



VOLUMEN 23 | NÚMERO 2 | ABRIL-JUNIO 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 Valério Maduro

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

Secretaría Ejecutiva: Lilia Alonso Gutiérrez

E-mail: secretariapasos@ull.edu.es

EDITORES TEMÁTICOS

Pablo Alonso González Instituto de Ciencias del Patrimonio, CSIC, España

Maria José Andrade Suárez Universidade da Coruña, España

Susana de Araujo Gastal Universidade de Caxias do Sul, Brasil

Álvaro Banducci Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

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

Marysela Coromoto Morillo Moreno Universidad de Los Andes, Venezuela

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

Filipa Fernandes Universidad de Lisboa, Portugal

Heredina Fernández Betancort Universidad 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

Carlos Gauna Ruiz de León Universidad de Guadalajara, México

Desiderio Gutiérrez Taño Universidad de La Laguna, España

Margaret Hart Robertson Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

Javier Hernández Ramírez Universidad de Sevilla, España

Gustavo Marín Guardado Centro de Invest. y Est. Sup. en Antropología Social (CIESAS), México

Rogelio Martínez Cárdenas Universidad de Guadalajara, México

Pedro Moncada Jiménez Universidad del Caribe, México

Sergio Moreno Gil Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

Antonio Miguel Nogués Pedregal Universitat Miguel Hernández, 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 Universidad Europea de Canarias, España

Xerardo Pereiro Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal

Elena María Pérez González Universidad Europea de Canarias, España

Roque Pinto Universidade Estadual de Santa Cruz, Brasil

Rafael Robina Ramírez Universidad de Extremadura, España

Alberto Jonay Rodríguez Darías Universidad de La Laguna, España

Emilio Manuel Romero Macías Universidad de Huelva, España

Maria Velasco González Universidad Complutense de Madrid, España

CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

Juan Agudo Torrico Univ. de Sevilla, USA

Maria D. Álvarez Bogazici University, Turquía

Dallen J. Timothy Brigham Young Univ., USA

Margarita Barretto Univ. Regional de Blumenau, Brasil

Tom Baum Univ. of Strathclyde, Escocia

Raoul Bianchi Univ. of East London, Reino Unido

Juan Gabriel Brida Univ. de Bolzano, Italia

Dimitros Buhalis Univ. of Bournemouth, Reino Unido

Richard W. Butler Univ. of Strathclyde, Escocia

Ratana Chuenpagdee Memorial Univ. of Newfoundland, Canadá

Artur Cristovao Univ. de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal

Ricardo Díaz Armas Univ. de La Laguna, España

Any Diekmann Univ. Libre de Bruxelles, Bélgica

Cayetano Espejo Marín Univ. de Murcia, España

Christou Evangelos Aegen Univ., Grecia

Julia Fraga CINVESTAV, México

Susana Gastal Brasil

Julio Grande Sepinum, España

Davis Gruber Sansolo São Paulo University State, Brasil

Rosana Guevara Ramos Univ. Autónoma Metropolitana, México

Daniel Hiernaux Nicolás Univ. Autónoma Metropolitana, México

Raquel Huete Univ. de Alicante, España

Jafar Jafari Univ. of Wisconsin at Stout, Menomonie, USA

Svein Jentoft Univ. of Tromsø, Noruega

Elisabeth Kastenholz Univ. de Avero, Portugal

Cebalido de León Smith Univ. de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal

Álvaro López Gallero Univ. de la República, Uruguay

Gemma McGrath Univ. of the Arts London, Reino Unido

Vicente Monfort Mir Univ. de Valencia, España

Nora Leticia Bringas-Rábago El Colegio de la Frontera Norte, México

Juan Ramón Oreja Rodríguez Univ. de La Laguna, España

Arurora Pedro Bueno Univ. de Valencia, España

Noemi Rabassa URV España, España

Michael Riley Univ. of Surrey, Reino Unido

Marcelino Sánchez Univ. de Castilla La Mancha, España

Julia Sanmartín Sáez Univ. de Valencia, España

Beatriz Santamarina Univ. de Valencia, España

Regina Schlüter CIET, Argentina

Julie Scott London Metropolitan Univ., Reino Unido

Marianna Sigalas Aegen Univ., Grecia

Alessandro Simonicca Univ. La Sapienza di Roma, Italia

Elizabeth Tamanini Uniplac/SC, 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 annualy

Número de ejemplares / Copies: 100

ISSN 1695-7121

D. L. TF 2059-2002

Abril-Junio 2025. Volumen 23 – Número 2
April-June 2025. Volume 23 – Number 2

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 transdisciplinar solicita y alienta escritos venidos desde las ciencias y la práctica administrativo-empresarial. Su objetivo es cumplir con el papel de foro de exposición y discusión de metodologías y teorías, además de la divulgación de estudios y experiencias. Pretende contribuir a otros esfuerzos encaminados a entender el turismo y progresar en las diversas formas de prevención de efectos no deseados, pero también perfeccionar la manera en que el turismo sirva de complemento a la mejora y desarrollo de la calidad de vida de los residentes en las áreas de destino.

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

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

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

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

TEXTO A INCORPORAR

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Derechos de autor y Responsabilidad: Es importante leer la sección "Declaración Ética" en el sitio web de la revista. Los autores serán los únicos responsables de las afirmaciones y declaraciones realizadas en su texto. El equipo editorial de PASOS se reserva el derecho de utilizar en ediciones compilatorias sucesivas los artículos editados. Los textos son publicados bajo licencia Creative Commons, por lo que podrán ser reproducidos como archivo pdf sin alteraciones, íntegramente y citando la fuente PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (www.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 Património Cultural é uma publicação web especializada na análise académica e empresarial dos destintos processos que se desenvolvem no sistema turístico, com especial incidência nos usos da cultura, da natureza e do território, nas gentes, nos povos e nos seus espaços, no património integral. A partir de uma perspectiva inter e transdisciplinar solicita e encoraja escritos provenientes desde as ciências sociais à prática administrativa empresarial. Tem como escopo cumprir o papel de foro de exposição e discussão de metodologias e teorias, além da divulgação de estudos e experiências. Pretende ainda contribuir para a compreensão do turismo e o progresso das diversas formas de prevenção de impactos não desejados, mas também contribuir para que o turismo sirva de complemento à melhoria e desenvolvimento da qualidade de vida dos residentes nas áreas de destino.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Citações e bibliografia: No texto as referências bibliográficas terão que reportar o autor e o ano da publicação da obra citada. Por exemplo: (Smith, 2001) ou (Nash, 1990; Smith, 2001). Quando se considere necessário uma 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, Valene L. y Brent, Maryann 2001. "Introduction to Host and guest revisited: Tourism issues of the 21st century". En Smith, Valene L. y Brent, Maryann (Eds.), Host and guest revisited: *Tourism issues of the 21st century* (pp.-14). New York: Cognizant Communication.

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

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

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

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

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

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

Índice

José Luis Durán Román Juan Ignacio Pulido-Fernández Isabel Carrillo-Hidalgo Jairo Casado-Montilla	Tourism competitiveness drivers and tourism performance: a multi-regional analysis	285
Juan-Andrés Rodríguez-Lora F.-Javier Ostos-Prieto	El planeamiento urbanístico para la protección del patrimonio del Movimiento Moderno (1925-1975) en las capitales andaluzas y su inclusión en los itinerarios turísticos	301
Celia López-Bravo	¿Puede la catalogación y activación turística responsable del patrimonio cultural proteger el paisaje? El caso de las arquitecturas del agua en Andalucía	321
Jaciel Gustavo Kunz Antonio Carlos Castrogiovanni Michelle M. Metro-Roland	The tourist semiosis of lake landscapes through aesthetics and “performativities”	341
Juan Vanegas Marisol Valencia-Cárdenas César Mayorga-Abril Jorge Restrepo-Morales	Motivaciones en la elección de un destino por parte del turista: un estudio comparado en Medellín y Ambato	355
Luis Angel Soto de Anda Jorge Arzate Salgado	La actividad turística en Iberoamérica y la (re)producción de desigualdades sociales, económicas y territoriales	375
Rita Gabriela Araujo Carvalho Esteban Barboza Núñez	Hombres imaginados: representación de cuerpos masculinos y masculinidades en la publicidad turística en Brasil y Costa Rica	389
Marisela Pilquimán-Vera Juan Carlos Skewes-Vodanovic	Construcción de imaginario turístico en revistas infantiles en el Chile mesocrático	403
Jorge Mantilla Soledad de la Torre Jhonny Vásquez	Arte, artesanía y narrativas identitarias en el capitalismo contemporáneo: el caso de San Antonio, Ecuador	421
Yago Atrio Lema Isabel Neira Gómez María L. del Río	Predictive Modelling for Sustainable Pilgrim Flow Management on the Camino de Santiago	433
Elena María Pérez González Cecilia del Socorro Medina Martín	Tourism use and management of archaeological resources associated with the “Ruta de la Guerra de Castas”: opportunities and threats of community-based tourism	449
Juan Francisco Olsen Miriam Noemí Vommaro	Festivales gastronómicos regionales. Dos casos de estudio en Argentina: Keipon Fest y Fiesta de la Miel	465

Sabrina Sales Araújo Álvaro Banducci Júnior	Turismo no Pantanal/MS: a difícil retomada entre pandemia e queimadas	481
Nuria Galí	Girona como estudio de caso: escenarios del turismo patrimonial en la transición de la pre-COVID19 a la post-pandemia	493
Héctor José Pena Taboada José Antonio Fraiz Brea Valentín Alejandro Martínez Fernández	El caso del Trofeo Teresa Herrera de fútbol como paradigma de la infrautilización de un producto turístico	509
Dulce María Pérez Hernández Pedro Ramón-Hernández David J. Jiménez-Rodríguez	La cadena de valor y la economía social y solidaria de la actividad artesanal como parte del turismo alternativo: una revisión sistemática de la literatura	523
Marcelo Chemin Carlos Pereira da Silva Sidney Vincent de Paul Vikou	User-generated content (UGC) in tourist attractions and destinations: systematic literature review and perspectives for management	539
Jaime Andres Vieira Salazar Jessica Nataly Navia Aguirre Alejandro Echeverri Rubio José Miguel López Zuluaga	Turismo con especies en peligro de extinción: Análisis bibliométrico y narrativa literaria	563
Ana Isabel Mota Hugo Manuel Oliveira Martins António José Pinheiro Eduardo Cândido Cordeiro Gonçalves	Green Spaces in Porto: Urban Renewal and Tourism Potential (Portugal)	589

Opiniones y Ensayos

Camila Dazzi	<i>Dissimulada e Encoberta. A Ideologia Colonial no Imaginário Turístico Contemporâneo</i>	605
--------------	--	-----

Crónica de Evento

Xerardo Pereiro Pérez Verena Sevá Nogueira	<i>Antropologias do turismo no brasil: crônica do grupo de trabalho 24 da Reunião Brasileira De Antropologia (RBA), Belo Horizonte, 23-26 de julho de 2024</i>	617
---	--	-----

Tourism competitiveness drivers and tourism performance: a multi-regional analysis

José Luis Durán Román* Juan Ignacio Pulido-Fernández**
Isabel Carrillo-Hidalgo*** Jairo Casado-Montilla****
Universidad de Jaén (España)

Abstract: The aim of this research is to identify tourism competitiveness drivers with the greatest explanatory power in determining the performance of the five geographical areas established by the WEF (Europe and Eurasia, Asia-Pacific, The Americas, The Middle East and North Africa, and Sub-Saharan Africa). These drivers should be able to predict in these regions, simultaneously, the number of international tourist arrivals and the revenues derived from these arrivals. In order to achieve this objective, an initial sample of 141 countries was used, grouped into the aforementioned geographical areas, along with their respective scores obtained in the TTCI, subsequently applying different statistical techniques, including Partial Least Squares (PLS) Regression. The drivers that offer the highest prediction capacity are: nature, culture, infrastructure, environmental sustainability, and safety and security.

Keywords: Tourism competitiveness; Tourism competitiveness drivers; Tourism performance; Tourism arrivals; Tourism receipts.

Impulsores de la competitividad turística y resultados del turismo: un análisis multirregional

Resumen: El objetivo del presente trabajo consiste en identificar qué drivers de competitividad turística tienen un mayor poder explicativo en el desempeño de las cinco áreas geográficas establecidas por el WEF (Europa y Eurasia, Asia-Pacífico, Las Américas, Medio Oriente y África del Norte y África Subsahariana); permitiendo dichos drivers predecir en dichas regiones, de forma simultánea, tanto el número de llegadas internacionales de turistas como los ingresos derivados de dichas llegadas. Para lograr dicho objetivo, se parte de una muestra inicial de 141 países, agrupados en las citadas áreas geográficas, y sus respectivas puntuaciones obtenidas en el TTCI para, posteriormente, aplicar distintas técnicas estadísticas, entre las que destaca Partial Least Square Regression (en adelante, PLS). Los drivers que tienen una mayor capacidad predictiva son: naturaleza, cultura, infraestructura, sostenibilidad ambiental y seguridad y protección.

Palabras clave: Competitividad turística, determinantes de la competitividad turística, desempeño turístico, llegadas de turistas, ingresos por turismo.

1. Introducción

The benefits derived from tourism in terms of revenue generation, job creation, contribution to GDP, and investment activity, among others, make competitiveness a key element for researchers, policy

* Universidad de Jaén (España); <https://orcid.org/0000-0001-7230-7907>; E-mail: jduran@ujaen.es

** Department of Economics and Head of the Laboratory of Analysis and Innovation in Tourism (LAIInnTUR) at the University of Jaén (Spain); <https://orcid.org/0000-0002-9019-726X>; E-mail: jipulido@ujaen.es

*** Department of Department of Accounting and Financial Economics at the University of Jaén (Spain); <https://orcid.org/0000-0002-0914-5084>; E-mail: ihidalgo@ujaen.es

**** Laboratory of Analysis and Innovation in Tourism (LAIInnTUR) at the University of Jaén (Spain); <https://orcid.org/0000-0003-1250-1534>; E-mail: jcasado@ujaen.es

Cite: Durán Román, José L.; Pulido-Fernández, Juan I.; Carrillo-Hidalgo, Isabel & Casado-Montilla, Jairo (2025). Tourism competitiveness drivers and tourism performance: a multi-regional analysis. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(2), 285-300. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.020>.

makers, and practitioners. Additionally, given that competitiveness is seen as a fundamental element that directly influences a destination's ability to attract tourists and increase their spending (Enright & Newton, 2005), this has become one of the main objectives of the economic policy of tourism and a crucial factor in the success of a destination (Crouch & Ritchie, 1999; Nasr, 2017). In this scenario, it is useful to study the factors and strategies that condition this competitiveness in international tourism markets, between countries and regions (Bazargani & Kiliç, 2021).

Currently, there is a plethora of models available to study the competitiveness of tourist destinations at country, multi-country/regional, and even global levels. These conceptual models are based on more or less common premises and consider different typologies of comparative and competitive advantages. Of all the indices that measure the competitiveness of tourist destinations, the most comprehensive one was developed by the World Economic Forum (WEF) (Uyar et al., 2022). Based on the theoretical references for competitiveness models (Crouch & Ritchie, 1999; Dwyer & Kim, 2003; Kim, 2001; Porter, 1990), this index rates tourism competitiveness in 141 countries. Thus, the Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI), developed by the WEF, aims to measure different aspects identified as determining factors of tourism competitiveness.

Given that competitiveness is a factor that conditions the development of different regions (Zhang et al., 2020) and that these regions compete with each other to attract tourist flows (Lopes et al., 2018), the question arises about the heterogeneity of the determinants of tourism competitiveness encompassed by the TTCI and the extent to which each of these determinants explains performance in the five geographical areas contemplated by the WEF. In this case, performance is understood to mean the ability to attract tourists (Enright & Newton, 2004; Ritchie & Crouch, 2003) and increase tourist spending (Croes, 2010; Crouch & Ritchie, 1999; Ritchie & Crouch 2003). In addition, policymakers and tourism investors have limited knowledge of how the TTCI influences tourism performance and are unable to identify which components of this index are most relevant (Andrades & Dimanche, 2017; Kubickova & Martin, 2020).

Therefore, the aim of this research is to identify tourism competitiveness drivers with the greatest explanatory power when it comes to determining the performance of the five geographical areas established by the WEF (Europe and Eurasia, Asia-Pacific, The Americas, The Middle East and North Africa and Sub-Saharan Africa). These drivers should be able to predict, simultaneously, the number of international tourist arrivals and the revenues derived from these arrivals (tourism receipts). In order to achieve this objective, an initial sample of 141 countries was used, grouped into five geographical areas, along with their respective scores obtained in the TTCI, subsequently applying different statistical techniques, including Partial Least Squares (PLS) Regression. On the basis of the above, the following hypotheses are formulated:

H1: There is a positive correlation between the Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI) and the performance of each of the five geographical areas established by the WEF; the higher the score in the area as a whole, the better the performance in terms of number of international tourist arrivals and receipts.

H2: It is possible to identify different dimensions or underlying constructs of tourism competitiveness in all five areas analysed, which explain both the variability of tourism competitiveness and the prediction of tourism performance in that geographical area.

H3: There are drivers of tourism competitiveness capable of predicting, simultaneously, the tourism performance of each of the five geographical areas (number of international tourist arrivals and receipts), and certain drivers offer a greater power of prediction.

2. Theoretical framework

2.1. Tourism destination competitiveness and tourism competitiveness drivers

As with the concept of competitiveness, there is no commonly accepted definition of what is meant by tourism competitiveness or the competitiveness of tourist destinations, partly because of the relative nature of competitiveness – competitive with respect to what or whom –, its multidimensional nature – economic, political, organisational, entrepreneurial – (Abreu-Novais et al., 2018; Crouch, 2011) –, and the complexity and heterogeneity of factors that it encompasses – technology, capital, human resources, government policies, etc. (Enright & Newton, 2005).

In the scientific literature on tourism, different contributions enjoy some degree of acceptance in their attempt to conceptualise the competitiveness of tourist destinations. Ritchie & Crouch (2003) identify destination competitiveness with the ability to increase tourist spending, increasing the number of

visitors, while providing them with successful experiences, in a profitable way, increasing the well-being of the resident population, and preserving the natural capital of the destination. A more comprehensive cause-and-effect synthesis of TDC that integrates the various strands of general conceptualisations about tourism competitiveness is proposed by Azzopardi (2011:22): *“The ability of the destination to identify and exploit comparative advantages and create and improve competitive advantages to attract visitors to a destination by offering them a unique global experience at a fair price that satisfies the profitability requirement of the industry and its constituent elements, as well as the objective of economic prosperity of the residents, without endangering the inalienable aspirations of future generations.”* More recently, several authors have argued that the competitiveness of a destination refers to its ability to create and deliver value, while preserving available resources and maintaining its market position relative to its competitors (Goffi et al., 2019).

The determinants of destination competitiveness lie in both its comparative and its competitive advantages (Crouch & Ritchie, 1999); both types of advantages provide the theoretical basis necessary to develop models of destination competitiveness. More specifically, comparative advantages refer to factors or resources that the territory has, and which have allowed that territory to configure itself as a tourist destination, whether these are natural or the result of human action. Competitive advantages, on the other hand, are the strategies implemented by the destination to manage its resources efficiently and sustainably over time. Therefore, even if a territory has important comparative advantages, this does not necessarily imply that it is competitive, just as not having such advantages does not necessarily mean that the destination cannot be competitive, if value is bestowed on the resources available to that destination (Pulido-Fernández & Rodríguez-Díaz, 2016). The competitiveness of a destination will therefore be related both to the resources available to it and the efficient management of those resources.

Along these lines, a large body of research analyses the drivers that determine the competitiveness of a destination. As shown in Table 1, different authors focus on price as the dominant driver of international competitiveness, while for another large group of authors the dominant drivers are infrastructures – land, rural, general, or tourist – natural resources, cultural resources, sustainability, human resources, safety and security, or an appropriate environment, among others.

Table 1. Drivers of Tourism Competitiveness

Drivers	Authors
Price	Enright & Newton (2004); Craigwell & Worrell (2008); Dwyer et al. (2000); Uyar et al. (2022).
Infrastructure	Adeola & Evans (2020); Bazargani, & Kiliç (2021); Michael et al. (2019); Nazmfar et al. (2019); Salinas-Fernández et al. (2020); Stefan (2014); Uyar et al. (2022).
Cultural resources	Bazargani, & Kiliç (2021); Nazmfar et al. (2019); Salinas-Fernández et al. (2020); Stefan (2014); Uyar et al. (2022)
Natural resources	Bazargani, & Kiliç (2021); Nazmfar et al. (2019); Stefan (2014).
Sustainability	Goffi et al. (2019); Nazmfar et al. (2019); Pulido-Fernández et al. (2015).
Business environment	Michael et al. (2019); Nazmfar et al. (2019); Stefan (2014)
Enabling environment	Bazargani, & Kiliç (2021).
Human resources and labor market	Nazmfar et al. (2019); Stefan (2014); Uyar et al. (2022).
Safety and security	Nazmfar et al. (2019); Uyar et al. (2022).
ICT infrastructure	Adeola & Evans (2020); Kumar & Kumar (2020); Nazmfar et al. (2019).

Source: Authors' own.

However, there is little scientific literature that addresses the relationship between drivers of competitiveness and tourism performance. On the one hand, some authors relate the drivers of competitiveness to just one factor of tourism performance – number of arrivals –, ignoring the revenues or receipts derived from international tourism. On the other hand, the scope of study is usually focused at the country or global level, with only one study carrying out an analysis of competitiveness factors

at a multi-regional level (Bazargani & Kiliç, 2021). However, as previously stated, this study does not link drivers of tourism competitiveness and international tourism revenues.

More specifically, with regard to research that relates competitiveness and tourism performance factors, for Adeola & Evans (2020), land and airport infrastructures determine the competitiveness of a destination and, moreover, are positively correlated with the revenues from international tourism. While Uyar et al. (2022) identify a positive association between price competitiveness, air transportation infrastructure, and cultural resources with tourism receipts. Moreover, while safety and security, human resources and labour market, and air transportation infrastructure sub-indices drive a positive change in tourist arrivals, ICT readiness and natural resources drive a negative change in tourist arrivals, and none of the sub-indices drives a change in tourism receipts. Hanafiah & Zulkifly (2019) affirm that core resources, complementary conditions, globalisation, and tourism prices significantly explain tourism performance. Finally, Bazargani, and Kiliç (2021) argue that infrastructure is a universal driver of tourism performance, while policy conditions favouring environment, and natural, and cultural resources are also critical determinants of tourism performance.

2.2. Travel & Tourism Competitiveness Index

Among all the indices that measure the competitiveness of a destination, the Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI) enjoys widespread acceptance (Gómez-Vega & Picazo-Tadeo, 2019; Rodríguez- Díaz & Pulido-Fernández, 2020), having been prepared by the World Economic Forum since 2007. The TTCI (World Economic Forum, 2019) aims to measure different aspects identified as determining factors of tourism competitiveness in 141 countries around the world. Through detailed analysis of these determinants, companies and governments can understand the challenges they face when seeking to grow tourism activity, thereby favouring decision-making (Salinas-Fernández et al., 2020;). The TTCI is made up, in turn, of four sub-indices, divided into fourteen pillars (Figure 1), each of which is composed of a series of indicators – more than ninety in total – that measure competitiveness in certain specific aspects.

Figure 1: Composition of the Travel & Tourism Competitiveness Index

World Economic Forum Tourism Competitiveness Index			
Enabling environment	Travel and tourism facilitating policies and conditions	Infrastructures	Natural and cultural resources
Business environment	Prioritization of travel and tourism	Air infrastructure	Natural resources
Safety and security	International openness	Ground and port infrastructure	Cultural resources and business travel
Health and hygiene	Price competitiveness	Tourist services infrastructure	
Human resources and the labour market	Environmental sustainability		
ICT readiness			

Source: World Economic Forum (2020:11)

However, the index is not without criticism, especially from a methodological point of view (Croes & Kubickova, 2013; Pérez et al., 2020). According to Pérez et al. (2020), although the index may be broken down, its explanatory power is low, due to the difficulty in identifying the contribution of dimensions, pillars, and indicators to the global value. Along these same lines, Uyar et al. (2022) state that “*policy-makers and tourism investors have limited knowledge of how TTCI influences the tourism*

performance of countries” and are unable to identify which components of this index are most relevant to a destination’s tourism performance (Andrades & Dimanche, 2017; Kubickova & Martin, 2020).

In light of the above, the present paper clarifies the interpretation of the TTCI, allowing policy makers, destination managers, and investors to know and interpret which drivers of tourism competitiveness have a greater weight or explanatory power in determining the performance – number of international tourist arrivals and receipts – of the different regions encompassed by the WEF.

3. Methodology

3.1. Data collection

The sample consists of two data matrices: X – explanatory data–, corresponding to the scores obtained by each country in each of the fourteen pillars that make up the TTCI (WEF, 2020); and Y – observed data (Table 1), in 141 countries of the world (UNWTO, 2020), with complete data available, both on the number of international tourist arrivals and international tourism receipts, in 120 countries. Subsequently, these countries are grouped by geographical areas, as established by the WEF. (Europe and Eurasia, Asia-Pacific, The Middle East and North Africa, The Americas and Sub-Saharan Africa).

