCannell por hacer una pobre historia del turismo, ser un profeta, clasista y un pseudointelectual que ha descalificado a los turistas y se ha mofado de ellos desde la arrogancia académica. La propuesta de MacCannell es, según Mazón, que desaparezca el turismo de masas, la sociedad de masas y el capitalismo, negando el derecho al turismo de una

parte de la población. En este sentido Tomás Mazón comparte la misma idea que el también sociólogo Julio Aramberri y los dos afirman que MacCannell no tiene razón cuando destaca el protagonismo de las clases medias en el impulso del turismo del siglo XX. Para Mazón, las clases obreras y trabajadoras de los países ricos europeos fueron los verdaderos protagonistas del desarrollo turístico. También está en desacuerdo en ver el turismo como una pandemia moderna, a los turistas como un rebaño de ovejas, y a sus experiencias como banales, inauténticas y folclorizadas. Según Mazón, las experiencias turísticas son disfrute, emoción y fascinación, y desde los años 1960 ya existía el turismo rural, el turismo de interior, el turismo gastronómico y el enológico, entre otros.

Tomás Mazón cataloga a estos teóricos como popes y puristas que están en contra del turismo de sol y playa, que según el mismo genera mucho empleo, riqueza y satisfacción de los visitantes. Y un ejemplo de ello lo encontramos en un conjunto de críticas a John Urry, el sociólogo británico que ha trabajado mucho sobre turismo y que ha sido muy seguido y citado. Mazón dice de Urry que su escritura es inteligible, barroca, enrevesada e incoherente, no sabemos si la que realiza en inglés o en sus traducciones al español. Mazón afirma que la teoría de la mirada turística de Urry es simplista, y que turismo virtual no es turismo. También centra aquí sus críticas en Turner y Ash, quienes afirman que los turistas mantienen una alienación frente a los problemas sociales, políticos y económicos del lugar que visitan, además los contactos con la población local son mínimos.

El libro adopta la forma de un conjunto de ensayos sobre temáticas y tópicos del turismo, su lectura es muy amena, y aunque exento de aparato científico típico (citaciones, notas, bibliografía citada, etc.), es muy provocador y estimulante del pensamiento sobre el turismo. Es un libro bueno para repensar lo que hemos construido y avanzado en nuestras interpretaciones del turismo. Y relativamente al tópico del turismo como exterminador de culturas, Mazón no ahorra críticas a los definidos como "gurús" (hoy tal vez menos), y les cuestiona su visión del turismo cultural urbano como una "invasión" de ciudades, que no acepten la introducción del patrimonio cultural como espectáculo en la experiencia turística. Acusa a Turner y Ash de narcisos, puristas, clasistas, nostálgicos de los viajes del pasado, retrógrados, pomposos, vanidosos y ególatras que no quieren mezclarse con el pueblo. Mazón niega que las clases medias y trabajadores sean insensibles al patrimonio cultural y defiende que este debe ser para disfrute de todos. En un tono de molestia y revuelta epistemológica, Tomás Mazón dice que el Mediterráneo es un crisol de culturas y cuna de la civilización occidental, frente a la cultura turística de

los anglosajones (ej. hooligans, *balconing*, vandalismo, comas etílicos, alcohol barato, vómitos en las playas, fiestas vandálicas y uso de drogas). Esta interpretación dicotómica nos parece simplista, pero afinando más tendría muchas lecturas posibles, desde el neocolonialismo turístico al turismo como liberación de las normas habituales. A Turner y Ash también les espeta que no presenten evidencias empíricas del turismo de las 4 “s” y que España siempre fue un paraíso barato donde los camareros sabían hablar inglés, algo que creemos generalización excesiva.

A continuación, Mazón trata de criticar las teorías de la autenticidad en el turismo. Resumiendo la perspectiva de MacCannell, la modernidad occidental se caracteriza por una vida cotidiana llena de alienación, trabajo rutinario, distanciamiento de los valores auténticos y por elementos falsos. Frente a ella lo antiguo sería lo bueno y verdadero, los tiempos pasados perdidos serían mejores que el presente. Pero Mazón, refiriéndose a un trabajo clásico del antropólogo Joseph Azeves en los años 1970, nos dice que no se puede idealizar tanto el pasado, que el cambio rural en España fue positivo y el turismo fue algo bienvenido y un mecanismo de contribución positiva a ese cambio. El presente es por lo tanto mejor que el pasado y no hay que tener nostalgia por el mismo. Y continúa diciendo que las comunidades rurales no eran paraísos en el pasado y que el turismo no destruyó lo rural. Además, los turistas saben que el turismo es un espectáculo y también algo falso, es decir algo así como un juego. Por lo tanto, no siempre el turismo acaba con las culturas tradicionales, y el discurso de MacCannell es “perverso, racista y totalmente de espaldas a la realidad...” (Mazón, 2013: 65). De este autor también está en desacuerdo con su interpretación de que todos los turistas desean ver la vida de los locales como realmente se vive y mezclarse con los nativos. Esta motivación y deseo es minoritaria y no todos los autóctonos están predispuestos a abrirse a los visitantes, nos señala Tomás Mazón. El modelo educativo del viaje está generalmente viciado por la ideología del quien paga manda, el turista es un cliente, dice Mazón, que tiene una cierta desigualdad con el trabajador turístico, que, si bien practica la cortesía, la atención, la educación y la amabilidad, está allí para servir al turista. Igualmente hay encuentros en el turismo sin enriquecimiento cultural, y una falta de curiosidad e interés de los visitantes por los locales, condicionados por las barreras idiomáticas, sociales y económicas. Para mostrar esta idea, Tomás Mazón, como buen cinéfilo, recurre a películas como “Si hoy es martes, esto es Bélgica”, dirigida por Mel Stuart en 1964, y que representa las peripecias de un tour europeo de un grupo de turistas estadounidenses.