It is important to note that there is more recent information available, corresponding to the TTCI (years 2021 and 2022). However, the information for 2020 has been selected, with data for 2019, because the objective is to relate the score of each country obtained in the TTCI and its tourism performance (international tourist arrivals and receipts); identifying which drivers of competitiveness determine this performance and making predictions about both indicators. During 2020 and 2021, world tourism destinations continued to be affected by the consequences of COVID-19, which has had a direct impact on tourism flows and on the income derived from these flows. Therefore, the intention in this paper is to isolate the data from the effect of Covid-19 so as not to distort the analysis, results, and conclusions reached.

The X matrix of explanatory variables corresponds to the measurement in the same sample (countries) of fourteen explanatory variables; A1-A5, B6-B9, C10-C12 and D13-14, described in Table 2. The Y matrix consists of the measurement of two variables of interest – Tourist arrivals (number of international tourist arrivals) and Receipts (income from international tourism) (Table 3).

Tabla 2: Explanatory variables that configure the X-matrix data

A1	Business environment, 1-7 (best)	Enabling Environment
A2	Safety and security, 1-7 (best)	
A3	Health and hygiene, 1-7 (best)	
A4	Human resources and labour market, 1-7 (best)	
A5	ICT readiness, 1-7 (best)	
B6	Prioritization of Travel & Tourism, 1-7 (best)	T&T Policy and Enabling Conditions
B7	International Openness, 1-7 (best)	
B8	Price competitiveness, 1-7 (best)	
B9	Environmental sustainability, 1-7 (best)	
C10	Air transport infrastructure, 1-7 (best)	Infrastructure
C11	Ground and port infrastructure, 1-7 (best)	
C12	Tourist service infrastructure, 1-7 (best)	
D13	Natural resources, 1-7 (best)	Natural and Cultural Resources
D14	Cultural resources and business travel, 1-7 (best)	

Tabla 3: Explanatory variables that configure the Y-matrix data

Tourists	international tourist arrivals (en millones de visitantes)
Receipts	international tourism receipts (en miles de millones US\$)

The fourteen variables that make up the X-matrix data correspond to 14 fundamental pillars in tourism development, which are grouped into four sub-indices. These pillars are summarised in a single indicator, the Global Index, which ranks countries according to the score obtained. The global index summarises all sample information in a weighted average based on the following expression:

$$\text{Global Index} = (\text{Mean A} + \text{Mean B} + \text{Mean C} + \text{Mean D})/4.$$

According to this expression, it is easy to see that each subindex has a 25% impact on the final score. The average in each subindex is calculated through its pillars proportionally. Thus, each of the five pillars of Subindex A has an impact on the final index with a 5% weighting, the four pillars of Subindex B with 6.25%, the three pillars of C with 8.33% and the two pillars of D with 12.5%.

Consequently, the higher or lower score on each of the above pillars has a different impact on the final index. A simple regression analysis between the scores obtained by each country in the TTCI and its performance clearly shows that the global indicator is positively correlated with the variables number of international tourist arrivals and receipts, for the five geographical areas under study, both coefficients being significant (p-value <0.005). In spite of the high correlation, condensing the pillars of tourism into a single measure does not make it easy to visualise which pillars have a greater influence on the variables of interest (Tourists and Receipts). Therefore, the main objective of this work is, through PLS analysis, to determine the dimensionality of the explanatory and explained variables and the relationship between them. This analysis is of particular relevance due to the collinearity that exists between the explanatory pillars and between the two variables of interest, as outlined in the next section.

3.2. Methodology

Partial least squares regression (PLS regression) addresses the problem of finding a linear regression model by mapping the explanatory variables and the observed variables into a new space. Originally developed for econometrics and chemometrics by Herman O. Wold in Wold (1982) and later developed by his son in Wold et al. (2001), it is a multivariate statistical tool with applications in many academic disciplines as social sciences, chemometrics, bioinformatics, sensometrics and precision agriculture, among others. It is an easy and intuitive method that analyzes associations between two sets of data and highly recommended when the explanatory variables are correlated. It is a non-parametric technique which makes no distributional assumptions that works with small sample sizes. Unlike the classical principal components analysis regression, the PLS transformations of the explanatory variables try to explain the covariance between the explanatory and observed variables as far as possible. To summarize, the PLS regression intends to extract non-observable variables which simultaneously collect most of the variation of the explanatory variables and are able to model the response variables as good as possible. It is worth mentioning that PLS is denoted by PLS2 when having more than one response variable as in our case. For further details, the reader is referred to Abdi (2010), Abdi and Willians (2010) and Krishnan et al. (2011).

Moreover, this methodology is especially valuable for modeling and analyzing complex relationships between multiple variables, which, in turn, facilitates data-driven decision making (Enriquez, 2019). One of the key advantages of PLS is its flexibility, as it does not require data to follow a particular distribution, nor is it limited by measurement scale or sample size. Unlike traditional regression methods, PLS allows you to work with multiple highly correlated independent variables (Villalva, 2021), as is the case in the present study.

Next we provide the algorithm of the PLS2 regression:

Step 1. We start by considering the matrices X and Y given by the standardized explanatory and response variables, respectively.

Step 2. We compute a linear combination of the columns of X and Y , denoted by t_1 and u_1 , respectively, such that maximize the covariance, $\text{cov}(t_1, u_1)$.

Step 3. We compute a classical linear regression model for the explanatory and response variables based on the value of the component t_1 , given by

$$X = t_1 p_1^t + X_1 \text{ and } Y = t_1 r_1^t + Y_1,$$

where p_1 and r_1 are the regression coefficients.

Step 4. We repeat the first step by substituting X and Y by the residual matrices X_1 e Y_1 . Analogously, we obtain two new components t_2 and u_2 , as linear combinations of the columns of X_1 and Y_1 , respectively, which maximize the covariance, $\text{cov}(t_2, u_2)$. We compute again a linear regression model,

$$X_1 = t_2 p_2^t + X_2 \text{ and } Y_1 = t_2 r_2^t + Y_2,$$

where X and Y can be expressed recursively by the components t_1 and t_2 ,

$$X = t_1 p_1^t + t_2 p_2^t + X_2 \text{ and } Y = t_1 r_1^t + t_2 r_2^t + Y_2.$$

Step 5. We repeat this process until no significant improvement is seen in the explanation of Y . The algorithm ensures orthogonal components -uncorrelated- which are linear combinations of X .

Step 6. From the expression of Y as a function of the selected h components, $t_1, \dots, t_h$, one can easily compute the PLS regression equations of any response variable based on the explanatory variables.

The criteria of selecting the number of components, h , is based in the so called leave-one-out cross validation (LOOCV) scheme. A single sample is deleted from the calibration set, developing a model with the remaining ones and predicting for the single left-out sample. We repeat the process as many times as samples and the squared prediction errors are summed up. This leads to the computation of the predicted residual sum of squares (PRESS) for the k th response variable as a function of model dimensionality, $\text{PRESS}(k, h)$. Based on $\text{PRESS}(k, h)$ the predicted R-squared is computed, $R^2(k, h)$. Finally, the mean predicted R-squared, $R^2(h)$, is computed as the average of $R^2(k, h)$ for all response variables -also $\text{PRESS}(h)$ can be computed as the sum of $\text{PRESS}(k, h)$ -. In our model a $R^2(h)$ plot is used to draw conclusions. The best number of components is the one that maximize the overall mean predicted R-squared. Of course, using the parsimony principle, if the $R^2(h)$ plot does not exhibit abrupt changes we choose the model having a fewer number of parameters.

4. Results

Firstly, a summary of the predictive capabilities of the model is provided. Table 4 shows its ability to reflect the variability of X and Y with the average value of R^2 (mean predicted R^2) based on the number of components extracted by the PLS model. This prediction is based on a sample of 120 complete cases, from which components are extracted and cross-validated, eliminating one at a time. Thus, the PLS model provides an ANOVA analysis for each of the explanatory variables, which is significant (p -value < 0.05) in all cases, i.e., we can affirm that there is a significant relationship between the Tourist Arrivals and Receipt variables, and the observed variables as a whole. Next, we show the predictive capability of the model and discuss the underlying dimensions.

Table 4: Independent and dependent variables (tourist arrivals and receipts)

	% Variance	% Cumulative	% Variance	% Cumulative	Mean Prediction
Component (h)	X	X	Y	Y	R-Squared
Region 1. Europe and Eurasia					
1	52.6711	52.6711	55.1637	55.1637	47.855
2	15.6759	68.347	22.3562	77.5198	69.9365
Region 2. Asia-Pacific					
1	55.0865	55.0865	49.1888	49.1888	31.4164
2	14.4715	69.558	27.5454	76.7342	49.4295
Region 4. The Americas					
1	47.1864	47.1864	74.0073	74.0073	64.5341
2	11.3621	58.5485	10.6059	84.6132	67.5591
Region 5. Sub-Saharan Africa					
1	37.8383	37.8383	43.28	43.28	20.3868
2	22.86	60.6983	19.0444	62.3243	39.4849

Source: Authors’ own.

With just two components or constructs, in four of the five geographical areas, the model is capable of explaining 68.34%, 69.55%, 58.54% and 60.69%, respectively, of the variability of the explanatory variables in each region analysed. Additionally, using the LOOCV validation process, the model has an average predictive capacity of R2 equal to 69.93% for the regions of Europe and Eurasia, 49.42% for the Asia-Pacific region, 67.55% for the Americas region, and 39.48% for the Sub-Saharan Africa region. In the case of The Middle East and North Africa, with only twelve countries, cross-validation is not possible. Table 5 and Table 6 below show the prediction capacity of PLS analysis for each of the response variables (number of international tourist arrivals and receipts).

Table 5: Prediction Model for Log (Arrivals)

Components	% Variance in Y	R-Squared	Mean Squared PRESS	R-squared Prediction
Region 1. Europe and Eurasia				
1	43.3726	43.3726	1.22485	35.3935
2	33.0552	76.4278	0.594543	68.6399
Region 2. Asia-Pacific				
1	38.6264	38.6264	1.58605	18.5419
2	29.8471	68.4735	1.25783	35.3986
Region 4. The Americas				
1	70.9686	70.9686	0.627957	62.6487
2	12.5565	83.5251	0.576647	65.7007
Region 5. Sub-Saharan Africa				
1	41.5683	41.5683	1.03811	16.8784
2	27.8727	69.441	0.654153	47.622

Source: Authors’ own.

Table 6: Prediction Model for Log (Receipts)

Components	% Variance in Y	R-Squared	Mean Squared PRESS	R-squared Prediction
Region 1. Europe and Eurasia				
1	66.9548	66.9548	1.09974	60.3165
2	11.6571	78.6119	0.797207	71.2332
Region 2. Asia-Pacific				
1	59.7513	59.7513	1.51838	44.291
2	25.2436	84.9949	0.995907	63.4604
Region 3. The Middle East and North Africa				
1	60.6615	60.6615		
2	5.58533	66.2469		
Region 4. The Americas				
1	77.0461	77.0461	0.754639	66.4194
2	8.65525	85.7014	0.687262	69.4176
Region 5. Sub-Saharan Africa				
1	44.9917	44.9917	1.5708	23.8952
2	10.216	55.2077	1.41697	31.3479

Source: Authors’ own.

The prediction is similar for both variables, being somewhat lower for the tourist arrivals variable, with a lower value of R2 – calculated from the whole sample, in the classical sense – and a lower average predictive value of R2 – calculated from the cross-validation procedure. In general, moderate-to-high predictability is detected. However, in the case of The Middle East and North Africa , analysis of variance is not significant for the number of tourist arrivals (p-value =0.0620754) but is significant for receipts. Therefore, only the relationship between the pillars and receipts has been shown, where, as mentioned previously, cross-validation does not appear. The regression coefficients for standardised variables are shown in Table 7; these coefficients can be used to make predictions about the performance of a tourist destination. These equations have been calculated according to step 6 of the algorithm described in the methodology.

Table 7: Standardised regression coefficients to make predictions of tourism performance

	Log Tourists	Log Receipts	Log Tourists	Log Receipts	Log Tourists	Log Receipts	Log Tourists	Log Receipts	Log Tourists	Log Receipts
	Europe and Eurasia		Asia-Pacific		The Middle East and North Africa		The Americas		Sub-Saharan Africa	
Constant	0.0	0.0	0.0	0.0	--	0.0	0.0	0,0	0.0	0.0
A1	-0.116	-0.054	0.045	0.063	--	0.095	0.021	0.035	0.046	0.060
A2	-0.189	-0.108	-0.175	-0.159	--	-0.035	-0.003	0.007	-0.171	-0.133
A3	0.064	0.067	-0.112	-0.094	--	-0.012	0.032	0.043	0.005	0.029
A4	-0.058	-0.008	0.154	0.169	--	0.039	0.108	0.114	0.026	0.044
A5	0.005	0.046	0.001	0.020	--	0.069	0.011	0.028	0.075	0.086
B6	0.033	0.053	0.142	0.150	--	0.235	0.055	0.059	0.059	0.069
B7	0.099	0.107	0.094	0.109	--	0.007	0.049	0.041	0.170	0.142
B8	-0.017	-0.051	-0.054	-0.069	--	-0.001	-0.061	-0.068	0.189	0.132
B9	-0.053	-0.002	-0.102	-0.083	--	0.186	-0.059	-0.042	-0.028	-0.019
C10	0.165	0.157	0.172	0.189	--	0.190	0.170	0.166	0.057	0.073
C11	0.087	0.103	0.107	0.122	--	-0.004	0.002	0.017	0.013	0.038
C12	0.149	0.145	0.033	0.050	--	0.184	0.132	0.135	0.047	0.063
D13	0.254	0.211	0.258	0.257	--	0.139	0.260	0.239	0.358	0.282
D14	0.334	0.267	0.305	0.308	--	0.151	0.319	0.290	0.299	0.239

Source: Authors’ own.

According to the table above, region 1 (Europe and Eurasia) shows the greatest homogeneity. The variables associated with nature and culture offer the greatest predictive capacity for both tourist receipts and arrivals. Infrastructures and airports are seen to be equally important. In addition, surprisingly, the development coefficients A1 and A2 linked to business environments and safety and security have a negative effect, possibly because they are overlapping a negative effect of the value-for-money ratio. In region 2 (Asia-Pacific), as in the region of Europe and Eurasia, the variables that show the highest prediction capacity are linked to the Nature and Culture block. Airport infrastructures also have an influence, and port infrastructures also appear, unlike in Europe and Eurasia, with C12 declining in importance (Tourist service infrastructure). Again, there is a negative impact associated with development, especially the assessment of safety and security, and health and hygiene. In region 3 (The Middle East and North Africa), the variables with the highest predictive capacity are linked to tourism predisposition, B6 (Prioritisation of Travel & Tourism) and B9 (Environmental sustainability), which seems logical in these kinds of countries. Of course, Infrastructure and Nature and Culture also have a significant influence. It is noted that these coefficients do not have as much weight here as they do in the other regions. In Region 4 (The Americas), the variables with the greatest predictive capacity are those related to Nature and Culture, followed by the variables linked to Infrastructures, C10 (Air transport infrastructure) and C12 (Tourist service infrastructure). Development variable A4 (human resources and labour market) also has predictive power. Finally, in the Sub-Saharan African countries that make up Region 5, the block of variables linked to Nature and Culture have a notable influence on the prediction of both tourist arrivals and receipts. It should be noted that the variables linked to tourist predisposition, B7 (International Openness) and B8 (Price competitiveness), are equally positively correlated. It should also be emphasised that development variable A2, linked to safety and security, has a negative weight.

The loadings shown for the observed variables are then used to predict Y from the factor loadings. The loadings shown for the explanatory variables are used to create the factor loadings matrix from the standardised explanatory variables. The loadings are associated with the two dimensions that summarise the data for each geographical area (Table 8 and Table 9).

Table 8: Loadings for the variables explained

	1	2
Region 1. Europe and Eurasia		
Log (Tourists)	0.256265	0.413498
Log (receipts)	0.318399	0.245555
Region 2. Asia-Pacific		
Log (Tourists)	0.240616	0.426157
Log (receipts)	0.299265	0.391917
Region 3. The Middle East and North Africa		
Log (Tourists)	--	--
Log (receipts)	0.387301	0.149095
Region 4. The Americas		
Log (Tourists)	0.332558	0.311114
Log (receipts)	0.346505	0.2583
Region 5. Sub-Saharan Africa		
Log (Tourists)	0.320161	0.348373
Log (receipts)	0.333083	0.210909

Source: Authors' own.

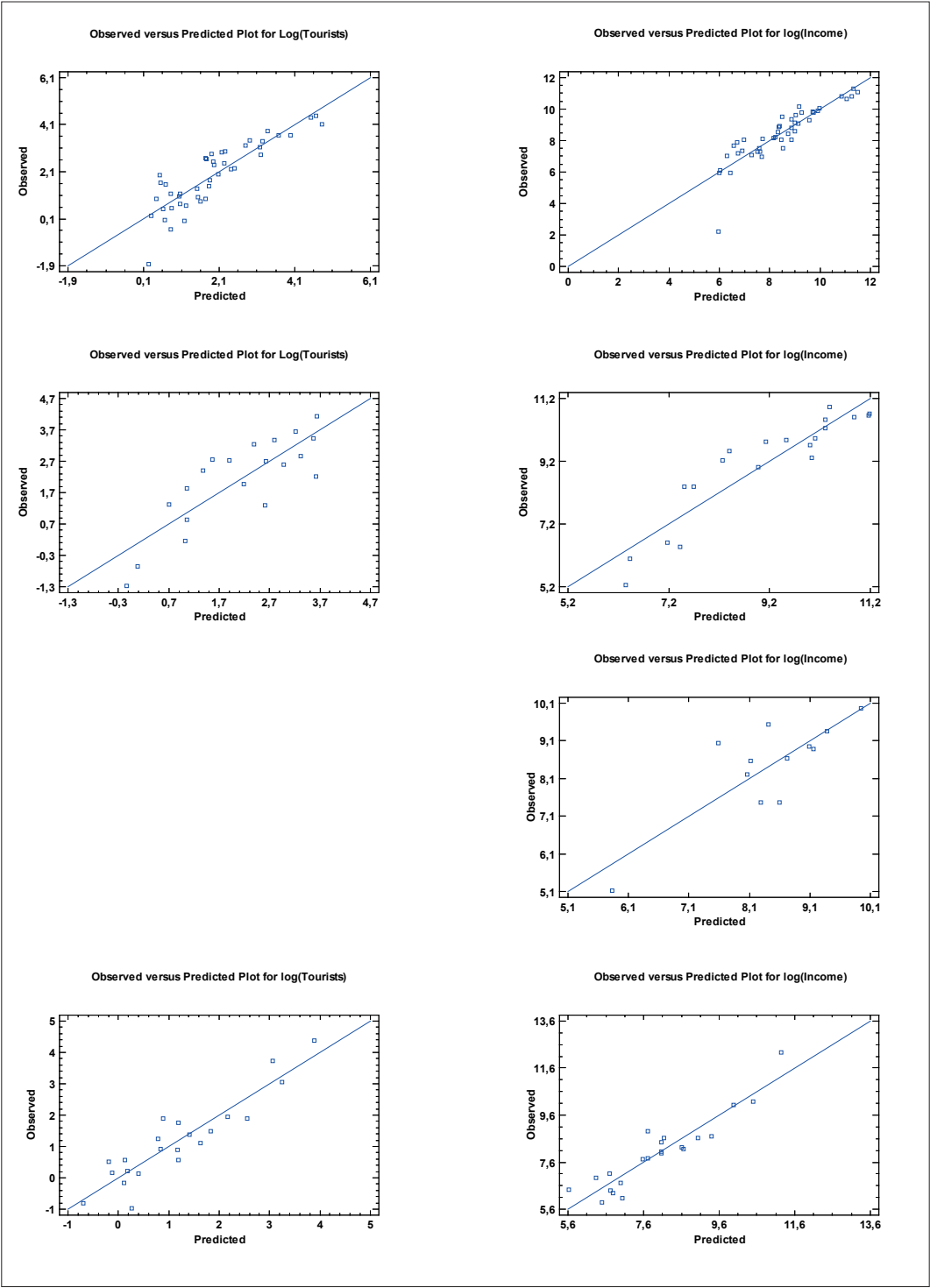
Table 9: Loadings for the explanatory variables that configure the constructs

	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
	Europe and Eurasia		Asia-Pacific		The Middle East and North Africa		The Americas		Sub-Saharan Africa	
A1	0.088	-0.337	0.271	-0.045	0.269	-0.058	0.255	-0.205	0.229	-0.076
A2	0.022	-0.471	0.031	-0.430	-0.006	-0.224	0.149	-0.169	-0.210	-0.299
A3	0.177	0.046	0.107	-0.323	0.034	-0.173	0.232	-0.144	0.189	-0.157
A4	0.159	-0.239	0.351	0.164	0.173	-0.186	0.350	-0.026	0.205	-0.112
A5	0.258	-0.146	0.245	-0.134	0.221	-0.110	0.271	-0.252	0.291	-0.050
B6	0.197	-0.040	0.259	0.187	0.463	0.377	0.197	-0.033	0.241	-0.052
B7	0.292	0.058	0.287	0.058	0.134	-0.301	0.014	0.142	0.280	0.232
B8	-0.246	0.110	-0.251	0.014	-0.085	0.209	-0.240	0.058	0.128	0.424
B9	0.178	-0.239	0.137	-0.318	0.401	0.209	0.105	-0.304	-0.015	-0.066
C10	0.359	0.176	0.389	0.185	0.408	0.215	0.361	0.159	0.275	-0.087
C11	0.311	0.017	0.297	0.085	0.108	-0.308	0.216	-0.223	0.222	-0.166
C12	0.342	0.149	0.250	-0.061	0.426	0.131	0.372	0.027	0.247	-0.091
D13	0.366	0.387	0.254	0.463	0.198	0.418	0.327	0.486	0.473	0.593
D14	0.416	0.551	0.361	0.511	0.212	0.463	0.359	0.642	0.418	0.476

Source: Authors' own.

Within Region 1 (Europe and Eurasia), the main underlying dimension is dominated by Nature and Culture plus the Infrastructure block; all of these are offset by the value-for-money ratio. Certain development variables also have an influence. In the second dimension, it is strongly linked to the business environment, and safety and security. In Region 2 (Asia-Pacific), the first component has a similar interpretation to that of Europe and Eurasia, with a slight difference in the weightings of the variables linked to development. It should be noted that safety and security have a significant influence on the weight of the second component. In Region 3 (The Middle East and North Africa), on the other hand, they have a different pattern to the first and second regions. Firstly, the pillars have no predictive ability to predict the number of tourist arrivals. Other alternative indicators would therefore need to be measured. With regard to receipts, they have a moderate capacity. As for dimensionality, the construct that has the greatest capacity to predict receipts is heavily dominated by infrastructures, C10 (Air transport infrastructure) and C12 (Tourist service infrastructure), and Tourist predisposition, B6 (Prioritisation of Travel & Tourism) and B9 (Environmental sustainability). In Region 4 (The Americas), the weightings of the first dimension are strongly linked to the overall development of the country in all its pillars, counteracting the value-for-money ratio. There is a second dimension that clearly counteracts global economic capacity with Nature and Culture. Finally, in Region 5 (Sub-Saharan Africa), the construct that has the best predictive capacity is strongly linked to development with special emphasis on the variables of Nature and Culture. It is significant that development is counteracted by safety and security, A2 (Safety and security); these countries are generally subject to endless conflicts. Finally, for each of the five regions, the graphs of observed versus predicted values are shown for each of the two observed variables taking into account a model with two components (Figure 2), which again demonstrates the fit and prediction ability of the model.

Figure 2: Observed values vs. predicted values for explained variables per geographical area



5. Discussion

The ANOVA analysis carried out in each of the five geographical areas demarcated by the WEF was significant (p -value < 0.05). Therefore, it can be said that there is a significant relationship between the number of tourist arrivals and receipts, and each of the observed variables. Thus, the first hypothesis formulated can be accepted. This leads to the conclusion that there is an incentive for each region as a whole to improve its competitive position with respect to the other regions, since a higher score indicates better tourism performance, which will result in more tourists and receipts in the region as a whole. These results are partially in line with the conclusions reached by Uyar et al. (2022), who claim that the main TTCI index is positively associated with tourist arrivals but not tourism receipts.

Both the methodological deficiencies present in the TTCI, and the difficulty faced by policymakers, destination managers, and investors in identifying which tourism competitiveness factors have the strongest influence on tourism performance in each geographical region defined by the WEF have been highlighted previously. Therefore, the second hypothesis was formulated around clarifying the interpretation of the TTCI. More specifically, by applying PLS Regression, two dimensions or underlying constructs of tourism competitiveness in the set of countries analysed through the TTCI (WEF, 2020) have been identified, which explain both the variability of tourism competitiveness and the prediction of tourism performance in each of the five regions, thus accepting hypothesis number 2. These results provided a clear understanding of the behaviour of the index, resolving, at least partially, the limitations presented by the TTCI from a methodological point of view (Croes & Kubickova, 2013; Pérez et al., 2020), which prevented policymakers and tourism investors from understanding how the TTCI influences the tourism performance of countries (Uyar et al., 2022).

Finally, it has been possible to identify in each of the two dimensions or underlying constructs the existence of certain drivers of tourism competitiveness that have a greater capacity to predict the tourism performance of a destination (number of international tourist arrivals and income derived from those arrivals). Hypothesis number 3 is partially accepted, given that in the case of the Middle East and North Africa region, the fourteen pillars defined by the WEF only have the ability to predict receipts, and not the number of international tourist arrivals.

In the regions of Europe and Eurasia and Asia-Pacific, with the influence of similar drivers of competitiveness, the results regarding the influence of Natural Resources on the performance of these regions are in line with the findings of Bazargani & Kiliç (2021) and contradict those of Uyar et al. (2022). As for the influence of Culture, the results confirm the findings of Bazargani, and Kiliç (2021), Salinas- Fernández et al. (2020) and Uyar et al. (2022). While, in the case of Infrastructure, the results confirm the findings of Bazargani, and Kiliç (2021), Adeola and Evans (2020) and Michael et al. (2019). With regard to the second dimension, the competitiveness driver linked to safety and security has the greatest explanatory power in both regions; partly in line with the results achieved by Uyar et al. (2022:14), who claim that *"safety and security (...) drive a positive change in tourist arrivals"*. Additionally, in the case of the second construct in the Europe and Eurasia region, Business environment possesses a high explanatory power in the performance of the region, confirming the findings of Michael et al. (2019); Nazmfar et al. (2019) and Stefan (2014).

In the case of the Middle East and North Africa region, with a different pattern to the regions of Europe and Eurasia and Asia-Pacific, the pillars only have moderate predictive power for tourist receipts. More specifically, the construct that has the greatest ability to predict receipts is heavily dominated by Infrastructure (Air transport infrastructure and Tourist service infrastructure), in line with the findings of Bazargani, & Kiliç (2021), Adeola & Evans (2020) and Michael et al. (2019). Additionally, Environmental sustainability also influences the region's performance, confirming the findings of Pulido-Fernández and Rodríguez-Díaz (2016), as these authors identified sustainability's association with destination competitiveness by considering the TTCI.

In the Americas region, the weightings of the first dimension are strongly linked to Human resources and the labour market, in line with the findings of Nazmfar et al. (2019), Stefan (2014) and Uyar et al. (2022); with a strong influence noted for Air infrastructure and Tourism services infrastructure and the driver Cultural resources and business travel, in line with the results of Bazargani, & Kiliç (2021), Adeola & Evans (2020) and Michael et al. (2019). It should be noted that the predictive capacity of these drivers in determining regional tourism performance is countered by the value-for-month ratio, in line with the findings of Enright and Newton (2004), Craigwell and Worrell (2008) and Dwyer et al. (2000). Additionally, there is a second dimension that clearly counteracts global economic capacity with Nature and Culture.

Finally, in the Sub-Saharan Africa region, the first construct is strongly linked to the drivers of Nature and Culture, exerting a greater influence on the tourism performance of the region. These results confirm the findings of Bazargani, and Kiliç (2021), Salinas-Fernández et al. (2020) and Uyar et al. (2022) for the case of cultural resources but contradict the work of Uyar et al. (2022) regarding the influence of natural resources on tourism performance in relation to the number of international tourist arrivals. In addition, tourism development in Sub-Saharan Africa is counteracted by safety and security, partially confirming the results of Uyar et al. (2022).

6. Conclusions

Over the past few decades, there has been an increase in competition in international tourist markets. And this competition does not only occur between countries within the same geographical area, but also between regions that group together different countries. In this context, the competitiveness of the different regions becomes one of the main elements of study, so that actions can be prioritised, and resources assigned with a view to developing the tourism industry and continuing to obtain the benefits derived from its activity.

However, there is little scientific literature that addresses the relationship between drivers of competitiveness and tourism performance. Hence, the research presented here aims to fill that gap, identifying which drivers of tourism competitiveness have a greater explanatory power in the performance of the five regions identified by the World Economic Forum. These drivers are able to predict, simultaneously, both the number of international arrivals of tourists and the revenues derived from these arrivals.

Based on one of the most widely accepted global indices – TTCI developed by the WEF – for each geographical area (Europe and Eurasia, Asia-Pacific, The Americas, The Middle East and North Africa and Sub-Saharan Africa), two dimensions or constructs have been identified that would provide policymakers with a clear interpretation of the index and enable them to identify which drivers in each dimension have greater explanatory and predictive power in the tourism performance of each geographical area. While the drivers that have proven to have greater predictive capacity in the tourism performance of each region are not homogeneous, certain drivers are established as determinants of tourism performance in several geographical areas. More specifically, in the regions of Europe and Eurasia, Asia-Pacific, The Americas and Sub-Saharan Africa, natural resources and cultural resources are drivers with high predictive power with respect to the performance of these geographical areas, in terms of the number of international tourist arrivals and the revenues derived from such arrivals. In addition, infrastructures also offer high predictive power in tourism performance in the regions of Europe and Eurasia, Asia-Pacific, The Middle East and North Africa and The Americas. Finally, safety and security, and business environment appear as two key factors in the tourism performance of Europe and Eurasia and Asia-Pacific. While in the case of The Middle East and North Africa, Environmental sustainability appears, and in The Americas, human resources and the labour market also offer some predictive power in the tourism performance of the region.

Regarding the significance of the results, this study suggests that, for the different regions identified by the WEF to promote the development of the tourism industry, adequate attention should be paid to improving the tourism competitiveness of the destination. As well as taking into account the multidimensional nature of the relationship between destination competitiveness and tourism performance. Additionally, the adoption of tourism development policies focused on the drivers that have proven to have greater predictive power in the performance of each geographic area will allow each of them to maximize the benefits derived from tourism activity. Such as increasing employment opportunities, promoting the growth of the social economy and the development of other related industries, reducing poverty, stimulating investment in infrastructure, human capital and technology, as well as improving the quality of life of the population, local and human development, among others.

In terms of managerial implications, the findings of this study serve as a guide for tourism planners, policymakers and investors to explore which drivers of tourism competitiveness have proved to be determinants in the performance of each of the regions addressed. This allows policymakers to carry out adequate strategic planning, allowing them to prioritise action plans and investments in the determinant drivers for each of the constructs, with a view to increasing the number of arrivals and receipts. Finally, as for the limitations of this work, it should be noted, as already indicated in the methodology section, that the WEF report for 2020, which contains information concerning the TTCI for 2019, has been

used. Additionally, the tourism competitiveness index developed by the World Economic Forum is not exempt from criticism from a methodological point of view.

Finally, regarding future lines of research, a cluster analysis or conglomerate analysis will be carried out with the objective of grouping the different individuals (countries) into a set of conglomerates (clusters) according to some criterion of homogeneity, and depending on the variables independent considered. Thus, beyond belonging to a geographical area, it will be possible to identify which countries compete with each other based on the homogeneity of the competitiveness factors they possess.

References

- Abdi, H. (2010). "Partial least square regression, projection on latent structure regression, PLS-Regression". Wiley Interdiscip. *Reviews: Computational Statistics*, 2, 97–106.
- Abdi, H., Williams, L.J., (2010). Matrix algebra. In: Salkind, N., Dougherty, D., Frey, B.(Eds.), *Encyclopedia of Research Design*. Sage, Thousand Oaks (CA), pp. 761–776.
- Abreu-Novais, M., Ruhanen, L., & Arcodia, C. (2018). "Destination competitiveness: Aphenomenographic study". *Tourism Management*, 64, 324–334.
- Adeola, O., & Evans, O. (2020). "ICT, infrastructure, and tourism development in Africa". *Tourism Economics*, 26(1), 97–114.
- Andrades, L., & Dimanche, F. (2017). "Destination competitiveness and tourism development in Russia: issues and challenges". *Tourism Management*, 62, 360–376.
- Azzopardi, E. (2011). *The international competitiveness of Malta as a tourist destination* (Doctoral dissertation). Retrieved from <https://rgu-repository.worktribe.com/preview/295410/AZZOPARDI%202011%20International%20competitiveness%20of%20Malta.pdf>
- Bazargani, R., & Kiliç, H. (2021). "Tourism competitiveness and tourism sector performance: Empirical insights from new data". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 73–82.
- Craigwell, R., & Worrell, D. (2008). "The competitiveness of selected Caribbean tourism markets". *Social and Economic Studies*, 57(1), 72–107.
- Croes, R. (2010). "Small Island Tourism Competitiveness: Expanding Your Destination's Slice of Paradise". Research Paper Dies Natalis de la Universidad de las Antillas Holandesas, Willemstad: Curacao.
- Croes, R., y Kubickova, M. (2013). "From potential to ability to compete: Towards a performance-based tourism competitiveness index". *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 146–154.
- Crouch, G. I. (2011). "Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes". *Journal of Travel Research*, 50(1), 27–45.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). "Tourism, competitiveness, and societal prosperity". *Journal of business research*, 44(3), 137–152.
- Dwyer, L., Forsyth, R., & Rao, P. (2000). "The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations". *Tourism Management*, 21(1), 9–21.
- Dwyer, L., & Kim, CH. (2003). "Destination competitiveness: determinants and indicators". *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414.
- Enright, M. J., & Newton, J. (2004). "Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach". *Tourism Management*, 25(6), 777–788.
- Enright, M. J., & Newton, J. (2005). "Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality". *Journal of Travel Research*, 43(4), 339–350.
- Enríquez, H. (2019). Análisis comparativo entre regresión lineal múltiple mínimos cuadrados parciales y su aplicación en las ciencias económico administrativas (Primera ed.). Universidad de Guadalajara.
- Goffi, G., Cucculelli, M., & Masiero, L. (2019). "Fostering tourism destination competitiveness in developing countries: The role of sustainability". *Journal of Cleaner Production*, 209, 101–115.
- Gómez-Vega, M., & Picazo-Tadeo, A. (2019). "Ranking world tourist destinations with a composite indicator of competitiveness: To weigh or not to weigh?". *Tourism Management*, 72, 281–291.
- Gonçalves, E.; Guerra, R.; Pinheiro, A. J. (2022). Tourism, territory(ies) and local development practices of participation and governance of destination Alto Minho (Portugal). In Miroslav D. Vujicic, Azilah Kasim, Stella Kostopoulou, Jorge Chica Olmo & Mohamed Aslam (eds.), *Cultural Sustainable Tourism* (Chap. 8, 87-99). Advances in Science, Technology & Innovation Book Series. Dordrech: Springer Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-07819-4_8
- Hanafiah, M. H., & Zulkifly, M. I. (2019). "Tourism destination competitiveness and tourism performance". *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 29(5), 592–621.

- Kim, C. H. (2001). "Destination Competitiveness: Development of a Model with Application to Australia and the Republic of Korea, Seúl". *Tourism Research Institute*.
- Krishnan, A., Williams, L. J., McIntosh, A. R. and Abdi, H. (2011). Partial Least Squares (PLS) methods for neuroimaging: A tutorial and review. *NeuroImage* 56 (2011) 455–475.
- Kubickova, M., & Martin, D. (2020). "Exploring the relationship between government and destination competitiveness: the TALC model perspective". *Tourism Management*, 78, 104040.
- Kumar, N., & Kumar, R.R. (2020). "Relationship between ICT and international tourism demand: a study of major tourist destinations". *Tourism Economics* 26(6), 908–925.
- Lopes, A.P.F., Muñoz, M.M., Alarcón-Urbistondo, P. (2018). "Regional tourism competitiveness using the PROMETHEE approach". *Annals of Tourism Research*, 73, 1-13.
- Michael, N., Reisinger, Y., & Hayes, J. P. (2019). "The UAE's Tourism Competitiveness: A Business Perspective". *Tourism Management Perspectives*, 30, 53–64.
- Nasr, N. (2017). "Raising competitiveness for the Travel and Tourism Industry: The Case of Egypt". *International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality*, 10.
- Nazmfar, H., Eshghei, A., Alavi, S., & Pourmoradian, S. (2019). "Analysis of Travel and Tourism Competitiveness Index in Middle-East Countries." *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 24 (6), 501–13.
- Pérez, V.E., Pérez, F., Contreras, I., & Guerrero, F.M. (2020). "An approach to the travel and tourism competitiveness index in the Caribbean region". *International Journal of Tourism Research*, 1–17.
- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. The Free Press: New York.
- Pulido-Fernández, J. I., Andrades-Caldito, L., & Sánchez-Rivero, M. (2015). "Is sustainable tourism an obstacle to the economic performance of the tourism industry? Evidence from an international empirical study". *Journal of Sustainable Tourism*, 23(1), 47–64.
- Pulido-Fernández, J.I., & Rodríguez-Díaz, B. (2016). "Reinterpreting the World Economic Forum's global tourism competitiveness index". *Tourism Management Perspectives*, 20, 131-140.
- Ritchie, J. R., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishers: Wallingford, Oxon (UK).
- Salinas-Fernández, J. A., Serdeira-Azevedo, P., Martín-Martín, J. M., & Rodríguez Martín, J. A. (2020). "Determinants of tourism destination competitiveness in the countries most visited by international tourists: proposal of a synthetic index". *Tourism Management Perspectives*, 33, 100582.
- Stefan, C. (2014). "Travel & tourism competitiveness: A study of World's top economic competitive countries". *Procedia Economics and Finance*, 15, 1273–1280.
- Uyar, A., Kuzey, C., & Karaman, A. (2021). "Does firms' CSR engagement support tourism sector development? Moderation effect of CSR committee and CEO duality". *Tourism Economics*, 13548166211024502.
- Uyar, A., Kuzey, C., Koseoglu, M.A., & Karaman, A. (2022). "Travel and tourism competitiveness index and the tourism sector development". *Tourism Economics*, 1–27.
- Villalva, J. (2021). "Modelos de ecuaciones estructurales - PLS en ciencias de la ingeniería: una breve guía para investigadores a través de un caso aplicado a la industria". *Revista Athenea*, 2(4), 5-18.
- Wold, H., 1982. Soft modelling, the basic design and some extensions. In: Wold, H., Jöreskog, K.-G. (Eds.), *Systems Under Indirect Observation: Causality-Structure-Prediction*. Part II. North-Holland Publishing Company, Amsterdam, pp. 1–54.
- Wold, S., Sjöström, M., Eriksson, L., (2001). PLS-regression: a basic tool of chemometrics. *Chemom. Intell. Lab. Syst.* 58, 109–130.
- World Economic Forum (2020). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. WEF: Geneva.
- Zhang, H., Geng, Z., Yin, R., & Zhang, W. (2020). "Regional differences and convergence tendency of green development competitiveness in China.. *Journal of Cleaner Production*, 254, 119922.

Recibido: 09/10/2023
 Reenviado: 05/04/2024
 Aceptado: 17/04/2024
 Sometido a evaluación por pares anónimos

El planeamiento urbanístico para la protección del patrimonio del Movimiento Moderno (1925-1975) en las capitales andaluzas y su inclusión en los itinerarios turísticos

Juan-Andrés Rodríguez-Lora*
Universidad de Sevilla (España)

F.-Javier Ostos-Prieto**
RWTH Aachen University (Alemania)

Resumen: La producción urbano-arquitectónica asociada al Movimiento Moderno y sus derivaciones forma parte del legado cultural de las ciudades actuales, siendo fundamental su acercamiento a las dinámicas turísticas para avanzar en su reconocimiento por parte de la sociedad, además de para propiciar la descongestión de aquellos patrimonios saturados de visitas. El objetivo principal es analizar la protección que tiene este patrimonio dentro del planeamiento urbanístico de cada capital andaluza, habida cuenta del papel fundamental que supone esta herramienta para la salvaguarda del patrimonio de cada municipio. Mediante la revisión pormenorizada de los catálogos insertos en el planeamiento, además de la protección a nivel autonómico, se pone de manifiesto la infraprotección imperante que supondría la pérdida de parte del legado moderno andaluz. Su inclusión en la oferta turística podría revertir la citada falta de reconocimiento social y, por ende, avanzar en una mayor protección por parte de las administraciones públicas competentes.

Palabras clave: Catálogos de protección; Patrimonio contemporáneo; Planeamiento especial; Planeamiento general; Siglo XX.

Urban planning for the protection of the Modern Movement heritage (1925-1975) in Andalusian capitals and its inclusion in tourist itineraries

Abstract: The urban-architectural production associated with the Modern Movement and its derivations constitutes part of the cultural legacy of today's cities. It is essential to bring it closer to the dynamics of tourism in order to advance in its recognition by society, as well as to promote the decongestion of those heritage sites that are saturated with visitors. The main objective is to analyse the protection of this heritage within the urban planning of each Andalusian capital. This is due to the fundamental role that this tool plays in safeguarding the heritage of each municipality. A detailed review of the catalogues included in the urban planning, in addition to the protection at regional level, reveals the prevailing under-protection which would mean the loss of part of the modern Andalusian legacy. Their inclusion in the tourist offer could reverse the aforementioned lack of social recognition. As a result, it could lead to greater protection by the competent public administrations.

Keywords: Protection catalogues; Contemporary heritage; Special planning; General planning; 20th century.

* Departamento de Urbanística y Ordenación del Territorio de la Universidad de Sevilla (España); <https://orcid.org/0000-0003-2770-748X>; E-mail: jrodriguez91@us.es

** Lehrstuhl für Städtebau und Entwerfen und Institut für Städtebau und europäische Urbanistik RWTH Aachen University (Alemania); <https://orcid.org/0000-0002-9551-3946>; E-mail: javier.ostos.prieto@staedtebau.rwth-aachen.de

Cite: Rodríguez-Lora, Juan-Andrés & Ostos-Prieto, F.-Javier (2025). El planeamiento urbanístico para la protección del patrimonio del Movimiento Moderno (1925-1975) en las capitales andaluzas y su inclusión en los itinerarios turísticos. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(2), 301-319. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.021>.

1. Introducción

El siglo XX se caracterizó por ser un periodo con una notable producción de edificios y conjuntos urbanos, especialmente debido a los considerables crecimientos que experimentaron los entornos inmediatos de las ciudades históricas, cuando no la transformación de esta, como resultado de desplazamientos poblacionales hacia las zonas urbanas. En este sentido, Javier García-Gutiérrez Mosteiro señala que “la producción arquitectónica del siglo XX es descomunadamente desproporcionada respecto a la realizada por la humanidad a lo largo de su historia, si no mayor que esta” (2011, p. 145). Gran parte de estos elementos han perdurado hasta la actualidad, convirtiéndose en testigos de la planificación y construcción de la urbe moderna, además de las intervenciones que se realizaron sobre entornos históricos.

Por otro lado, el concepto de patrimonio ha evolucionado desde principios del pasado siglo, partiendo desde la visión monumentalista en la que primaban los valores histórico-artísticos, tal como recogía la propia Ley de Patrimonio Histórico-Artístico de España de 1933. Posteriormente, las actas de la Convención de la Haya de la Unesco de 1954, propiciada por la pérdida de patrimonio cultural debido a los conflictos bélicos, junto a declaraciones de la Comisión Franceschini (1964-1967), crearon y complejizaron el concepto teórico de patrimonio cultural promoviendo su tutela y valoración. A partir de entonces, se dio paso a nuevas teorías y comprensiones del concepto patrimonial. Destaca Baudrillard por su pensamiento sobre el patrimonio como una manipulación humana en referencia a su construcción y su relación entre las cosas cambiantes (1968, p. 180). También destacan teorías más contemporáneas como la de García Canclini respecto al uso del patrimonio y la traslación de la pregunta a cuándo hay patrimonio (1999, p. 17). En este sentido, se inició el cambio de paradigma en la concepción del patrimonio en la actualidad, superándose consignas iniciadas en el siglo XX que, en su momento, dejaban en su momento, dejaban fuera otros legados culturales; entre ellos, el contemporáneo. No obstante, no hay que perder de vista el recorrido completo en la evolución ideológica de lo que entendemos por patrimonio en relación con la transformación iniciada a finales del XVIII y durante el XIX, tal como señalan Javier Rivera Blanco y Román Fernández-Baca Casares, una evolución que se vería incrementada en las últimas cinco décadas del XX en las cuales “las fronteras se fueron ampliando constantemente” (2004, p. 38).

También cabe señalar una serie de hitos en el reconocimiento de este patrimonio más cercano en el tiempo antes de finalizar la pasada centuria. Así, pueden citarse: la Declaración de Praga (Comisión de Resolución, 1971), donde se espetaba que la producción de los siglos XIX y XX “representan valores creadores que deben ser protegidos, de la misma forma que las creaciones de épocas precedentes”; la creación de la fundación Docomomo en 1990 mediante la Declaración de Eindhoven, además de su delegación ibérica en 1993, centradas específicamente en los bienes vinculados al Movimiento Moderno; y la Recomendación n°(91)13 (Comité de Ministros de la Unión Europea, 1991), en la que se señalaba que “la arquitectura del siglo XX es parte integrante de la historia de Europa”. Igualmente, ya en el siglo XXI sobresalen: el Documento de Madrid (ISC20C, 2011) y el Plan Nacional del Patrimonio del siglo XX (Ministerio de Educación, Ciencia y Deporte, 2015), entre otros. En estos dos documentos, a los ya superados valores histórico-artísticos se le suman un compendio más amplio, tales como: autenticidad, integridad, técnico, simbólico, social, científico, etc.

Al mismo tiempo que evoluciona el reconocimiento de este patrimonio, se van incorporando nuevos criterios y tipos de patrimonio a la legislación de protección. Así, se van suprimiendo condiciones presentes en la citada Ley de 1933 que tenían que ver con lo que se entendía exclusivamente como histórico. De este modo, deja de ser una condición imprescindible para la protección de inmuebles el paso de un tiempo mínimo desde la construcción del edificio, fijado inicialmente en cien años, o que la persona autora del mismo hubiera fallecido. Esto quedaría parcialmente superado en la Ley 16/1985 de Patrimonio Histórico Español, donde únicamente se mantiene el requisito de la persona autora difunta. La supresión completa de estos criterios se hace efectiva en leyes autonómicas, como sucede con las dos promulgadas hasta el momento en Andalucía: tanto la 1/1991, ya derogada, como la vigente Ley 14/2007 de Patrimonio Histórico de Andalucía.

Por otro lado, resulta reseñable la evolución experimentada por el turismo hacia la diversificación y especialización del mismo, incluso ofertado por temáticas, y la introducción inexorable del patrimonio como parte del denominado turismo cultural. Este hecho está haciendo que la estacionalidad propia del turismo en zonas costeras, se torne en la desestacionalización, con una actividad turística a lo largo de todo el año en urbes patrimoniales situadas en zonas interiores. En dichas zonas costeras es donde especialmente hubo una mayor promoción entre el ámbito europeo enfocado hacia el llamado turismo de sol y playa en el auge turístico de mediados de los años 60 del pasado siglo (Albaladejo et al., 2022, p. 38).

La construcción de la urbe moderna en el entorno inmediato a la de mayor recorrido histórico, como una primera periferia hoy ya superada por nuevos crecimientos, hace que estos elementos queden situados en posiciones estratégicas, entre otras, como bisagra entre los centros históricos y los nuevos desarrollos (Navas Carrillo, 2020, p. 845). Por ello, podrían considerarse nuevas centralidades con una clara relación espacial con la urbe heredada. Esta última se torna en el polo principal de atracción de las visitas turísticas. Además, está siendo la parte de las ciudades que experimenta una notable saturación, cuestión por la cual aflora cada día un mayor número de problemáticas que afectan a la ciudadanía local y cuyos efectos negativos sociales se hacen palpables cada vez más.

A tenor de la citada situación urbana estratégica en que se pueden encontrar algunos de estos elementos patrimoniales contemporáneos, resulta pertinente abordar aquellos que cuentan con un mayor nivel de reconocimiento y protección por parte de la administración pública autonómica, tanto las declaraciones como Bien de Interés Cultural –en adelante, BIC– como las Catalogaciones Generales –en adelante, CG. Estos podrían entrar a formar parte de los itinerarios habituales, además de los especializados en arquitectura contemporánea en los que se ha avanzado en rutas específicas, como son los casos de los *Itinerarios de Arquitectura* publicados por la Fundación Arquitectura Contemporánea¹, y propiciar, en cierta medida, la reducción de estrés sufrido por los elementos más monumentales. De este modo, podría tratarse de un primer paso en la inclusión de este patrimonio específico de cara a incorporaciones futuras de otros elementos, igualmente de interés, pero con menor reconocimiento institucional.

A partir de estas premisas, la investigación aborda parte de la producción asociada al Movimiento Moderno (1925-1975), entendido como parte del patrimonio contemporáneo, de las ocho capitales provinciales andaluzas: Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga y Sevilla; poblaciones donde más crecimiento urbano y producción arquitectónica se generó durante el señalado periodo.