Más adelante, en otros breves ensayos integrados en el libro, como “El placer de comer basura”, Tomás Mazón acusa a MacCannell de especular, a Urry de construir teorías barrocas y a Turner y Ash de considerar el turismo como un opiáceo. Mazón también acusa a todos ellos de retrógrados y acaba por destacar la diversidad de turistas, pero también por moralizar a los turistas, pues afirma que los hay buenos y malos. Frente a la visión apocalíptica de Turner y Ash, Mazón valora el sentido terapéutico del turismo como recuperador de energías físicas y psíquicas (ánimo). De esto habría mucho que hablar y hay mucha literatura científica contrapuesta y en debate.

Y en este sentido la última parte del libro, a partir de la página 123 (ensayo “Los prototurismos y los antiturismos” y siguientes), su análisis se centra en la moralización del turismo y sus discursos antagónicos: a) el turismo como motor económico, empleo, trabajo, dinero... b) el turismo como especulación y actividad con efectos negativos, con beneficios privados para unos pocos, problemas para la sociedad de acogida, un regalo envenenado, dependencia, poca calidad en el empleo para los locales. Tomás Mazón adopta en este debate una propuesta relativista y situacionista, pero sobre todo nativista. Me explico, él afirma que el turismo genera también entusiasmo en los locales y una percepción positiva sobre la mejora de la economía, las infraestructuras, la calidad de vida y el comercio. Y nos da un dato, en 2011, el 80% de los valencianos estaba a favor del turismo y satisfechos con su desarrollo. En relación con sus efectos negativos, que también los reconoce (ej. imitación de modelos urbanos, desprestigio del trabajo agrario, abandono de la agricultura y la pesca, emigración rural-urbana), el turismo no es la causa de todos los males, ni el apocalipsis, sino que el turismo ha modernizado muchas sociedades receptoras, ha creado mucho empleo juvenil y femenino, y además ha creado nuevas relaciones entre generaciones. Y desde la visión de quien ha vivido un ciclo largo de desarrollo turístico en el Mediterráneo español, nuestro autor concluye:

“...la llegada del turismo significa, en multitud de casos, una lucha contra una sociedad cerrada, pacata, que asfixiaba, que impedía respirar a las personas. Y el turismo trae nuevos aires, aires de libertad y de independencia económica.” (Mazón, 2013: 135).

La última parte de su obra es dedicada a criticar el rechazo del turismo, lo que hoy también se denomina por algunos de “turismofobia” frente al *overtourism*. La postura de Tomás Mazón es la de

reconocer tensiones y algunos problemas de saturación, que son diversos según el volumen de visitantes y la modalidad del contacto, y que según nuestro autor se solucionarían cambiando algunas costumbres de los visitantes. En la base está la complejidad de nuestras sociedades, la mercantilización de todo en este planeta, los avances tecnológicos y los cambios en los modos de vivir. Pero en relación con esto último, Tomás Mazón afirma que la teoría de Zygmunt Bauman sobre la modernidad líquida poco tiene que ver con el turismo, un argumento que no desarrolla y que nos deja con ganas de conocer los motivos de su apreciación.

En síntesis, un libro iconoclasta, no académico ni academicista, que agita el avispero, que cuestiona miradas teóricas muy formatadas y muy reproducidas en la literatura científica del turismo. Y que se despacha con gusto de la perspectiva sociológica y antropológica de algunos, no todos, teóricos anglosajónicos del turismo muy dominantes en la literatura científica del turismo en los años 1980 y 1990. Pero sobre todo, un libro que nos hace repensar críticamente el turismo y sus significados, algo que creemos muy necesario en un tiempo de bibliometría y capitalismo académico dominantes.

Recibido: 21/06/2024
Reenviado: 26/06/2024
Aceptado: 28/11/2024
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