En lo que concierne a la protección en los casos de estudio enunciados, cabe destacar que, tras la transferencia de competencias a las Comunidades Autónomas en materia de patrimonio, Andalucía cuenta con un marco legislativo patrimonial común, la previamente enunciada Ley 14/2007 de Patrimonio Histórico de Andalucía, la cual, según el apartado 2 del Artículo 4. Cooperación de otras Administraciones Públicas de la Ley de Patrimonio Histórico de Andalucía:

“Corresponde a los municipios la misión de colaborar activamente en la protección y conservación de los bienes del Patrimonio Histórico Andalúz que radiquen en su término municipal, en especial a través de la ordenación urbanística, así como realzar y dar a conocer el valor cultural de los mismos” (Junta de Andalucía, 2007, p. 39)

De este modo, a las declaraciones como BIC y CG, propias de la administración pública autonómica, se le suman como herramientas de protección diversos tipos de figuras de planeamiento, así como el uso de los catálogos de protección. Por tanto, el planeamiento urbanístico se torna fundamental en la protección y salvaguarda del patrimonio cultural inserto en cada uno de los municipios, con independencia del tiempo en el que estos hayan sido construidos. Además, según la legislación andaluza, el planeamiento no solo debe garantizar la protección patrimonial, sino también la difusión de los valores culturales de los bienes protegidos. Siendo, además, la administración pública más cercana a la ciudadanía, receptora última del patrimonio.

2. Objetivos

El objetivo principal es analizar el nivel de protección que tiene este tipo de patrimonio tanto a nivel autonómico –BIC o CG– como mediante el planeamiento urbanístico aprobado en cada capital y su vigencia en cada caso, habida cuenta de los cambios experimentados en torno al concepto de patrimonio hasta acoger al contemporáneo. Además, se propone comparar entre sí las diferentes situaciones en cada caso de estudio y definir posibles claves para una mejor y mayor conservación de este patrimonio.

En paralelo, se propone analizar la relación urbano-espacial de los elementos patrimoniales contemporáneos de mayor protección autonómica, testando las posibilidades de su inclusión y los beneficios que podría generar este patrimonio en la actividad turística de las capitales provinciales. Todo ello, abogándose por entenderlos como elementos clave en la descongestión de otros patrimonios de mayor recorrido histórico que a día de hoy presentan casos de saturación de visita. Cuestión, esta

última, que abunda en la pérdida de valores de los bienes, entre otras cosas, por la percepción que las personas visitantes experimentan en el mismo, además del desgaste físico-material de estos inmuebles no concebidos en origen para este uso.

De esta forma, se propone avanzar en claves para la integración del patrimonio contemporáneo situado en zonas estratégicas, al estar insertas en las nuevas centralidades urbanas bien sea en la cercanía de los Conjuntos Históricos declarados o formando parte de los mismos, para su integración en la oferta turística ordinaria.

3. Metodología

Con el fin de alcanzar los objetivos fijados, para la identificación de los elementos patrimoniales del Movimiento Moderno se realiza, en primer lugar, un acercamiento a dos niveles: reconocimiento y protección patrimonial. A través de una revisión bibliográfica se evalúa el grado de reconocimiento de estas edificaciones en la actualidad, que sumada con la protección patrimonial permite establecer posibilidades futuras. Las dos fases de la metodología propuesta son:

- 1) Reconocimiento como patrimonio, mediante la consulta de la Guía Digital de Andalucía (IAPH, s.f.a) —en la que se aglutina el Registro Andaluz de Arquitectura Contemporánea (RAAC) y la publicación *Cien años de arquitectura en Andalucía* (Fernández-Baca Casares y Pérez Escolano, 2012)—, el libro *50 años de Arquitectura en Andalucía* (Pérez Escolano et al., 1986) —únicamente aquellos considerados como racionalistas, modernos, tardomodernos y derivados—, y en el registro Docomomo Ibérico (s.f.).
- 2) Protección patrimonial a través de la revisión del Catálogo General del Patrimonio Histórico de Andalucía (CGPHA) (Junta de Andalucía, s.f.) —ya sea como BIC o como CG— y en el planeamiento urbanístico de cada ciudad, bien a través del plan general o de planes especiales, atendiendo, principalmente, a los catálogos de protección de los mismos.

Por otro lado, al abogar por sus posibilidades para formar parte de la oferta turística consolidada en torno al patrimonio de épocas previas, se ha realizado una revisión bibliográfica sobre datos estadísticos de saturación de visitas en elementos monumentales principales, así como de casos de estudio de éxito en la citada integración del patrimonio contemporáneo. Entendiendo su inclusión como una oportunidad para mejorar la percepción y reconocimiento que la sociedad en su conjunto tiene del mismo, no solo la especializada en arquitectura contemporánea, cuestión fundamental en la salvaguarda de cualquier tipo de patrimonio.

4. La protección del patrimonio contemporáneo en las capitales de provincias andaluzas

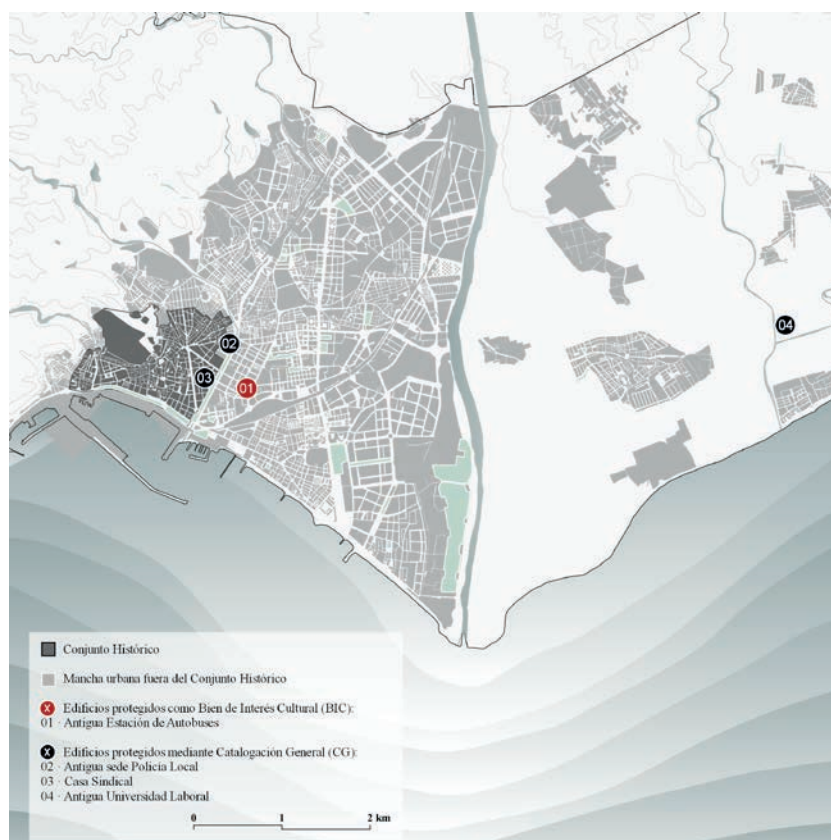
4.1. Almería

En primer lugar, en cuanto al reconocimiento patrimonial de elementos localizados en Almería, se puede apreciar cómo en la publicación *50 años de Arquitectura en Andalucía* (Pérez-Escolano et al., 1986), de treinta y dos edificios consignados y construidos entre 1936 y 1986, veinte atenderían a consignas relacionadas o cercanas al Movimiento Moderno. En un reconocimiento más actual, en la Guía Digital aparecen veintidós, donde casi la mitad, nueve, son de autoría en solitario o compartida de Guillermo Langle Rubio, siendo el referente moderno de la urbe almeriense. Finalmente, en el registro Docomomo Ibérico, son trece los edificios, o conjuntos edificatorios reconocidos.

En lo que respecta a la protección a través del planeamiento urbanístico, en Almería se ha consultado el Plan General de Ordenación Urbana de 1998, adaptado parcialmente a la LOUA con aprobación en 2018, en el que se incluye el Catálogo de Edificios y Espacios Protegidos y las sucesivas ampliaciones del mismo, con una última realizada en abril de 2023 con la inclusión de trece nuevos inmuebles. Así, a partir de seis niveles de protección y uno específico para espacios públicos, alberga la totalidad de 595 edificios, de los cuales, veinte² serían los que conforman la muestra que podría asociarse a la investigación bajo premisas del Movimiento Moderno o similares: uno en el nivel 1, el declarado BIC; uno en el nivel 2; seis en el nivel 3; trece en el nivel 4; y dos en el nivel 5 (ambos incluidos en la última ampliación). De este modo, ninguno se encontraría en el nivel más bajo de protección, el 6.

A la antigua estación de autobuses de Almería (01), obra de José Antonio Ordaz Rebollar y Guillermo Langle Rubio, el edificio declarado como BIC previamente citado, se le suman tres elementos o conjuntos que han sido incluidos como CG (Figura 1). Uno de ellos –la Casa Sindical (03), de Antonio Góngora Galera– se encuentra inserto dentro de la delimitación de la parte de la ciudad declarada como BIC en su categoría de Conjunto Histórico. Por su parte, tanto el mencionado BIC como otro de los catalogados –la antigua Sede de la Policía Local (02), del mencionado Guillermo Langle Rubio– se encuentran en la cercanía de dicha delimitación, formando parte de las zonas más susceptibles de ser visitadas. Finalmente, la antigua Universidad Laboral (04) protegida mediante Catalogación General, obra de Julio Cano Lasso, Alberto Campo Baeza, Antonio Mas Guindal y Miguel Martín Escanciano, se encuentra a las afueras de la mancha urbana histórica y se localiza en las inmediaciones del aeropuerto.

Figura 1: Edificios protegidos por la administración autonómica (BIC y CG) dentro de la mancha urbana de Almería y su Conjunto Histórico declarado.



Fuente: Autores (2024).

4.2. Cádiz

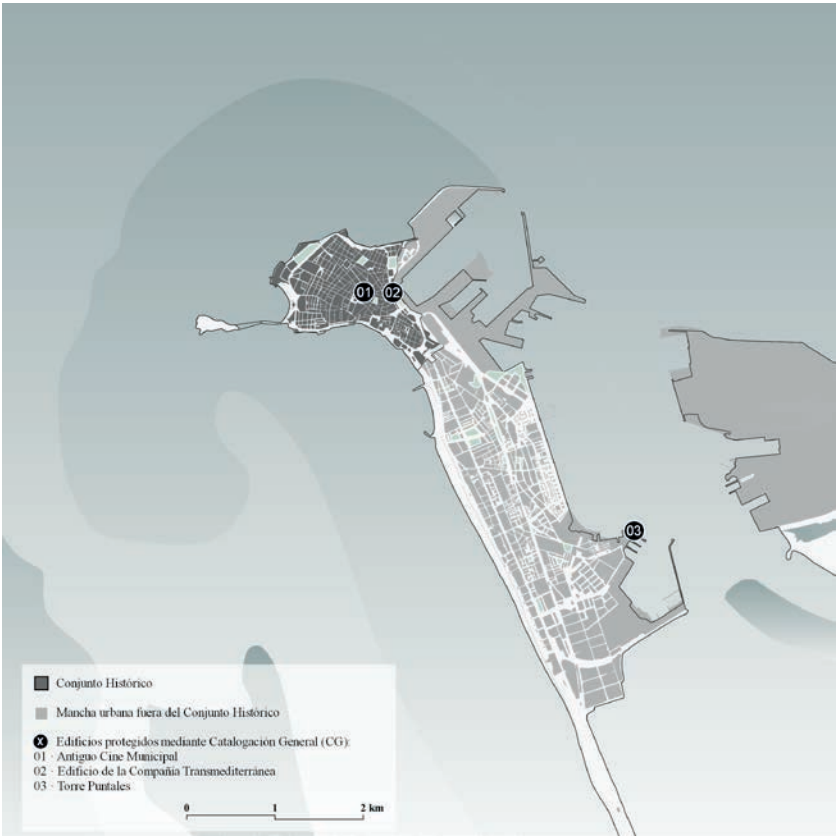
En el caso de Cádiz, el reconocimiento es dispar según el registro consultado, incluso duplicándose de uno a otro. De este modo, en Docomomo son catorce los elementos o conjuntos reconocidos, mientras que en la publicación de *50 años de Arquitectura en Andalucía* (Pérez-Escolano et al., 1986) se llega a los treinta y uno que se dobla, nuevamente, con los sesenta y cinco incluidos en la Guía Digital. El autor que destaca entre quienes construyeron la imagen de Cádiz del siglo XX es Antonio Sánchez Esteve, con numerosos edificios reconocidos en estos repositorios.

Por otra parte, la Adaptación-Revisión del Plan General de Ordenación Urbanística (Ayuntamiento de Cádiz, 2010) protege veintiséis inmuebles entre cuatro niveles definidos (0, 1, 2 y 3): un edificio en nivel

0; tres en nivel 1; uno en nivel 2; y veintiuno en el nivel 3. No obstante, a nivel autonómico ninguno de ellos llega a declararse BIC por la Junta de Andalucía, concretándose en tres elementos los que quedan albergados con Catalogación General por dicha administración pública (Figura 2).

Dos de estos tres elementos con protección autonómica se encuentran dentro de la delimitación como BIC en la categoría de Conjunto Histórico de la que goza parte de la trama urbana gaditana. Estos son el antiguo Cine Municipal (01) y el edificio de la Compañía Transmediterránea (02), ambos obra del citado Antonio Sánchez Esteve. Por su parte, la Torre Puntales (03) –con una gemela al otro lado de la bahía, la torre de Matagorda, en Puerto Real–, obra de Alberto Toscano y Remo Scala, se localiza junto al conjunto edificatorio patrimonial histórico –BIC desde 1985– del Castillo de San Lorenzo de Puntales, perteneciente al Ministerio de Defensa.

Figura 2: Edificios protegidos por la administración autonómica (CG) dentro de la mancha urbana de Cádiz y su Conjunto Histórico declarado.



Fuente: Autores (2024).

4.3. Córdoba

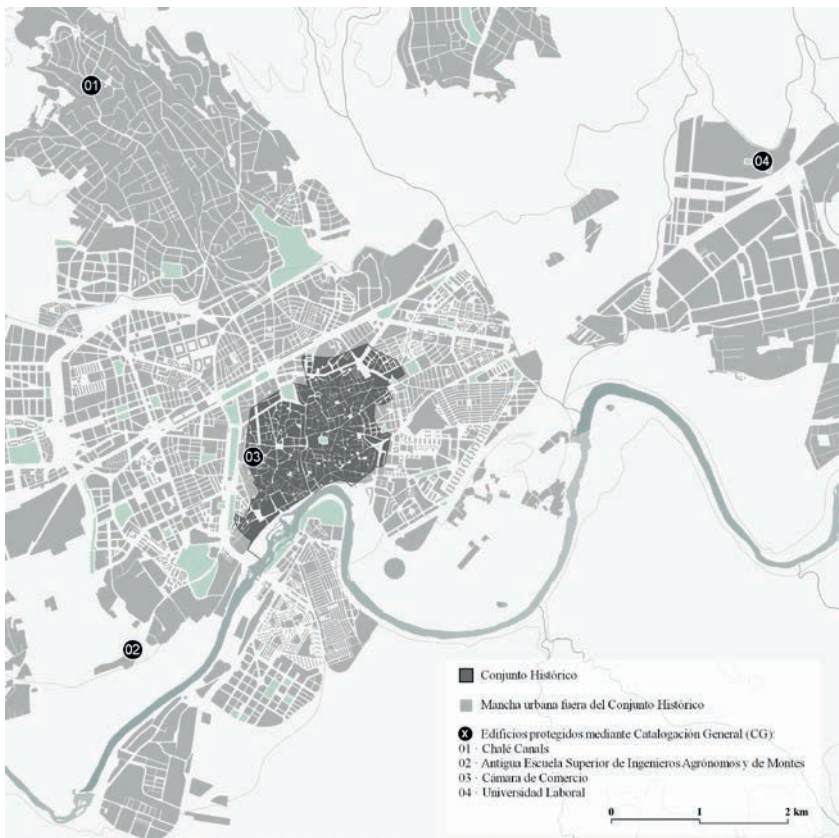
El reconocimiento en Córdoba difiere notablemente según la fuente consultada. Así, mientras que en la publicación de *50 años de Arquitectura en Andalucía* (Pérez-Escolano et al., 1986) son veintidós y en Docomomo Ibérico veintitrés, la Guía Digital acoge un total de ochenta y ocho edificios o conjuntos reconocidos como legado cultural contemporáneo de estas características. De ellos, cuarenta y dos son obra de Rafael de La-Hoz, bien sea en solitario o con otras personas profesionales de la arquitectura del momento.

A pesar de la ingente producción reconocida, cabe señalar que, actualmente, el planeamiento urbanístico de Córdoba solo protege, mediante el catálogo del Plan Especial de Protección del Casco

Histórico (Ayuntamiento de Córdoba, 2001), la edificación inserta dentro de la delimitación de Conjunto Histórico, entre ellas, la Cámara de Comercio (03), dejando fuera de protección alguna todos aquellos elementos que se sitúan en los crecimientos posteriores de la urbe heredada. De este modo, con la presentación del nuevo Catálogo en marzo de 2023 (Fundación Arquitectura Contemporánea, 2023), y aún en trámite con aprobación inicial, se procurará la salvaguarda de inmuebles, tales como el chalé Canals (01), la Universidad Laboral (04), la antigua Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos y de Montes (02), entre otros; De este modo, se protegerá gran parte de la producción moderna del siglo XX, incluyendo la obra de Rafael de La-Hoz Arderius, cuyos edificios y conjuntos religiosos están notablemente desprotegidos (Rodríguez-Lora et al., 2022), además de elementos de otra tipología y uso.

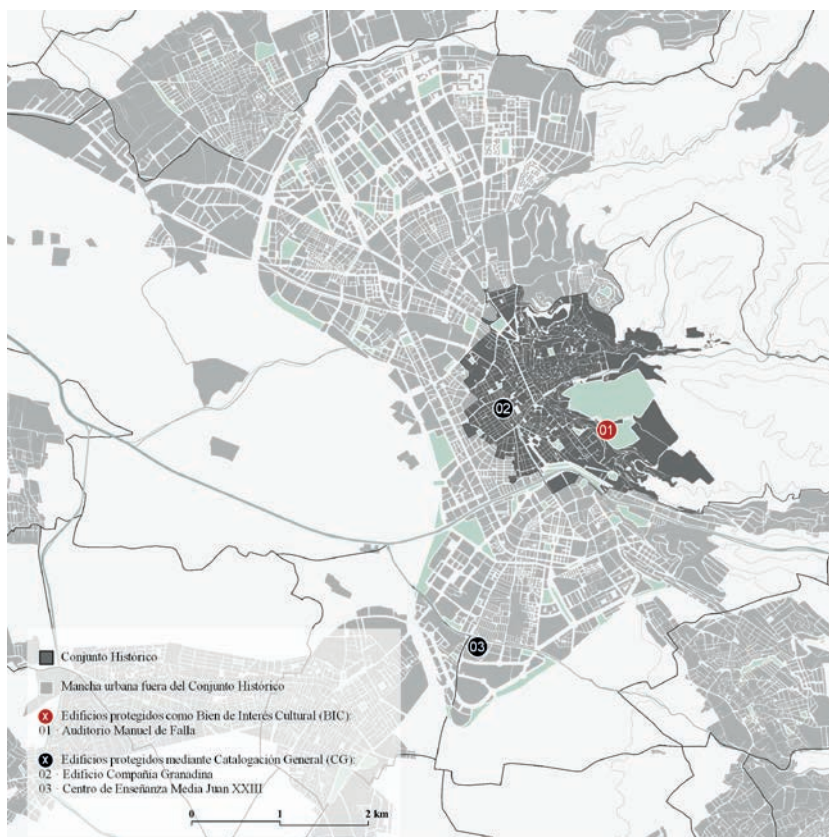
Sin embargo, por el momento, del catálogo de protección vigente (Ayuntamiento de Córdoba, 2001) para la trama histórica, hay dos edificios protegidos que pueden encuadrarse dentro del periodo fijado y con las características marcadas. Cabe señalar que las fichas de catálogo recogen la protección incluida en el PGOU de 1986 y las revisa a tenor de seis niveles diferenciados (A, B, C, D, E y F). En lo que respecta a los edificios, por un lado, una casa racionalista atribuida a Enrique García Sanz, con distintos niveles de protección según la parte del edificio, teniendo la fachada la mayor protección del conjunto con el segundo nivel más alto del plan: B-Conservación estructural. Por otro lado, el edificio de la Cámara de Comercio de Rafael de La-Hoz y José María García de Paredes Barreda cuenta con la protección máxima: A-Construcción integral. En lo que respecta a la protección a nivel andaluz, son cuatro los elementos protegidos mediante Catalogación General, situándose uno dentro de la delimitación de Conjunto Histórico y el resto disperso por los bordes urbanos de crecimientos posteriores (Figura 3). Sin embargo, ninguno ha llegado a declararse BIC.

Figura 3: Edificios protegidos por la administración autonómica (CG) dentro de la mancha urbana de Córdoba y su Conjunto Histórico declarado.



Fuente: Autores (2024).

Figura 4: Edificios protegidos por la administración autonómica (BIC y CG) dentro de la mancha urbana de Granada y su Conjunto Histórico declarado.



Fuente: Autores (2024).

4.4. Granada

La ciudad de Granada cuenta con un amplio número de edificaciones y conjuntos pertenecientes al Movimiento Moderno. No obstante, estas se encuentran prácticamente divididas entre aquellas pertenecientes al registro de Docomomo ibérico, diecinueve, y las de la publicación de *50 años de Arquitectura en Andalucía* (Pérez-Escolano et al., 1986), veintidós; con solo seis coincidentes entre sí. Continuando con las bases de datos empleadas, en la Guía Digital se han localizado diecisiete.

En lo que respecta a la protección a nivel autonómico (Figura 4), se suman la totalidad de tres elementos, dos de ellos a modo de Catalogación General: el Edificio Compañía Granadina (02) y el Centro de Enseñanza Media Juan XXIII (03). Por otro lado, uno de los edificios ha sido protegido BIC recientemente, el 14 de marzo de 2023, el denominado auditorio Manuel de Falla (01). Resulta importante en este punto destacar la figura del arquitecto José María García de Paredes Barrera, al ser autor de múltiples construcciones pertenecientes al racionalismo granadino, además del señalado BIC. Tanto este último como el de la Compañía Granadina se encuentran inmersos en el seno del Conjunto Histórico declarado.

Por su parte, la documentación urbanística vigente en Granada es el Plan General de Ordenación Urbana de 2011, el cual tiene un catálogo de edificios divididos en cuatro niveles. A su vez, la ciudad cuenta con numerosos planes especiales que abarcan una dilatada temporalidad entre 1986 y 2022. Por tanto, se ha realizado una revisión conjunta, tanto de catálogo de planeamiento general como del especial en todas sus etapas. En consecuencia, se localizan diecinueve edificaciones y conjuntos en el planeamiento que coinciden exactamente con el registro realizado por Docomomo ibérico. En cualquier

caso, no resulta extraño que, para la protección de la arquitectura del Movimiento Moderno de Granada, se haya tomado como base y aplicado las directrices establecidas por Docomomo al tratarse de una entidad con una trayectoria ampliamente reconocida en esta materia.

4.5. Huelva

En Huelva, la divergencia en cuanto a número de inmuebles y conjuntos edificatorios entre el registro de Docomomo Ibérico y la publicación de *50 años de Arquitectura en Andalucía* (Pérez-Escolano et al., 1986) es significativa. Mientras que en el primero aparecen solo siete, en el segundo se localizan veinticinco. Siguiendo el registro realizado por la Guía Digital de la Junta de Andalucía, el total de elementos recogidos y reconocidos como patrimoniales es de trece.

El caso onubense resulta reseñable en lo que a la protección de la trama urbana histórica se refiere. De este modo, el Conjunto Histórico declarado en 2002 por la Junta de Andalucía se centra única y exclusivamente en un fragmento urbano construido en el siglo XX –a partir de 1916 (IAPH, s.f.b)–; el denominado Barrio Obrero Reina Victoria que fue erigido en origen para acoger a las personas trabajadoras de las minas de Riotinto. Este Conjunto Histórico de patrimonio netamente contemporáneo, y que sirve como ejemplo de aplicación en el reconocimiento de la urbe del siglo pasado, diverge notablemente con la delimitación que el propio municipio hace para proteger su zona más antigua mediante un Plan Especial de Reforma Interior del Casco Histórico (Figura 5).

Figura 5: Edificios protegidos por la administración autonómica (CG) dentro de la mancha urbana de Huelva, de la delimitación del Plan Especial de Protección del Casco Histórico y de su Conjunto Histórico declarado.



Fuente: Autores (2024).

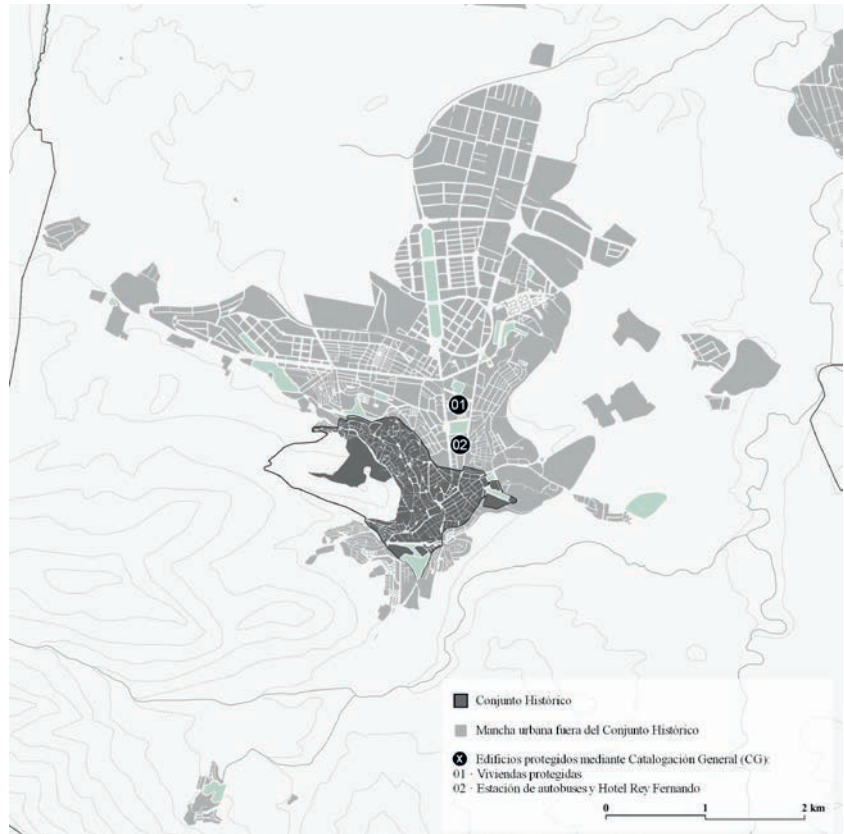
No obstante, en lo que respecta a la protección de elementos en singular dentro del Catálogo General del Patrimonio Histórico de Andalucía, aparecen dos elementos como CG: el edificio de la Autoridad Portuaria (1), en la cercanía de la zona de la delimitación del plan especial; y la Estación de Servicio (2), lindando con el Conjunto Histórico del Barrio Obrero. Se insertan, por tanto en lugares estratégicos respecto a los núcleos patrimoniales reconocidos.

En cuanto al planeamiento urbano, Huelva cuenta con un Plan General de Ordenación Urbana, así como el mencionado Plan Especial de Reforma Interior del Casco Histórico, ambos de 1999. El primero no tiene un catálogo de edificios, quedando en el segundo instrumento la necesidad de recoger los bienes patrimoniales de Huelva. No obstante, el documento urbanístico fue adaptado parcialmente a la LOUA en 2011, realizándose un catálogo de patrimonio histórico de bienes, con aprobación definitiva en 2015. A pesar del carácter actual del catálogo, numerosos bienes aparecidos en Docomomo ibérico, no aparecen reflejados en la protección urbanística. El número de bienes localizados es de doce, entre los cuales, sí están incluidos los dos protegidos en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz.

4.6. Jaén

El reconocimiento en Jaén llama la atención por ser la ciudad con menor número de inmuebles recogidos por las diversas fuentes analizadas. De hecho, la mayoría pertenecen a los registrados en Docomomo Ibérico: trece edificios o conjuntos. En contraposición, en la publicación de *50 años de Arquitectura en Andalucía* (Pérez-Escolano et al., 1986) son cinco; mientras que la Guía Digital abarca un mayor número

Figura 6: Edificios protegidos por la administración autonómica (CG) dentro de la mancha urbana de Jaén y su Conjunto Histórico declarado.



Fuente: Autores (2024).

que el libro pionero en este reconocimiento con un total de nueve. A pesar de no contar con un amplio reconocimiento en cuanto a número de edificios del Movimiento Moderno, tal como se ha mostrado, se deben destacar las figuras de los arquitectos Francisco Sedano Arce y José María Pérez Carasa, cuyas autorías aparecen en numerosas ocasiones durante el siglo XX.

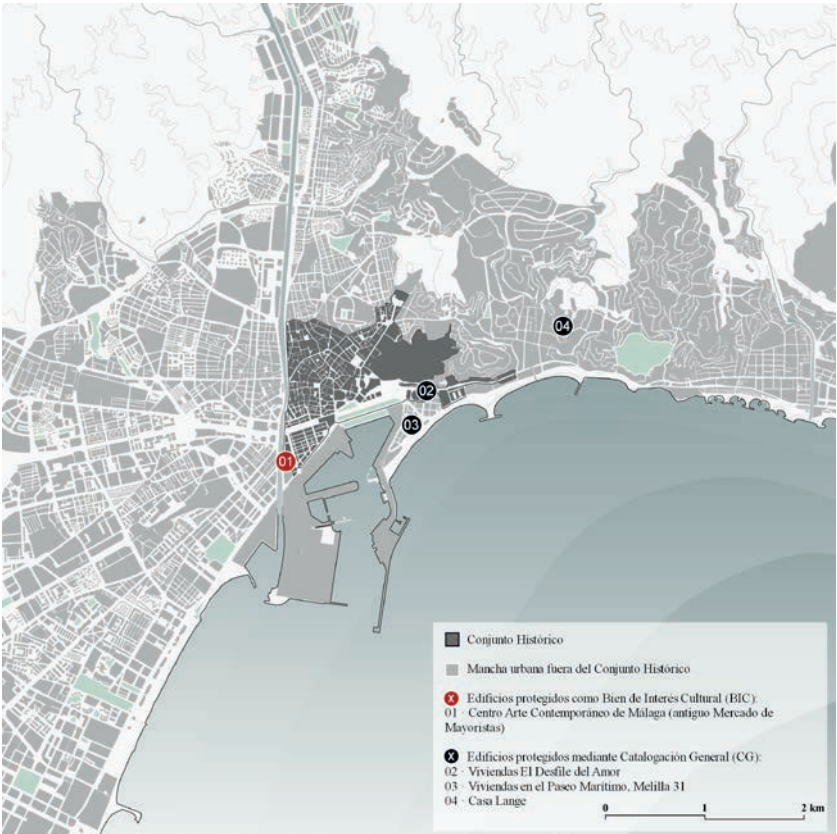
Al igual que sucedía en Huelva, a nivel autonómico se protegen únicamente dos edificios como CG (Figura 6). Por un lado, cuatro promociones de viviendas protegidas (1), con proyectos de Francisco López Rivera, Juan Piqueras Menéndez y Julián Laguna Serrano entre 1945 y 1955; por otro, el complejo edificatorio de la Estación de Autobuses y Hotel Rey Fernando (2) obra de Fernando Sánchez Ballesta, Luis de la Peña Hickmann y Antonio Querejeta Rueda. Ambas agrupaciones se localizan al norte de la mancha urbana histórica protegida como Conjunto Histórico.

Respecto al planeamiento urbanístico, el catálogo localizado en Jaén pertenece al Plan Especial de Protección y Reforma Interior del Casco Histórico de 1996, sin haberse localizado un catálogo del PGOU vigente, también del mismo año. El mencionado catálogo categoriza las protecciones en cuatro: A, B, C y E. Tan solo la casa Almansa, también aparecida en Docomomo Ibérico, tiene protección de carácter C.

4.7. Málaga

La ciudad de Málaga es una de las de mayor crecimiento urbano en las últimas décadas en Andalucía. En relación al patrimonio del Movimiento Moderno, el registro de Docomomo Ibérico localiza quince edificaciones en la ciudad, además de otras pertenecientes a localidades cercanas como Torremolinos o Benalmádena. Muchas de estas, son coincidentes con las aparecidas en la publicación de *50 años*

Figura 7: Edificios protegidos por la administración autonómica (BIC y CG) dentro de la mancha urbana de Málaga y su Conjunto Histórico declarado.



Fuente: Autores (2024).

de *Arquitectura en Andalucía* (Pérez-Escolano et al., 1986), encontrándose en este documento doce registros. Por su parte, la Guía Digital recoge trece edificaciones, entre las cuales se encuentra un BIC: el Mercado de Mayoristas (01), declarado el 06 de marzo de 2010 (Figura 7), y que actualmente alberga el uso de Centro de Arte Contemporáneo de Málaga.

A este elemento patrimonial contemporáneo con máximo nivel de reconocimiento y protección, situado en relación con el río Guadalmedina y en el interior del límite del Conjunto Histórico declarado, se le suman tres elementos más como CG. Uno, el edificio de viviendas El Desfile del Amor (02), se sitúa igualmente dentro de la señalada delimitación urbana protegida. Por su parte, las viviendas en el Paseo Marítimo Melilla 31 (03) se sitúan en la cercanía del bloque citado, fuera del Conjunto Histórico, y con una estrecha relación con el puerto. Al respecto de este inmueble, cabe señalar que se encuentra también consignado en el registro de Docomomo Ibérico y que su protección mediante CG se produjo recientemente, el 25 de febrero de 2021, gracias a ser objeto de presión vecinal. Finalmente, el tercer edificio salvaguardado bajo la figura de la CG es la Casa Lange, la cual se sitúa separada de la zona histórica en los crecimientos que se produjeron hacia el este de la ciudad, en un entorno de baja densidad. Cuestión, esta última, que dificulta su inserción en los itinerarios turísticos.

Por otro lado, el planeamiento urbanístico de Málaga se divide entre el Plan General de Ordenación Urbana de 2010 y el Plan Especial de 1992. Con ambos documentos se distinguen cuatro niveles de protección: integral, arquitectónico 1, arquitectónico 2 y ambiental. Realizando una revisión de los catálogos, tan solo se han encontrado cuatro edificaciones que aparezcan en alguna de las fuentes de referencia utilizadas. Por último, el catálogo del PGOU recoge dos edificaciones pertenecientes al Movimiento Moderno que no han sido consideradas en ninguno de las fuentes anteriores.

4.8. Sevilla

El caso del reconocimiento y protección de este patrimonio en Sevilla ya habría sido abordado con anterioridad (Rodríguez-Lora et al., 2021), si bien se circunscribía exclusivamente a la delimitación del Conjunto Histórico declarado (Figura 8). En consecuencia, se amplía al resto del término municipal de Sevilla además de actualizar la información, habida cuenta de los cambios que se hayan podido producir en el planeamiento o en los registros desde que la investigación fue llevada a cabo. En la publicación de *50 años de Arquitectura en Andalucía* (Pérez-Escolano et al., 1986) son cincuenta y uno los edificios que podrían asimilarse al Movimiento Moderno, dejando fuera algunos que han sido demolidos como el edificio para garaje y talleres, de Fernando Barquín y Barón, o los Talleres SEAT, de César Ortiz-Echagüe, Rafael Echaide y Ramón Montserrat, entre otros elementos de interés patrimonial. Atendiendo a la ampliación en cuanto a estos bienes abordada en la publicación *Cien Años de Arquitectura en Andalucía* (Fernández-Baca Casares y Pérez Escolano, 2012) se congregan noventa y cuatro. Finalmente, se presentan un total de cuarenta y seis en Docomomo Ibérico.

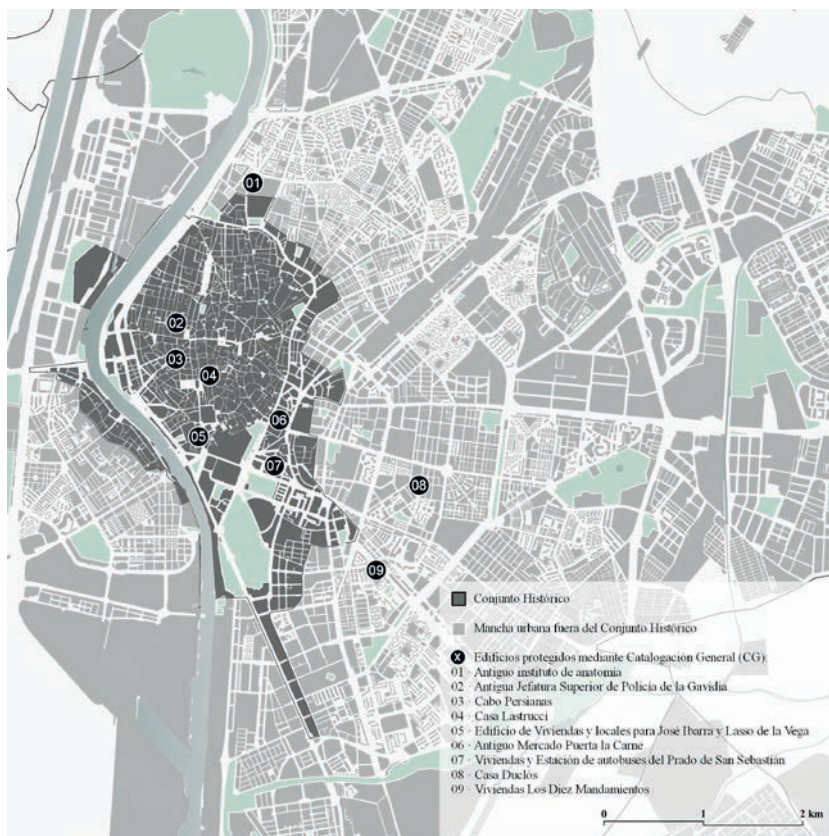
El problema de pérdida de patrimonio contemporáneo ya manifestado sería extensible a los de lenguaje regionalista (Ayuntamiento de Sevilla, s.f.), los cuales han sido desechados de esta investigación por no tener vinculación con el Movimiento Moderno. Sin embargo, cabe destacar que a pesar de ser una arquitectura con un lenguaje más aceptado y reconocido por la sociedad en conjunto que el de esta investigación, sufren notables pérdidas, sobre todo ante el aumento de especulación inmobiliaria en las localizaciones en que se encuentran. En consecuencia, a los ya protegidos en el catálogo de 2003, se han sumado treinta y cuatro en una última ampliación.

Poniendo el foco sobre la protección a nivel autonómico, se evidencia que es la urbe con más elementos incluidos en el Catálogo General del Patrimonio Histórico de la muestra, si bien ninguno llega a ser declarado como BIC. En su lugar, los nueve elementos incluidos en el catálogo andaluz (Figura 8) se presentan como una mixtura de edificios de equipamientos, tales como: el antiguo Instituto de Anatomía (01), la antigua Jefatura Superior de la Policía de la Gavidia (02) y el antiguo Mercado Puerta la Carne (06); con una vivienda unifamiliar: la Casa Duclós (08), obra de Josep Lluís Sert, que se trata de una vivienda considerada por el propio arquitecto como su “primer ensayo” según el texto *La obra olvidada: Casa Duclós en Sevilla, 1930* (Delgado Pérez et al., 1999, pp. 116-119); o con bloques y conjuntos edificatorios de vivienda plurifamiliar: Cabo Persianas (03), Casa Lastrucci (04), Edificio de viviendas y locales para José Ibarra y Lasso de la Vega (05) y las viviendas Los Diez Mandamientos (09). A los que se suma un edificio singular que se erige como ejemplo de hibridación de usos en pleno siglo XX: las viviendas y estación de autobuses del Prado de San Sebastián (07). En cuanto a su localización en la mancha urbana, seis se encuentran inmersos en el interior del Conjunto Histórico declarado; uno,

el instituto anatómico, al norte y fuera del mismo, pero cercano al límite; y dos en la zona suroeste relativamente cerca de esta delimitación.

En lo que respecta a la protección en el planeamiento, hay un total de ochenta y cinco elementos o conjuntos edificatorios protegidos según cuatro niveles distintos (A, B, C, D y E). Así, en el nivel A no se encuentra ningún edificio con las características definidas en la investigación. De este modo, se distribuyen por el resto de niveles definidos: nueve en el B; setenta en el C –aglutinando el grueso de la muestra–; cuatro en el D; y dos en el E.

Figura 8: Edificios protegidos por la administración autonómica (CG) dentro de la mancha urbana de Sevilla y su Conjunto Histórico declarado.



Fuente: Autores (2024).

4.9. Comparativa

Al realizar una síntesis de los resultados obtenidos (Tabla 1), se puede observar un cierto equilibrio en el reconocimiento en el libro de *50 años de Arquitectura en Andalucía* (Pérez-Escolano et al., 1986) entre las ocho ciudades analizadas, salvo Jaén con un número acusadamente inferior al resto de la muestra: cinco; y Sevilla en el polo contrario: cuarenta y cinco. Esta dinámica es similar en el caso de Docomomo Ibérico, con la salvedad de que sería Huelva la que cuenta con un menor número de elementos: siete. Un cierto equilibrio en el reconocimiento que, sin embargo, comienza a diferenciarse notablemente ya en la Guía Digital, de mayor actualidad.

En cualquier caso, resultan reseñables los resultados obtenidos en el ámbito de la protección (Tabla 1), donde la disparidad de criterios y niveles de protección, años de vigencia del planeamiento –con la consecuente desactualización de la evolución en el concepto de patrimonio–, la limitación en el alcance

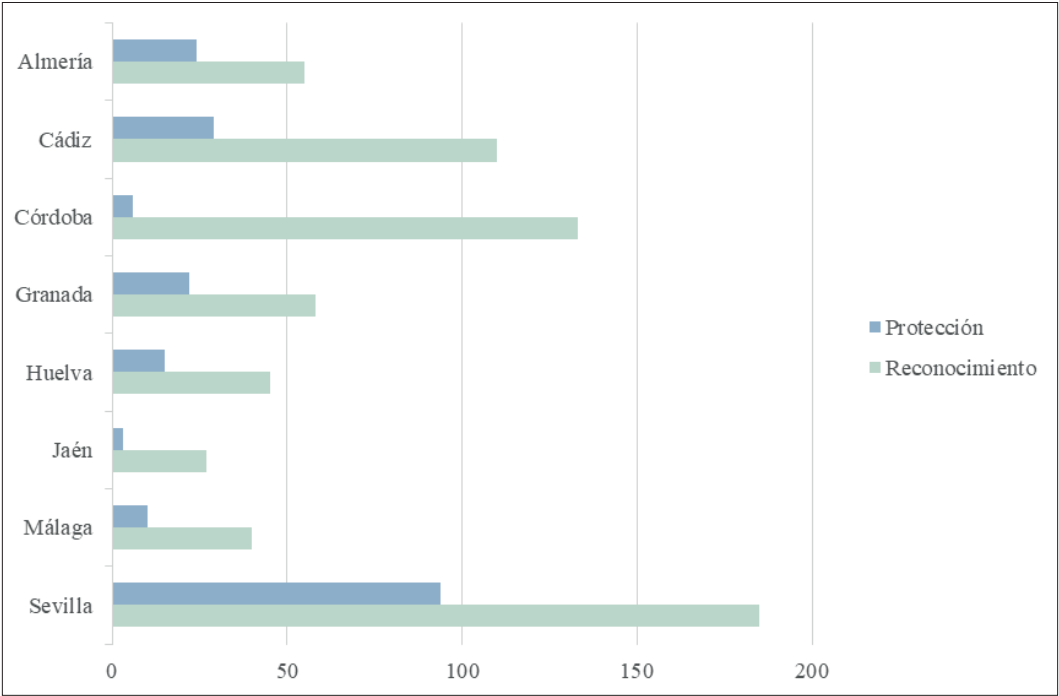
de los Catálogos de protección –reducido en algunos casos, como el del Córdoba, únicamente a la delimitación de Conjunto Histórico–, entre otros, dibujan todo un abanico heterogéneo de salvaguarda de este patrimonio. Además, cabe mencionar que la mayor parte de estos elementos se concentra en los niveles más bajos de protección de las herramientas urbanísticas. Este bajo nivel de protección municipal se pone de relieve también en el ámbito autonómico, donde predomina la desprotección y solo aparecen dos elementos declarados BIC junto a veintiocho con CG de una muestra reconocida en la Guía Digital de más de trescientos elementos.

Tabla 1: Edificios reconocidos y protegidos.

Ciudad	Reconocimiento			Protección		
	50 Años	Guía Digital	Docomomo Ibérico	BIC	CG	Catálogo planeamiento
Almería	20	22	13	1	3	20
Cádiz	31	65	14	0	3	26
Córdoba	22	88	23	0	4	2
Granada	22	17	19	1	2	19
Huelva	25	13	7	0	3	12
Jaén	5	9	13	0	2	1
Málaga	12	13	15	1	3	6
Sevilla	45	94	46	0	9	85

Fuente: Autores (2024).

Figura 9: Comparativa de elementos patrimoniales del Movimiento Moderno reconocidos y protegidos por capitales provinciales andaluzas.



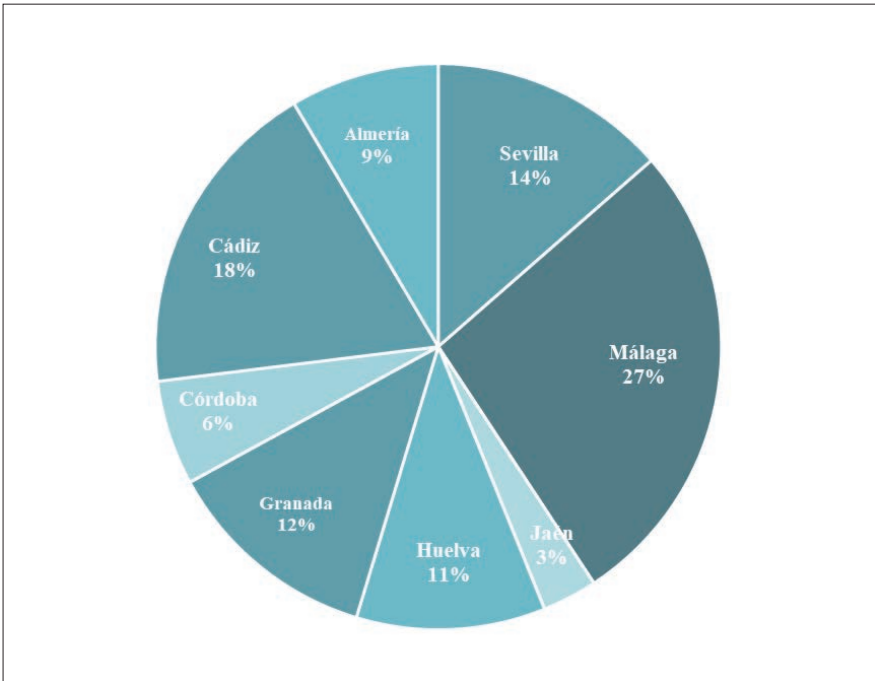
Fuente: Autores (2024).

Vistos los resultados de reconocimiento y protección por ciudad de manera gráfica (Figura 9), los datos de la anterior tabla arrojan una interesante lectura comparativa. Esta puesta en común debe ser vista ciudad a ciudad y no entre ellas, de modo que resulta evidente que la protección en las ciudades andaluzas supone, en el mejor de los casos, la mitad de los edificios que cuentan con algún tipo de amparo legal, como ocurre en Almería y Sevilla. Sin embargo, existen otros casos especialmente notorios en cuanto a la diferencia entre reconocimiento y protección. Son los casos de ciudades como Córdoba y Jaén, donde el número de edificios protegidos apenas supone un leve porcentaje del total de elementos reconocidos. Con ello, se pone de manifiesto que la protección del patrimonio contemporáneo apenas ha aumentado en las últimas décadas, a pesar de existir un mayor reconocimiento del mismo por parte de las administraciones públicas.

5. La integración en la oferta cultural - turística

La Comunidad Autónoma de Andalucía es una de las de mayor atracción turística estatal, cuyos datos referidos al número de turistas en el último trimestre de 2023 representan más de 12 millones, lo que implicaría aproximadamente un total de 48 millones de turistas anuales (IECA, s.f.). Si el dato global se traslada a cada provincia (Figura 10), se obtiene un gráfico desequilibrado entre estas. Málaga acapara el 27% del turismo siendo uno de los destinos de mayor recorrido en esta materia en Andalucía. En el extremo opuesto se encuentran las provincias de Jaén y Córdoba, con un 3% y 6% respectivamente. Su posición interior en el territorio hace que la demanda turística se resienta más en favor de aquellas que sí tienen litoral; zonas, estas últimas, que han sido dinamizadas y promocionadas turísticamente durante décadas. Estos datos se utilizan como referencia para cuantificar el turismo andaluz por provincias. Con ello, se puede tener una visión general dentro de cada territorio, tomando como referencia que la mayor carga se encuentra en la propia capital provincial.

Figura 10: Porcentaje de turistas por provincias andaluzas en el año 2023.



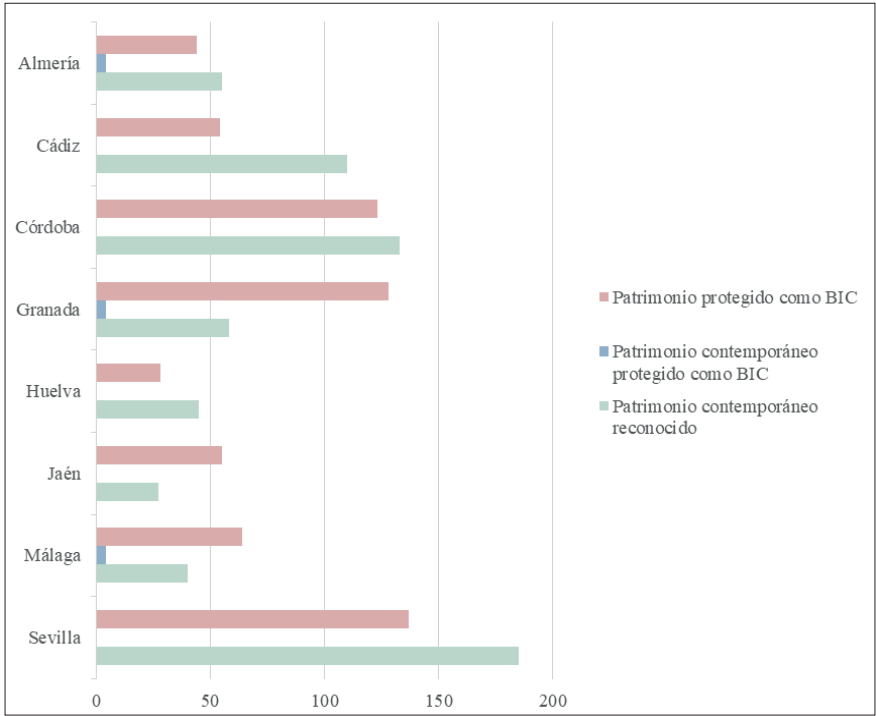
Fuente: Autores (2024). Elaborado a partir de datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA).

Ante este escenario del turismo andaluz, se torna como oportunidad la inclusión de los elementos patrimoniales contemporáneos de mayor nivel de protección autonómico en la oferta turística. Sirva como caso de referencia para lo aquí propuesto, el experimentado con el patrimonio industrial, los cuales han sido coincidentes en los primeros documentos y reivindicaciones de finales del siglo XX, pero que se ha erigido como una categoría específica con grandes avances en su investigación y reconocimiento a través de la Carta de Nizhny Tagil Sobre el Patrimonio Industrial (TICCIH, 2003) y la Carta de Sevilla de Patrimonio Industrial (Sobrino Simal y Sanz Carlos, 2018). En consecuencia, cabe destacar la integración del patrimonio industrial catalán mediante la creación de un espacio museístico: el Museo de la Ciencia y de la Técnica, el cual potenció una mayor sensibilización popular y reconocimiento (Casanelles Rahola, 2007). Posteriormente, una de las soluciones adoptadas para la integración del patrimonio industrial en el caso de Madrid, dentro de la oferta cultural y turística, fue la declaración de dicho patrimonio como Bien de Interés Cultural (Hidalgo Giralt y Palacios García, 2016). Por tanto, se trataba de un proceso similar al trazado sobre el patrimonio contemporáneo: reconocimiento y posterior protección, a lo que habría que sumarle, finalmente, su difusión a la sociedad a través de la oferta cultural.

Con el fin de evidenciar posibles similitudes entre el proceso que ha tenido el patrimonio industrial y el que podría ser aplicado al contemporáneo, se ha realizado una gráfica comparativa (Figura 11). En la misma, se muestra la relación existente entre la totalidad del patrimonio protegido por la figura de BIC por ciudad, independientemente de la época en que fue construido, con edificios específicamente de patrimonio contemporáneo protegidos también como BIC, frente a aquellos contemporáneos que han sido reconocidos. En consecuencia, el gráfico muestra una clara deficiencia en la protección como BIC del patrimonio contemporáneo, siendo esta prácticamente inexistente en todas las ciudades.

Por otro lado, destaca un elevado reconocimiento del patrimonio contemporáneo, el cual no cuenta con la protección asimilable para dicho reconocimiento, siendo este notablemente mayor al número total de BIC en los casos de Sevilla y Cádiz.

Figura 11: Comparativa entre elementos patrimoniales de cualquier época protegidos como BIC y patrimonio contemporáneo protegido como BIC y reconocido por capitales provinciales andaluzas.



Fuente: Autores (2024).

6. Conclusiones

A lo largo de la presente investigación se ha puesto de manifiesto la falta de protección que caracteriza a este patrimonio, además de ser algo generalizado en las ocho capitales de provincia andaluzas. Esta casuística puede propiciar la pérdida de valores propios de numerosos elementos de esta etapa histórica, cuando no, la demolición parcial o total de los mismos; dándose pérdida de patrimonio de notable valor como sucedió, entre otros casos, con el conocido como Toblerone –Silo de la Compañía Andaluza de Minas– de 1975. Estas edificaciones, ante la actual presión de la especulación inmobiliaria, pueden seguir convirtiéndose en víctimas del señalado proceso.

En paralelo, se ha evidenciado que, a pesar de la escasa protección legal de la que gozan estos edificios, es notable el reconocimiento a nivel institucional del que disponen. No obstante, cabe señalar que el hecho de encontrarse con reconocimiento en numerosos repositorios públicos, como la Guía Digital del Patrimonio Histórico de Andalucía, o registros especializados, como Docomomo Ibérico, no lleva aparejada la salvaguarda de los mismos. Por tanto, se hace ineludible articular las herramientas necesarias que permitan su pervivencia y legado a generaciones venideras.

En este sentido, debido a la cercanía de las administraciones municipales a este patrimonio, sobre los cuales los Ayuntamientos tienen competencia, el planeamiento urbanístico se erige como un garante especial ante esta casuística. Unas herramientas que, en numerosos casos, no se encuentran actualizadas a los parámetros actuales del patrimonio cultural, además de limitarse única y exclusivamente a ámbitos históricos de las urbes, lo que hace que las zonas con mayor producción del siglo XX queden totalmente desprotegidas. La aprobación de la Ley 7/2021 de Impulso para la Sostenibilidad del Territorio de Andalucía, y la necesidad de renovar y adaptar el planeamiento urbanístico de los municipios andaluces a esta nueva legislación, puede erigirse como una oportunidad para actualizar los criterios patrimoniales que motivaron la exclusión de muchos de estos elementos de los catálogos de protección y revertir la situación evidenciada, a fin de mejorar la defensa de este patrimonio contemporáneo andaluz. No obstante, para un correcto funcionamiento de esta herramienta, lo recomendable sería realizar actualizaciones periódicas, sin que ello suponga una revisión completa de todo el planeamiento, sino del específico en materia patrimonial.

Uno de los retos a los que se enfrenta el patrimonio contemporáneo en la actualidad es su integración como parte de los elementos que constituyen la oferta cultural urbana. Si bien se ha comentado en los puntos anteriores que existe actualmente un extenso reconocimiento, este no se traslada al programa cultural-turístico. Clara muestra de ello son los numerosos recorridos y oferta cultural que aparecen en las webs de las agencias de turismo locales, así como los paquetes ofrecidos por el sector privado, los cuales rara vez integran el patrimonio contemporáneo.

En el caso andaluz, cabe destacar la localización en que se encuentran numerosos edificios protegidos como BIC o bien como CG, sumando un total de treinta y dos de los cuales veinticuatro se sitúan en el seno de los Conjuntos Históricos declarados o en las inmediaciones de los mismos. Estas localizaciones se tornan estratégicas y podrían hacer creíble una incorporación de los mismos que abogara por la ampliación progresiva de la presencia de este patrimonio en los itinerarios turísticos consolidados en cada urbe andaluza. No obstante, resulta pertinente señalar la notable presencia de estos bienes en los catálogos urbanísticos de protección, lo que lleva a instar, también a las administraciones municipales, a realizar trabajos de sensibilización, promoción e incorporación de los elementos catalogados en el planeamiento para caminar en esta dirección.

Finalmente, el posible incremento del catálogo de BIC con la inclusión de los bienes más cercanos en el tiempo, con los niveles de reconocimiento social que ello lleva aparejado, propiciaría su incorporación de manera real la oferta turística de las capitales andaluzas, abundando en una mejor salvaguarda del mismo y en una menor saturación de aquellos que más visitas acumulan.

Referencias

- Albaladejo, I. P., González Martínez, M. J. y Martínez García, M. P. (2022). Evolución del turismo en España: Cataluña y Andalucía versus Baleares y Canarias. *Economía industrial*, (426), 37-44. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8918619>
- Ayuntamiento de Almería (1998). *Plan General Municipal de Ordenación – Texto Refundido*. Ayuntamiento de Almería.

- Ayuntamiento de Cádiz (2010). *Adaptación-Revisión del Plan General de Ordenación Urbanística*. Ayuntamiento de Cádiz. <https://acortar.link/Udnjjg>
- Ayuntamiento de Córdoba (2001). *Plan Especial de Protección del Conjunto Histórico de Córdoba*. Ayuntamiento de Córdoba. <https://acortar.link/c29ft0>
- Ayuntamiento de Granada (2011). *Plan General de Ordenación Urbanística*. Ayuntamiento de Granada. <https://www.granada.org/inet/wpgo.nsf/xcatalogo>
- Ayuntamiento de Huelva (2011). *Adaptación Parcial a la LOUA del Plan General de Ordenación Urbanística*. Ayuntamiento de Huelva. <https://acortar.link/sGUfKI>
- Ayuntamiento de Jaén (1996). *Plan Especial de Protección del Casco Histórico*. Ayuntamiento de Jaén. <https://transparencia.aytojaen.es/node/33>
- Ayuntamiento de Málaga (2011). *Plan General Municipal de Ordenación*. Ayuntamiento de Málaga. <https://acortar.link/Ytc17L>
- Ayuntamiento de Sevilla (2007). *Plan General de Ordenación Urbanística de Sevilla – Texto Refundido*. Ayuntamiento de Sevilla. <https://acortar.link/gxrrkC>
- Ayuntamiento de Sevilla (s.f.). *Catálogo periférico del PGOU*. Ayuntamiento de Sevilla. <https://acortar.link/PyfJSn>
- Baudrillard, J. (1968). *Le système des objets*. Tel Gallimard.
- Casanelles Rahola, E. (2007). Nuevo concepto de Patrimonio Industrial. Evolución de su valoración, significado y rentabilidad en el contexto internacional. *Bienes culturales: revista del Instituto del Patrimonio Histórico Español*, 7, 59-70.
- Comisión de Resolución (1971). *Declaración de Praga. Resolución para la protección de los monumentos culturales de los siglos XIX y XX*. Comisión de Resolución.
- Delgado Pérez, G., Pérez Escolano, V., Sebastián Bollaín, J., Sierra Delgado, J. R. (1999). La casa olvidada: Casa Duclós en Sevilla, 1930. En: *Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico*. N° 28. Dossier DOCOMOMO (pp. 116-119). Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico.
- Docomomo (1990). *Declaración de Eindhoven*. Docomomo.
- Docomomo Ibérico (s.f.). *Registro de edificios*. <https://docomomoiberico.com/edificios/>
- Fernández-Baca Casares, R. y Pérez Escolano, V. (2012). *Cien años de arquitectura en Andalucía. El Registro Andaluz de Arquitectura Contemporánea, 1900-2000*. Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico.
- Fundación Arquitectura Contemporánea (2023). *Córdoba protege su patrimonio contemporáneo*. <https://acortar.link/EU4bFa>
- García Canclini, N. (1999). Los usos sociales del Patrimonio Cultural. En E. Aguilar Criado (Ed.), *Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio* (pp. 16-33). Consejería de Cultura. Junta de Andalucía.
- García-Gutiérrez Mosteiro, J. (2011). Consideraciones sobre algunos caracteres de la arquitectura del siglo XX y su incidencia en los criterios de salvaguardia patrimonial. En *Criterios de intervención en el Patrimonio Arquitectónico del Siglo XX. Conferencia Internacional CAH20thC. Documento de Madrid 2011* (pp. 145-150). Ministerio de Cultura. Secretaría General Técnica. Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación.
- Hidalgo Giralt, C. y Palacios García, A. J. (2016). El patrimonio industrial declarado Bien de Interés Cultural en Madrid. Su integración en la oferta cultural y turística de la ciudad. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 193-212. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.013>
- IAPH (s.f.a). *Guía Digital del Patrimonio Cultural de Andalucía*. <https://guiadigital.iaph.es/inicio>
- IAPH (s.f.b). Centro Histórico de Huelva. *Guía Digital del Patrimonio Cultural de Andalucía*. <https://guiadigital.iaph.es/bien/inmueble/23996/huelva/huelva/centro-historico-de-huelva>
- IECA (s.f.). *Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía*. <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/dega/encuesta-de-coyuntura-turistica-de-andalucia-ecta>
- ISC20C (2011). *Documento de Madrid*. Comité Científico Internacional del Patrimonio del Siglo XX de Icomos.
- Junta de Andalucía (s.f.). *Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz*. <https://acortar.link/0VhMG7>
- Ministerio de Educación, Ciencia y Deporte (2015). *Plan Nacional de Conservación del Patrimonio Cultural del Siglo XX*. Subdirección General de Documentación y Publicaciones.
- Navas Carrillo, D. (2020). *Patrimonio y Ciudad. Barriadas residenciales en ciudades medias del litoral. Un análisis comparado entre Andalucía, Portugal y Los Países Bajos* [Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla]. <https://hdl.handle.net/11441/95697>

- Pérez Escolano, V., Pérez Cano, M. T., Mosquera Adell, E. y Moreno Pérez, J. R. (1986). *50 años de Arquitectura en Andalucía: 1.936-1.986*. Consejería de Obras Públicas y Transportes.
- Rivera Blanco, J. y Fernández-Baca Casares, R. (2004). Del patrimonio de las élites culturales al patrimonio de la sociedad democrática. *Revista PH*, (50), 38-39. <https://doi.org/10.33349/2004.50.1817>
- Rodríguez-Lora, J. A., Navas-Carrillo, D. y Pérez-Cano, M. T. (2021). El patrimonio contemporáneo en la ciudad histórica de Sevilla. La protección del Movimiento Moderno (1925-1975) desde el planeamiento urbanístico. *urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 13, 1-20. <https://doi.org/10.1590/2175-3369.012.e20200153>
- Rodríguez-Lora, J. A., Navas-Carrillo, D., Costa Rosado, A. y Pérez-Cano, M. T. (2022). Patrimonio contemporáneo en Andalucía (España). La protección del legado religioso de Rafael de La-Hoz en Córdoba: lecturas en clave urbana. En R. Volzone, J. L. Fontes y D. Martins (Eds.), *Architectures of the Soul: Multidisciplinary Approaches to the Experiences and Landscapes of Seclusion and Solitude* (pp. 353-376). Centro de Estudos de História Religiosa. Universidade Católica Portuguesa.
- Sobrino Simal, J. y Sanz Carlos, M. (eds.) (2018). *Carta de Sevilla de Patrimonio Industrial 2018. Los retos del siglo XXI*. Centro de Estudios Andaluces. Consejería de la Presidencia, Administración Pública e Interior.
- TICCIH - The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage (2003). *Carta de Nizhny Tagil sobre el Patrimonio Industrial*. TICCIH.
- Unesco (1954). *Convención para la Protección de los Bienes Culturales en caso de Conflicto Armado y Reglamento para la aplicación de la Convención*. Unesco. <https://www.unesco.org/es/legal-affairs/convention-protection-cultural-property-event-armed-conflict-regulations-execution-convention>

Notes

- ^{1.} La citada Fundación Arquitectura Contemporánea ha publicado un total de seis itinerarios arquitectónicos a modo de monográficos de los arquitectos José María García de Paredes (2004), Rafael de La-Hoz (2005) y Paulo Mendes da Rocha (2012); además de tres dedicados a los Pueblos de Colonización: I Guadalquivir y cuenca mediterránea sur (2007), II Guadiana y Tajo (2008) y III Ebro, Duero, Norte y Levante (2008).
- ^{2.} Serían un total de 23 elementos, si bien tres son quioscos que se han unificado para poder compararlo con el resto de bases de datos donde no se diferenciaban como unidades independientes.

Recibido: 18/05/2024
 Reenviado: 25/06/2024
 Aceptado: 02/08/2024
 Sometido a evaluación por pares anónimos



¿El turismo es cosa de pobres?

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

Raúl H. Asensio
Beatriz Pérez Galán
(Eds.)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº8

IEP Instituto de Estudios Peruanos

Serie TURISMO, nº4

¿Puede la catalogación y activación turística responsable del patrimonio cultural proteger el paisaje? El caso de las arquitecturas del agua en Andalucía

Celia López-Bravo*
Universidad de Málaga (España)

Resumen: El objetivo de esta investigación es evidenciar las implicaciones de la protección del patrimonio cultural en el reconocimiento, la valoración y la activación del paisaje. Para ello se toma como muestra la evolución en la protección de bienes vinculados al agua en Andalucía. Este es un territorio en el que el reconocimiento y la protección del paisaje se limita al ámbito ambiental pero que, paradójicamente, apoya su economía en una estrategia turística centrada en su riqueza cultural, patrimonial y paisajística. Así, en primer lugar se realiza una cronología cruzada entre las categorías de estos bienes incluidos en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz en los últimos cien años y las distintas estrategias, planes y leyes para la protección del paisaje. Seguidamente, se estudia cómo las nuevas figuras patrimoniales tienden a construir un importante soporte paisajístico que requiere una mayor atención desde el punto de vista estratégico, urbanístico y territorial.

Palabras clave: Andalucía; Cronología; Estrategia cultural y turística; Patrimonio del agua; Protección del territorio.

Could the listing and the responsible tourist activation of cultural heritage protect the landscape? The case of water architecture in Andalusia

Abstract: The aim of this research is to show the impact of heritage protection on the recognition, valorisation and activation of the landscape. To this end, the evolution of the protection of water-related assets in Andalusia was used as a case study. This is an area where the recognition and protection of the landscape is limited to the environmental sphere, but which, paradoxically, bases its economy on a tourism strategy centred on its cultural, heritage and landscape wealth. Therefore, the first step is to establish a chronology between the categories of these assets included in the General Catalogue of the Historical Heritage of Andalusia over the last hundred years, and the different strategies, plans and laws for landscape protection. Then, it is studied how the new heritage figures tend to build an important landscape support that requires greater attention from a strategic, urban and territorial point of view.

Keywords: Andalusia; Chronology; Cultural and tourist strategy; Waterworks; Territorial protection.

1. Introducción

España es actualmente el cuarto país del mundo con mayor número de bienes o enclaves reconocidos por la Lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO¹ y Andalucía se posiciona como una de las regiones que encabeza esta riqueza patrimonial². Algo directamente vinculado a sus distintos sectores turísticos (litoral, interior, cruceros, ciudad y cultural), que suponen un importante motor económico para la región, siendo específicamente el cultural uno de los más demandados y mejor valorados por los visitantes. Aquí, el Sector Servicios es el que más aporta al crecimiento regional según el último informe económico

* Área de Urbanística y Ordenación del Territorio, Departamento de Arte y Arquitectura, Universidad de Málaga (España); <https://orcid.org/0000-0001-9425-579X>; E-mail: lopezbravo@uma.es

Cite: López-Bravo, Celia (2025). ¿Puede la catalogación y activación turística responsable del patrimonio cultural proteger el paisaje? El caso de las arquitecturas del agua en Andalucía. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(2), 321-339. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.022>.

disponible (Consejería de Economía, Hacienda y Fondos Europeos, 2023). Dentro de este, el comercio, el transporte y la hostelería, todas ellas áreas intensamente vinculadas al turismo, son las actividades más representativas.

No obstante, se producen tensiones y contradicciones en los dos ámbitos señalados. Por una parte, según datos de la encuesta sobre la percepción de los residentes hacia el turismo en Andalucía, el sentimiento mayoritario de los encuestados es negativo en relación con los impactos sociales, culturales y medioambientales que genera (Consejería de Turismo, Cultura y Deporte, 2023). En paralelo, siendo la comunidad española con con mayor superficie protegida, reuniendo 2,6 millones de hectáreas reconocidas a fecha de diciembre de 2023 según datos del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (Figura 1), en dicha protección territorial no se incorporan riquezas de índole cultural, tan solo medioambiental. Es decir, en lo que a la ordenación y protección de su territorio se refiere, la distinción entre valores culturales y medioambientales permanece.

Por un lado, de los 310 espacios protegidos que conforman la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía (RENPA), solo dos incluyen valores estéticos y culturales, además de naturales, bajo su designación como Paisajes Protegidos. Se trata de los paisajes de Río Tinto (Huelva) y del Corredor Verde del Guadiamar (Sevilla). Por otro, la caracterización patrimonial de los paisajes andaluces, materializada en el Registro de Paisajes de Interés Cultural desde 2012, no se ha visto traducida en un plan de protección patrimonial o territorial y se limita exclusivamente a paisajes de índole rural. El Paisaje Urbano Histórico o de interés cultural no ha sido incluido en el citado Registro. En palabras de la responsable del Laboratorio de Paisaje del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico (IAPH):

“[...] las administraciones públicas competentes en materia de cultura en España aún no han asumido con carácter general el reto que supone la gestión directa de este tipo de entidades territoriales complejas, que integran valores culturales, naturales y paisajísticos, y el desarrollo de instrumentos específicos para su gestión en la normativa sectorial. [...]” (Fernández Cacho, 2019:2).

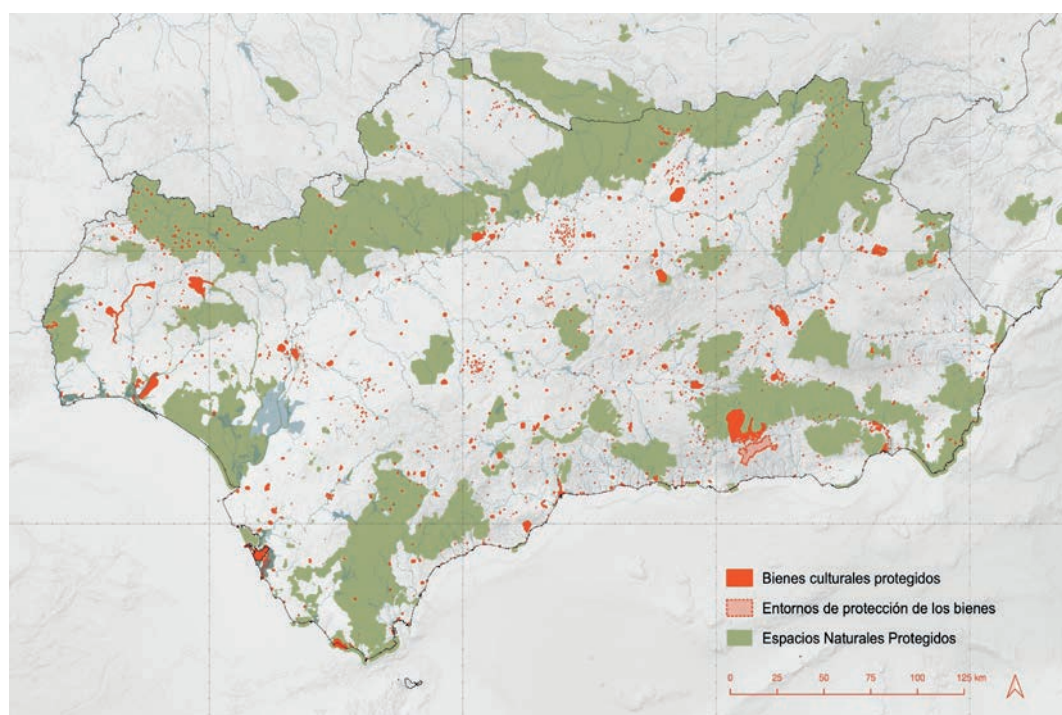
Figura 1: En verde, la Red de Espacios Naturales Protegidos Peninsulares en España, según datos del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico.



Fuente: Autora (2024).

En definitiva, hasta ahora, los paisajes andaluces rurales o urbanos que presenten valores culturales identitarios, únicamente se encuentra reflejados, en su caso, si por suerte constituyen parte integrante de figuras patrimoniales de carácter territorial, como los Conjuntos Históricos, los Sitios Históricos, las Zonas Patrimoniales o los Lugares de Interés Industrial (**Figura 2**). Frente a esto, la Comunidad Autónoma afronta un preocupante panorama de descontextualización y pérdida cultural que afecta directamente a su paisaje, desprotegido en este sentido. Por un lado, factores climáticos como las recurrentes sequías (Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul, 2024a) o el índice extremo de riesgo de incendios forestales que ocupa a prácticamente toda la Comunidad (Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul, 2024b) llevan a la desaparición de humedales y manantiales y la destrucción de paisajes de alto valor histórico y ambiental. Por otro, factores antrópicos como la expansión y acumulación de proyectos de producción de energía renovable a escala industrial (Martín-Arroyo, 2022) o la actividad turística masiva y estacional (Sánchez, 2024) transforman de manera radical los usos del suelo en muchas comarcas, pese a ser dichos paisajes sus principales activos sociales, culturales y económicos.

Figura 2: En naranja, Bienes de Interés Cultural protegidos en Andalucía, según datos de la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía.



Fuente: Autora (2024).

La pregunta es entonces si el actual escenario requiere de una figura jurídica como la del Paisaje Cultural. Expertos como José Castillo Ruiz, sostienen que la integración idónea de la protección patrimonial del paisaje bajo la figura del Paisaje Cultural sería mediante la creación de una nueva tipología, que por su complejidad deba recurrir al territorio como un elemento definidor, es decir algo prácticamente ya integrado en la tipología de Zona Patrimonial de la legislación andaluza, y no tanto desde la reformulación paisajística del patrimonio cultural (2021).

En consecuencia, esta aportación pretende vislumbrar si dicha componente paisajística que vincula lo cultural y lo ambiental se ha ido o no integrando progresivamente en la protección de bienes inmue-

bles en Andalucía y si la activación de determinados patrimonios fomentando una actividad turística responsable, puede reforzar su vinculación con la protección del territorio.

2. Objetivos y metodología

Con estas premisas, el objetivo principal de esta contribución es evidenciar las implicaciones de la protección del patrimonio cultural en el reconocimiento, la valoración y la activación del paisaje. Entendiendo que, de haberse producido la paulatina incorporación de valores territoriales en la protección patrimonial de bienes inmuebles en Andalucía, ello debería tener reflejo en las políticas de protección urbanística y territorial.

Para afrontar esta necesaria reflexión en el marco geográfico andaluz, se escoge como muestra el análisis de bienes protegidos y paisajes vinculados a las infraestructuras del agua. Si bien esta región cuenta con una amplia herencia de elementos ligados al agua, dada su escasez o su abundancia en función de la zona, bajo las influencias del periodo púnico, romano, islámico, moderno y contemporáneo, como afirma Florencio Zoido, las infraestructuras históricas del agua se distinguen de las demás porque “desencadenan un conjunto de repercusiones sobre los componentes abióticos, bióticos y escénicos del paisaje superior a otras” y generan “marcas muy nítidas en el paisaje” (2007). Es decir, se emplea este por ser de un conjunto representativo y con una indisoluble implicación territorial.

De modo que, en primer lugar, resulta necesario conocer con qué estado de reconocimiento cultural cuenta el paisaje andaluz desde sus administraciones públicas. Por tanto, además de establecer un estado de la cuestión en lo académico, será necesario comprender cuál es el papel del paisaje en su principal herramienta de ordenación territorial, el Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía, así como en el marco legislativo. Este estado del arte incorpora además, la existencia de investigaciones acerca del valor paisajístico de las infraestructuras del agua en la Comunidad.

En una segunda fase analítica, se realiza una búsqueda exhaustiva en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz de todos aquellos bienes catalogados que representan la relación antrópica con el agua y su control; incluyéndose: fuentes, molinos, baterías, baños, aljibes, balnearios, acequias, cisternas, termas, manantiales, norias, acueductos, lavaderos, presas, diques, paseos, zonas de cultivo, albercas y balsas. A continuación, esta muestra se clasifica por tipología de bien cultural, año de declaración, designación y provincia. En paralelo, se dispone la cronología de publicación de estrategias, planes y declaraciones, así como la entrada en vigor de leyes referidas directa o indirectamente a la protección del paisaje en la Comunidad Autónoma.

Por último, a partir de los resultados obtenidos en la muestra, se analizan los cinco últimos casos protegidos bajo figuras patrimoniales de índole territorial, cartografiándolos y estudiando su localización, dimensión, morfología y paisaje. Por último, se discute sobre el potencial divulgativo y turístico que presentan este tipo de enclaves apoyados en la adecuada protección de sus entornos paisajísticos.

3. Estado de la cuestión: el paisaje y el patrimonio del agua en Andalucía

La preocupación por el paisaje andaluz en las últimas décadas ha sido intensa y productiva, fructificando en múltiples guías, repositorios, catálogos y proyectos a nivel autonómico, provincial y local para su reconocimiento. Referido en la Tabla 1, el trabajo por su valoración, iniciado en torno al año 2000³, parte de la perspectiva biofísica con el Mapa de los Paisajes de Andalucía (Consejería de Agricultura, Ganadería, 2003), que posteriormente es caracterizado desde un enfoque patrimonial en ámbitos rurales (Fernández Cacho et al., 2008; Rodrigo Cámara et al., 2012), dando lugar al Registro de Paisajes de Interés Cultural (Fernández Cacho, Fernández Salinas, Rodrigo Cámara, et. al, 2018). En el año 2012 se establece el Sistema Compartido de Información del Paisaje Andaluz (SCIPA), aplicado al ámbito litoral (Secretaría General de Ordenación del Territorio, 2014). Además, se han llevado a cabo Catálogos Paisajísticos a nivel provincial para los casos de Sevilla, Granada y Málaga (Consejería de Fomento Infraestructuras y Ordenación del Territorio, 2014). Por último, a nivel local, se ha desarrollado una única experiencia hasta el momento para la caracterización del Paisaje Urbano Histórico, el caso de Sevilla (Fernández-Baca Casares, Fernández Cacho, y Salmerón Escobar, 2017). Muchos de estos datos son accesibles gracias a la creación, en el año 2007, de la Red de Información Ambiental (REDIAM) que incluye además la información procedente del SCIPA.

Tabla 1: Guías, repositorios y catálogos para el reconocimiento del paisaje en Andalucía.

Guías, repositorios y catálogos para el reconocimiento del paisaje en Andalucía		
Perspectiva ambiental		
2003	Mapa de los Paisajes de Andalucía	Junta de Andalucía y Centro de Estudios Paisaje y Territorio
Perspectiva cultural		
2004	Guía del Paisaje Cultural de la Ensenada de Bolonia	Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico
2008	Caracterización Patrimonial del Mapa de Paisajes de Andalucía	
2008	Registro de Paisajes de Interés Cultural de Andalucía	
2010	Guía del Paisaje Histórico Urbano de Sevilla	
Perspectiva mixta (ambiental y cultural)		
2007	Red de Información Ambiental de Andalucía	Junta de Andalucía (Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul)
2009	Atlas de la Historia del Territorio de Andalucía	Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía
2012	Estrategia de Paisaje de Andalucía	Junta de Andalucía (Consejería de Fomento, Articulación del Territorio y Vivienda)
2012	Sistema Compartido de Información del Paisaje de Andalucía	Junta de Andalucía (Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul)
2014	Catálogos Provinciales de Paisaje de Andalucía	Junta de Andalucía (Consejería de Fomento, Articulación del Territorio y Vivienda)
2021	Criterios para la Elaboración de Guías de Paisaje Cultural	Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico

Fuente: Autora (2024).

El trabajo realizado para la Caracterización Patrimonial del Mapa de los Paisajes resulta especialmente relevante por constituir, como ya se ha dicho, la base para la caracterización patrimonial del Mapa de los Paisajes de Andalucía (Fernández Cacho et al., 2008; Rodrigo Cámara et al., 2012). Un mapa que define las llamadas demarcaciones paisajísticas andaluzas, territorios de marcada personalidad comarcal y con una coherencia cultural evidente en su imagen paisajística. A partir de las áreas y ámbitos propuestos por el Mapa de los Paisajes de Andalucía se realiza una nueva lectura territorial y se desglosan 32 demarcaciones en base a criterios territoriales y culturales. Una caracterización, la de cada una de estas demarcaciones, que aúna la intención analítica con la vocación práctica de su utilización en el planeamiento territorial y urbanístico e incluye los procesos y actividades socioeconómicas históricas como parte de la caracterización.

A su vez, el registro de cada uno de los paisajes que componen dichas demarcaciones es pionero en España y ofrece una nueva escala para entender los valores de los bienes culturales. Para ello, entre los criterios definitorios para su clasificación, figura la necesidad de que estos paisajes cuenten con unas cualidades perceptivo-formales singulares. Deben ser reconocibles, es decir, mantener unas condiciones de adecuada integridad, conservación, autenticidad, contemplación, etc. No obstante, no incluye paisajes de interés cultural que pudieran localizarse en las capitales de provincia andaluzas y sus áreas metropolitanas, pues especifica que su complejidad requiere un diseño metodológico específico. Este registro se autodefine como una fase de reconocimiento, por lo que no establece límites definidos a los paisajes, pues no pretende que las áreas coincidan con la consideración espacial de protección de bienes patrimoniales (Fernández Cacho, Fernández Salinas, Rodrigo Cámara, et. al, 2018).

A medio camino hacia la caracterización del paisaje histórico, junto al Registro de Paisajes de Interés Cultural de Andalucía, se ha llevado a cabo un esfuerzo, por parte de la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio y el Centro de Estudios Paisaje y Territorio, para la elaboración de los Catálogos Provinciales de Paisaje en Andalucía. De momento tan solo disponibles para las provincias de Sevilla, Granada y Málaga. Estos trabajos, que incluyen una importante compilación de fuentes bibliográficas empleadas, recogen los fundamentos naturales, los procesos históricos de construcción y representaciones históricas de los paisajes, incluyendo también las áreas urbanas. Además, se ha llevado a cabo el desarrollo de un amplio y complejo planteamiento de participación social, compuesto de

entrevistas a responsables y expertos, encuestas, talleres y grupos de debate, que ha permitido conocer los valores sociales atribuidos a los paisajes identificados y caracterizados en las distintas provincias.

Pese a todo, las acciones para el reconocimiento cultural del paisaje analizadas anteriormente se han llevado a cabo con posterioridad a la elaboración y publicación del Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía (POTA) (Consejería de Obras Públicas y Transporte, 2006). Un plan, actualmente en revisión, que hacía mención expresa al Convenio Europeo del Paisaje, en su momento todavía pendiente de ser ratificado por España. Entre sus determinaciones establecía la elaboración de un Programa Coordinado sobre el Paisaje con un enfoque estratégico, de forma coherente con el planteamiento transversal con que se abordan todas las Estrategias de Desarrollo Territorial. Por otro lado, en sus Estrategias para el Sistema Regional de Protección del Territorio, quedaban recogidas determinaciones en una doble vertiente: la ordenación de los paisajes y el fomento del paisaje. Entre las acciones que establecía para el fomento del paisaje destacan: la difusión de los valores de los paisajes andaluces, la creación de un Centro de Estudios sobre el paisaje en colaboración con las universidades andaluzas como instrumento para el desarrollo de la investigación⁴, la creación de un Observatorio de Paisaje⁵, la elaboración de un programa de actuación para la formación de una Red de Miradores de Andalucía, el fomento de las buenas prácticas paisajísticas y la cooperación en materia de paisaje.

Un lustro después del POTA se publicaba la Estrategia de Paisaje de Andalucía (Junta de Andalucía, 2012), que perseguía entre 2012 y 2016 dos grandes metas. Por un lado, coordinar las políticas con repercusión directa o indirecta sobre el paisaje en la Comunidad, orientándolas a un paradigma común con carácter transversal. Por otro, la formación de un pacto por el paisaje en Andalucía, en el que participasen las demás administraciones públicas, los agentes económicos y sociales y los ciudadanos. No obstante, este instrumento interdepartamental para la gestión del paisaje andaluz contaba entre sus objetivos específicos con la creación de criterios paisajísticos para la delimitación de bienes de interés cultural presentes en espacios urbanos. Algo que únicamente se ha visto reflejado en el establecimiento, por parte de la Ley del Patrimonio Histórico de Andalucía, de un perímetro de protección fijo para aquellos bienes que no contasen con un área definida (Acosta Bono, et al., 2017).

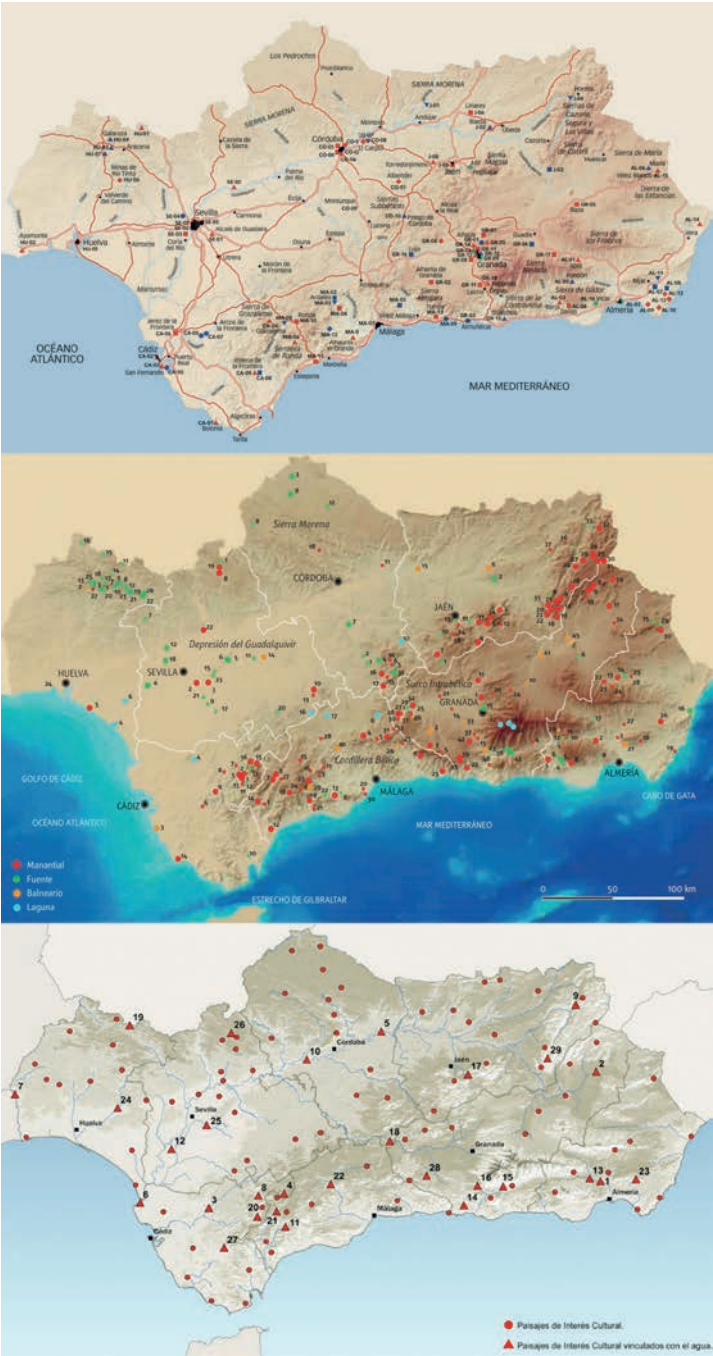
Desde el punto de vista jurídico, si bien no existe en esta Comunidad Autónoma legislación específica en torno al paisaje, su Estatuto de Autonomía refleja desde 2007 en su Artículos 28, 33 y 195 el “respeto al paisaje”, el deber de los poderes públicos a proteger “la riqueza y la variedad paisajística” y el derecho y deber de la ciudadanía a su “uso responsable garantizando su protección”, respectivamente. Para ello, los valores del paisaje andaluz están presentes desde 1989 de forma integrada en distintos documentos normativos. La Tabla 2 recoge las principales referencias hasta la actual Ley de Impulso para la Sostenibilidad del Territorio de Andalucía.

Tabla 2: Referentes jurídicos en el paisaje andaluz.

Acción legislativa en materia de paisaje en Andalucía	
1989	Ley 2/1989, de 18 de julio, por la que se aprueba el Inventario de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía y se establecen medidas adicionales para su protección.
1992	Ley 2/1992, de 15 de julio, Forestal de Andalucía.
1994	Ley 1/1994, de 11 de enero, de Ordenación del Territorio (derogada).
1998	Decreto 155/1998, de 21 de julio, que establece el Reglamento de Vías Pecuarias.
1999	Decreto 225/1999, de 9 de noviembre, de regulación y desarrollo de la figura Monumento Natural de Andalucía.
2001	Ley 8/2001, de 12 de julio, de Carreteras de Andalucía.
2002	Ley 7/2002, de 17 de diciembre, de Ordenación Urbanística de Andalucía (derogada).
2003	Decreto 112/2003, de 22 de abril, por el que se declara Paisaje Protegido el Corredor Verde del Guadamar.
2004	Decreto 558/2004, de 14 de diciembre, por el que se declara el Paisaje Protegido de Río Tinto.
2007	Ley 14/2007, de 26 de noviembre, de Patrimonio Histórico de Andalucía.
2010	Ley 7/2010, de 14 de julio, de la Dehesa de Andalucía.
2010	Ley 9/2010, de 30 de julio, de Aguas de Andalucía.
2011	Ley 5/2011, de 6 de octubre, del Olivar de Andalucía.
2021	Ley 7/2021, de 1 de diciembre, de Impulso para la Sostenibilidad del Territorio de Andalucía.

Fuente: Autora (2023).

Figura 3: De arriba a abajo, distribución geográfica de los bienes incluidos en la Breve Guía del Patrimonio Hidráulico de Andalucía, mapa preliminar de tipos de surgencias del primer Catálogo de Manantiales y Fuentes Significativas de Andalucía y selección de Paisajes de Agua incluidos en el Registro de Paisajes Culturales de Andalucía.



Fuentes: (González Tascón y Bestué Cardiel, 2006; Castillo Martín, 2008; Rodrigo Cámara, 2019).

Paralelamente, desde el punto de vista cultural, el papel de los bienes derivados de la gestión y el empleo del agua está presente en muchas de las categorías de reconocimiento patrimonial en España. Constituyen ejemplos de ello la inclusión de la fuerza hidráulica del paisaje de las Médulas (1997) o el de Aranjuez (2001) en la Lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO, de los Tribunales de Regantes del Mediterráneo (2009) en la Lista de Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO o de los Corrales de Rota (2001) en la de Monumentos Naturales de Andalucía, entre muchos otros.

Para el caso concreto de Andalucía, el extenso y complejo número de bienes reconocidos relativos al patrimonio del agua es creciente. Gran parte de este legado patrimonial se encuentra reconocido y recogido por el propio Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz, habiéndose empleado para ello figuras de protección de índole arqueológica e histórica en su mayoría.

Desde el prisma paisajístico, existen investigaciones sobre la relación entre el patrimonio del agua y el territorio, reseñándose aquí por su unidad a nivel autonómico y su trans-disciplinariedad (cultural, histórica y ambiental) algunas de las principales: la redacción de la Breve Guía del Patrimonio Hidráulico de Andalucía (González Tascón y Bestué Cardiel, 2006), el proyecto participativo Conoce Tus Fuentes del que deriva la publicación Manantiales de Andalucía (Castillo Martín, 2008), el ensayo sobre la Cultura del Agua en la Imagen Patrimonial de Andalucía (Mosquera Adell, 2011) o la particularización de la presencia de usos históricos del agua en los Paisajes Culturales Andaluces⁶ (Rodrigo Cámara, 2019). Todas ellas, mediante cartografías como las recogidas en la Figura 3, aportan una sólida base de información geográfica acerca de estos bienes, que permite relacionarlos con los estratos topográfico, hídrico y geomorfológico. En definitiva, incorporan su valor como conjunto generador de paisaje desde el punto de vista cultural.

4. Análisis de los casos y discusión de los resultados

4.1. Cronología del reconocimiento patrimonial y paisajístico

A continuación, se realiza una revisión de todos los bienes declarados en Andalucía vinculados a la ingeniería hidráulica y el control del agua. La Tabla 3 recoge esta toma de datos, procedentes del Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz, filtrando la información por provincias, fecha de inscripción y tipologías de protección empleadas para cada bien.

Así, de izquierda a derecha se recoge la tipología de catalogación (M Monumento, SH Sitio Histórico, ZA Zona Arqueológica, LIE Lugar de Interés Etnológico, JH Jardín Histórico, CH Conjunto Histórico, ZP Zona Patrimonial y CG Bien de Catalogación General), el año de inscripción, la designación del bien y la provincia en la que se encuentra (A Almería, CA Cádiz, CO Córdoba, G Granada, H Huelva, J Jaén, M Málaga y S Sevilla); así como la paulatina aprobación de normativa y planeamiento estratégico relacionada.

Tabla 3: Relación de los bienes del patrimonio del agua protegidos en Andalucía: figuras patrimoniales, distribución cronológica, geográfica y marco normativo.

Tipología, año de declaración, designación y provincia				Marco normativo	
M	1918	Baños árabes del Bañuelo	G	1931 Constitución Española	
M	1923	Acueducto de Valdepuentes	CO		
M	1931	Baños del Alcázar de Jérez de la Frontera	CA		
M	1931	Aljibes del Castillo Jimena de la Frontera			
M	1931	Baños árabes de San Pedro	CO		
M	1931	Aljibe de la Alcazaba	G		
M	1931	Acueducto romano de Almuñecar, Jete y Otívar			
M	1931	Baños árabes			
M	1931	Aljibe Mazmullar	M		
M	1931	Baños árabes			
CH	1954	Baños árabes de la Pescadería	CO		
M	1975	Baños árabes de la Judería	G	1972 Conv. para la Prot. del Pat. Mundial, Cultural y Natural	

M	1984	Fuente de la Salud	CO	Ley 16/1985 del Pat. Histórico Español
M	1985	Batería Arenilla	CA	
M	1985	Batería de Regla		
M	1985	Batería de Urrutia		
M	1985	Batería de la Barca		
M	1985	Batería de la Bermeja		
M	1985	Batería de la Concepción		
M	1985	Batería de la Culebrina		
M	1985	Batería de la Gallina		
M	1985	Batería de la O		
M	1985	Batería de la Puntilla		
M	1985	Batería de las Cantarillas		
M	1985	Batería del Palmar		
M	1985	Batería del Puerto		
M	1985	Batería de la Laja		
M	1985	Baños del Alcázar Califal	CO	
M	1985	Fuente del Rey	J	
M	1985	Molino del Cubo	S	
M	1985	Molino de Realaje		
M	1985	Molino de la Aceña		
M	1985	Molino de Cerrajas		1989 Plan Gral. de Bienes Culturales de Andalucía
M	1991	Balneario de Nuestra Señora de la Palma y el Real	CA	Ley 1/1991 de Pat. Histórico de Andalucía
ZA	1992	Acequia Aynadamar	G	1993 Carta del Paisaje Mediterráneo
ZA	1996	Cisternas Romanas	CO	
ZA	1996	Termas romanas de Feche	G	
ZA	1996	Yacimiento arqueológico del Cortijo de Miraflores y Huerta de la Albarrana	S	1998 Plan General de Bienes Culturales, Andalucía 2000
M	1996	Baños de la Reina Mora		
M	2000	Aljibe Bermejo	A	1999 Estrategia Territorial Europea (ETE)
CG	2001	Aljibes del Cortijo del Fraile	A	2000 Convenio Europeo del Paisaje (CEP)
CG	2001	Molinas de Ruescas y del Cortijo de las Norias de San Antonio Níjar		
CG	2001	Noria del Pozo de los Frailes		
CG	2001	Molineta de Rodalquilar		
CG	2001	Noria de la rambla del Playazo		
M	2001	Baños árabes de Santa María	CO	
ZA	2001	Baños árabes Alcolea del Río	S	
CG	2002	Molino de mareas del Río Arillo	CA	2002 Estr. Andaluza ante el Cambio Climático
M	2002	Grúas de El Carpio	CO	
CG	2003	Acueducto molino de las Juntas	A	
CG	2003	Fuente, lavadero, balsa de los Siete Caños y lavadero del Hoyo		
CG	2003	Conjunto de máquina de vapor fija (Sierra Almagrera)		
CG	2003	Molino Bermejo (Vélez Blanco)		
M	2003	Presa y central eléctrica El Salto	CO	

M	2003	Baños árabes	G	
M	2004	Baños árabes		
M	2004	Baños árabes		
M	2005	Baños de la Reina	A	
M	2005	Baños árabes	G	
M	2005	Baños árbaes Hernando de Zafra		
ZA	2005	Termas romanas de Torreblanca del Sol	M	
CG	2006	Casas molino de Ángel Ganivet y del Marqués de Rivas	G	
M	2006	Baños árabes		
CG	2006	Presa del Jándula	J	
M	2007	Dique con tajamares en el cauce del Genil	G	Ley 14/2007 del Pat. Histórico de Andalucía
JH	2007	Paseos y espacios ajardinados del Genil		2007 Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía
SH	2007	Acequia		2007 Plan Estratégico para la Cultura de Andalucía
SH	2007	Barrio alto y zona de cultivos aterrazados		
SH	2007	Conjunto baños del Piojo		
SH	2007	Zona de cultivos		
SH	2007	Núcleos urbanos y zonas de cultivos aterrazados		
M	2007	Fuente Nueva	J	2008 Rat. España CEP
ZA	2007	Termas romanas de las Bóvedas	M	
ZA	2007	Villa romana con termas de El Faro		
ZA	2007	Conjunto termal	S	
M	2009	Conjunto hidráulico de la Fuente del Pilar, la Fuente del Chorrillo y la Noria	CO	
M	2009	Molinos del Guadalquivir		
LIE	2009	Alberca de las Viudas	H	
LIE	2009	Acequia el Pilar		
LIE	2009	Alberca de la Calle Huelva		
LIE	2009	Calleja del Agua		
SH	2009	Complejo Hidráulico del Acueducto San Telmo	M	
ZA	2009	Termas romanas		
CG	2010	Molino del Pintao	H	
M	2011	Baños árabes del Albaicín	G	2011 Estrategia Andaluza de Sostenibilidad Urbana
ZA	2012	Aljibe yacimiento arqueológico de Cástulo	J	2012 Plan de Prot. del Corredor Litoral de Andalucía
CG	2015	Balsa de los Cien Escalones del Canal de San Indalecio	A	2012 Estrategia de Paisaje de Andalucía
ZA	2016	Baños de Alicún	G	2018 Plan Director para la Mejora de la Conectividad Ecológica de Andalucía
SH	2018	Acueducto de la Fuente del Rey	M	2018 Est. Andaluza de Desarrollo Sostenible 2030
ZP	2024	Zona Patrimonial del Valle del Darro	G	

Fuente: Autora (2023).

Puede observarse que, para un total de 92 bienes, se incluyen: Monumentos (52), Zonas Arqueológicas (12), Lugares de Interés Etnológico (4), Jardines Históricos (1), Conjuntos Históricos (1), Sitios Históricos (7), Zonas Patrimoniales (1) y Bienes de Catalogación General (14).

En un barrido analítico que abarca cien años, desde 1918 con la protección como Monumento de los Baños Árabes del Bañuelo en Granada, hasta 2018 con la protección del Acueducto de la Fuente

del Rey en Málaga como Sitio Histórico, es posible apreciar una importante evolución en las tipologías empleadas para la protección de los bienes culturales seleccionados para esta investigación. Esta evolución se dirige hacia declaraciones de un mayor interés arquitectónico, etnológico y paisajístico.

Hasta 1990 la única figura implicada en la protección de estos bienes fue la de Monumento, abarcando tanto edificios (baños), como construcciones defensivas (baterías), elementos de menor envergadura (fuentes) o infraestructuras (molinos y acueductos) de manera indistinta. Todos ellos compartían origen islámico, romano o moderno. Es decir, tan solo eran catalogados aquellos bienes que contaban con valor histórico, obviándose obras construidas durante el siglo XX. Esto evidencia que la incorporación de las Obras Públicas bajo el paraguas del patrimonio cultural, su consideración cultural completa, no tiene lugar hasta el último cuarto del siglo XX. Anteriormente, las únicas valoradas desde una perspectiva patrimonial lo eran como monumentos histórico-artísticos o de carácter arqueológico, valor estético e histórico (Ballester, 2014). Se trataba de obras procedentes de periodos de la Antigüedad o la Edad Media, construidas mayoritariamente en piedra, que pese al cese de su función eran entendidas como dignas de protección y conservación como monumentos, sin comprensión de su dimensión como hechos culturales del paisaje.

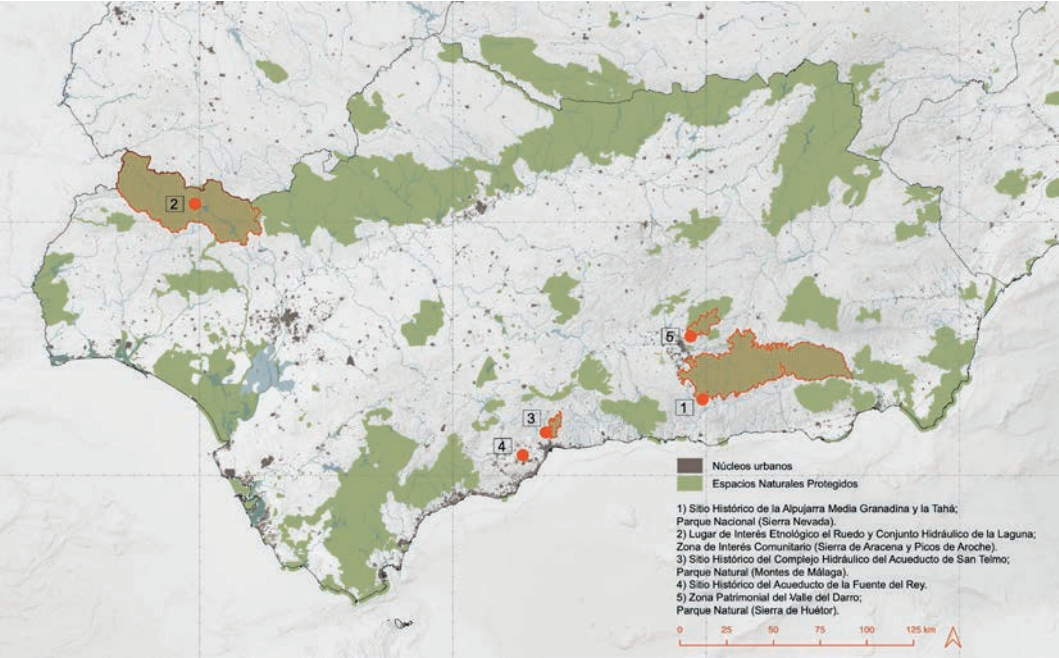
A partir de entonces, la Ley 1/1991 del Patrimonio Histórico de Andalucía introduce edificios contemporáneos como el Balneario de Nuestra Señora de la Palma y el Real en Cádiz, acequias de carácter rural o yacimientos arqueológicos como el del Cortijo de Miraflores en Sevilla. En torno al año 2000, tras la conclusión por parte del Consejo de Europa del Convenio Europeo del Paisaje y pese a no ser ratificado por España hasta 2007, son catalogados numerosos bienes, incluyendo nuevas zonas arqueológicas, conjuntos industriales y presas, como la de El Salto en Córdoba o el Jándula en Jaén, construidas en pleno siglo XX⁷. Por último, la Ley 14/2007 del Patrimonio Histórico de Andalucía y la entrada en vigor del anterior Convenio el 1 de marzo de 2008 supondrán la inclusión de nuevas tipologías y reconocimientos que aumentan notablemente la complejidad de sus valores culturales y ambientales. Sitios Históricos, como los cultivos aterrizados de Granada o complejos hidráulicos como el del Acueducto de San Telmo o la Fuente del Rey en Málaga se sumarán a Lugares de Interés Etnológico de nuevas acequias, albercas y conjuntos termales y la Zona Patrimonial del Valle del Darro en Granada. Es precisamente esta provincia, con 24 entradas en la muestra, la que cuenta con un mayor grado de catalogación de sus bienes hidráulicos, mientras Huelva, con tan solo un conjunto y un bien, es la menos representada.

4.2. Cartografía de la protección de los paisajes del agua

Con todo ello, de esta revisión es posible extraer cinco bienes o conjuntos declarados desde el año 2007 que, estando directamente relacionados con el control del agua y la ingeniería hidráulica, presentan figuras de protección de componente territorial. Marcados en negrita en la **Tabla 3**, estos son: un área de la Alpujarra Media Granadina y la Tahá (provincia de Granada), el Ruedo y Conjunto Hidráulico de la Laguna en Cañaveral de León (provincia de Huelva), el Complejo Hidráulico del Acueducto de San Telmo (Málaga), el Acueducto de la Fuente del Rey (provincia de Málaga) y el Valle del Darro en Beas de Granada, Granada y Huétor Santillán (provincia de Granada). Protegidos, respectivamente, como, Sitio Histórico (2007), Lugar de Interés Etnológico (2009), Sitio Histórico (2009), Sitio Histórico con Zona de Servidumbre Arqueológica (2018) y Zona Patrimonial (2023)⁸. La pregunta es ¿colaboran estas catalogaciones en la protección de estos paisajes de componente cultural?

Estas cinco zonas (Figura 4) aglutinan entre sus numerosos valores patrimoniales, importantes arquitecturas del agua, tales como: acequias y baños en el caso de la Alpujarra y la Tahá (1); albercas y acequias en el caso del Ruedo y la Laguna (2); conducciones, respiraderos, acequias y molinos hidráulicos en el caso del Acueducto de San Telmo (3); conducciones, fuentes y respiraderos en el caso del Acueducto de la Fuente del Rey (4) y, por último, presas, puentes, acueductos, aljibes, albercas y fuentes en el caso del Valle del Darro (5).

Figura 4: Localización de los cinco emplazamientos protegidos bajo tipologías patrimoniales de escala territorial en Andalucía, numerados en orden cronológico de declaración.



Fuente: Autora (2024).

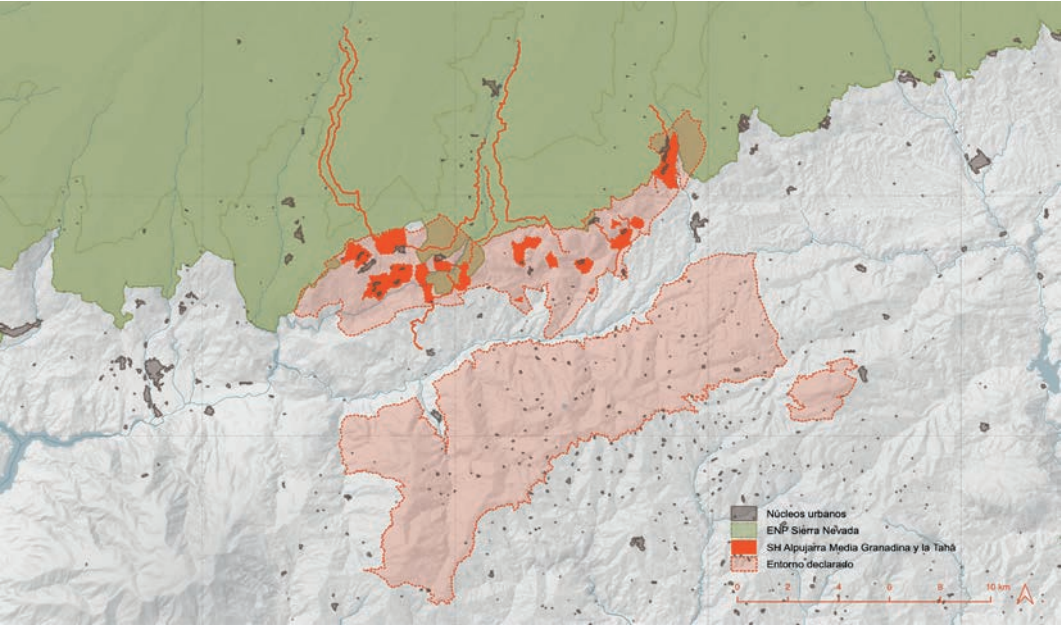
Se trata de bienes o conjuntos de bienes de distinta naturaleza y complejidad, por lo que, aunque resulta necesario conocer su extensión y la de sus entornos (Tabla 4) es imprescindible su cartografía como medio de análisis. Así, las Figuras 5, 6, 7 y 8 representan su localización, morfología y extensión, junto a sus vinculaciones con áreas urbanas y espacios naturales protegidos.

Tabla 4: Extensión de los cinco emplazamientos protegidos bajo tipologías patrimoniales de escala territorial en Andalucía y sus entornos declarados.

Caso		Superficie Bien (ha)	Superficie Entorno (ha)
CASO 1	Sitio Histórico (2007)	715,81	13574,36
CASO 2	Lugar de Interés Etnológico (2009)	11,37	4,1
CASO 3	Sitio Histórico (2009)	2,98	38,87
CASO 4	Sitio Histórico (2018)	8,97	33,79
CASO 5	Zona Patrimonial (2023)	2215,33	-

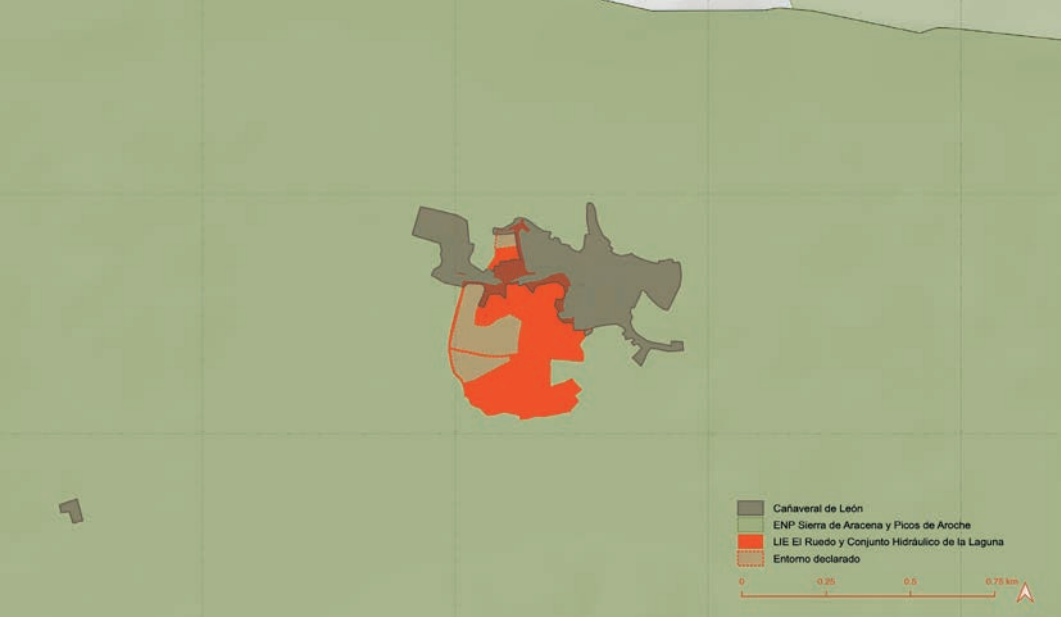
Fuente: Autora (2024).

Figura 5: Localización del Sitio Histórico de la Alpujarra Media Granadina y La Tahá en la provincia de Granada, concretamente en los municipios de La Tahá, Pórtugos, Busquistar, Cástaras, Juviles, Lobras, Bérchules, Capileira, Bubión, Trevélez, Cádiar, Murtas, Almegijar, Torvizcón, Órgiva, Albondón, Polopos, Rubite y Sorvilán.



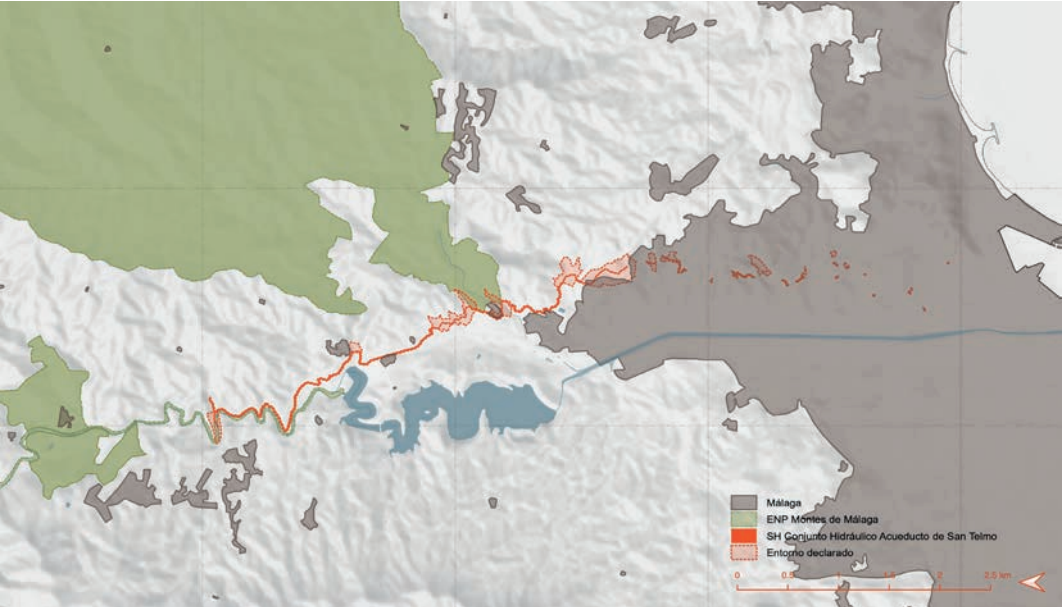
Fuente: Autora (2024).

Figura 6: Localización del Lugar de Interés Etnológico El Ruedo y el Conjunto Hidráulico de la Laguna en el municipio de Cañaverale de León en la provincia de Huelva.



Fuente: Autora (2024).

Figura 7. Localización del Sitio Histórico del Complejo Hidráulico del Acueducto de San Telmo en el municipio de Málaga, incluyendo el hábitat diseminado conformado por las barriadas de Molinos de San Telmo, El Túnel, Los Ricos y Los Gámez.



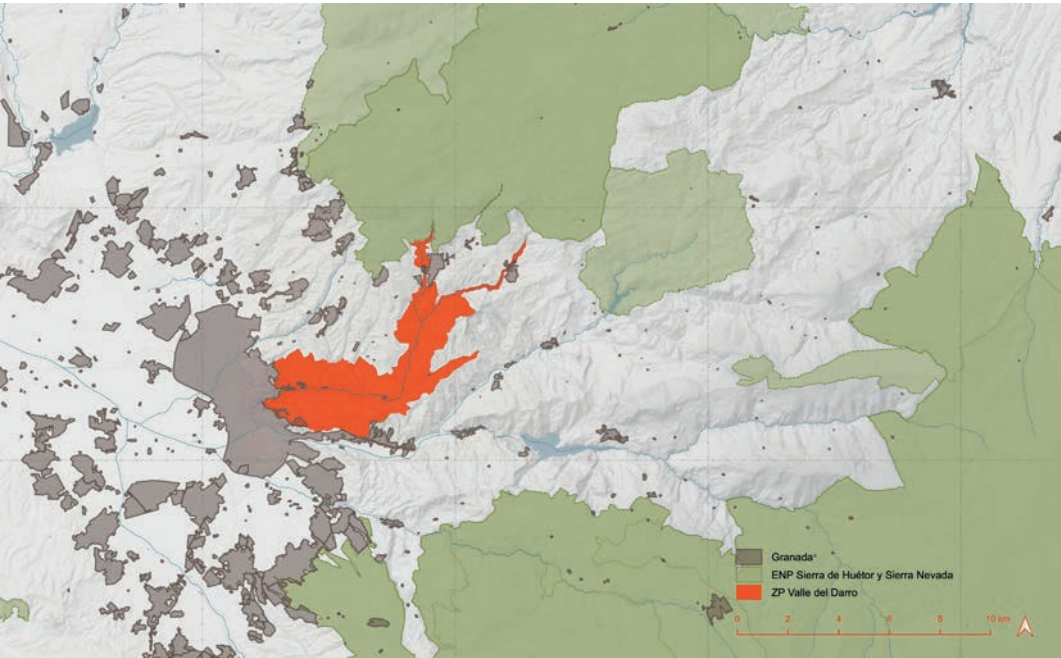
Fuente: Autora (2024).

Figura 8: Localización del Sitio Histórico del Acueducto de la Fuente del Rey en la provincia de Málaga, concretamente entre los municipios de Málaga y Alhaurín de la Torre (incluyendo el hábitat diseminado conformado por el área de Churriana y las barriadas Peñón Molina, Zapata y Cortijo San Isidro).



Fuente: Autora (2024).

Figura 9: Localización de la Zona Patrimonial del Valle del Darro en la provincia de Granada, entre los municipios de Beas de Granada, Granada y Huétor Santillán.



Fuente: Autora (2024).

Ante la pregunta de si la protección cultural de los bienes funciona como herramienta para proteger el paisaje cultural en Andalucía, el análisis realizado arroja las siguientes respuestas.

Para los casos analizados, de su cartografía inicial a escala regional (Figura 4) se decantan ya dos deducciones previas. Por un lado, cuatro de los cinco casos se encuentran vinculados a zonas ambientalmente protegidas como el Parque Nacional de Sierra Nevada, la Zona de Interés Comunitario de Sierra de Aracena y Picos de Aroche y los Parques Naturales de Montes de Málaga y Sierra de Huétor. Por otro, podemos establecer dos grupos diferenciados: el de los casos de Granada y Huelva localizados fundamentalmente en áreas rurales, frente al de los dos casos de Málaga integrados total o parcialmente en suelos urbanos.

Atendiendo a esta última diferenciación, se extrae de su cartografía que, para los casos de índole rural (Figuras 5, 6 y 9), las protecciones suelen designar ámbitos referenciales como comarcas o zonas geográficas como valles, protegiéndose bajo designaciones unitarias bienes dispersos y declarándose entornos que cubren grandes superficies. En cambio, las protecciones territoriales de bienes o conjuntos implicados dentro o en las proximidades de grandes núcleos urbanos (Figuras 7 y 8) atienden a delimitaciones ajustadas a los bienes concretos, que, pese a referir los valores paisajísticos de los mismos en sus declaraciones, se limitan a proteger entornos mínimos colaborando en la total descontextualización de estas estructuras.

5. Discusión, la activación de los paisajes del agua

En el proceso de estudio, protección y conservación del patrimonio cultural, la activación del mismo, ya sea desde el punto de vista divulgativo, a través de un nuevo uso o de la recuperación de su uso original, resulta fundamental para asegurar su salvaguarda. Es decir, la mera protección de los bienes no asegura su conservación. Muestra de ello es la situación de uno de los bienes estudiados, el Complejo Hidráulico del Acueducto de San Telmo (caso 3), protegido desde 2009 como Sitio Histórico e incorporado en 2021 en la Lista Roja del Patrimonio de la Asociación Hispania Nostra⁹, dado su lamentable estado de ruina.

No cabe duda del potencial ecosistémico de este tipo de arquitecturas; así como del educativo, apoyado en sus valores técnico, histórico y etnológico. De hecho, afortunadamente, cada vez son más las iniciativas de naturaleza pública, privada y ciudadana que abordan la conservación y difusión de patrimonios como los de las arquitecturas del agua.

En el marco internacional, algunas de las intervenciones más emblemáticas han impulsado fuertemente el turismo cultural ligado a la ingeniería, como las visitas a la Cisterna Basilíca (Yerebatan Sarayı) en Estambul, el Parco degli Acquedotti en Roma, la recuperación paisajística del Pont du Gard en Remoulins (uno de los puntos turísticos no urbanos más visitados de Francia). Otro caso de interés es el de las redes de canales que, tras el cese de sus funciones industriales, se han transformado en importantes conectores ambientales con un gran atractivo turístico en muchos países. Francia, con los canales del Valle del Loira o el Canal du Midi como máximos exponentes; Reino Unido, con una red de canales por toda su geografía que incluye más de 3.000 ejemplos de patrimonio industrial entre los que destacan obras como el Pontcysyllte Aqueduct en Gales; Alemania, con múltiples regiones surcadas por canales como la de Spreewald (Reserva de la Biosfera desde 1991) o Estados Unidos, con casos como el Erie Canalway National Heritage Corridor en el estado de Nueva York, dan fe de ello.

En España encontramos ejemplos de gran interés, vinculados en su mayoría a un turismo consciente y respetuoso con el medio ambiente. Destacan casos como la recuperación turístico-cultural del Canal de Castilla (Álvarez Mora, 2001); el proyecto pionero de catalogación ciudadana CONOCETUSFUENTES (Instituto del Agua de la Universidad de Granada, s.f.); los estudios para la integración urbana de la Acequia de Aynadamar en Granada (León Robles, Reinos Gordo y Mataix Sanjuán, 2012); o el Proyecto Europeo Mediterranean Mountainous Landscapes (MEMOLA), para la puesta en marcha de acequias históricas en colaboración con comunidades de regantes de distintos municipios granadinos (Universidad de Granada, s.f.). A nivel local, algunos casos de interés son la puesta en valor de los Molinos de la Orotava en Tenerife (Hernández Gutiérrez et al., 1998), la reconstrucción del Caminito del Rey en Málaga (Machuca Santa Cruz, 2019) o el proyecto para la recuperación del Rec Comtal en Barcelona (Kokudev et al., 2017), entre muchos otros.

En áreas urbanas, muchas de estas piezas ingenieriles, que son hoy parte de su patrimonio de origen industrial, han conseguido adaptarse a nuevos usos evitando su desaparición. Ante la creciente conciencia sobre este legado, en las últimas décadas muchas compañías municipales de aguas han trabajado incluso en la musealización de sus áreas más emblemáticas incorporando nuevas instalaciones educativas para la divulgación a la ciudadanía acerca de sus funciones, rehabilitando y reactivando recintos y edificaciones. Existen ejemplos de estas prácticas por toda Europa. Entre muchos otros, en España destacan los casos de Murcia (Museo Hidráulico Molinos del Río Segura, 1989), Barcelona (Museu Agbar de les Aigües, 2004), Córdoba (Museo Hidráulico Molino de Martos, 2006), Lanjarón (Museo del Agua, 2009) o Lleida (Museu de l'Aigua, 2016). En Italia, los de Siena (Museo dell'Acqua, 2010), Milán (Ecomuseo Martesana, 2016 y Centrale dell'Acqua, 2018) o Bolonia (Opificio delle Acque, 2020). O en Portugal, los de Lisboa (EPAL, 1987) o Coimbra (2007).

Casos, todos ellos, en los que el entorno paisajístico juega un papel fundamental para la comprensión y divulgación de las dinámicas del agua. Estos ejemplos no hacen sino señalar que la adecuada definición y protección de los paisajes generados por estas estructuras no solo contribuyen a la protección integral de los bienes, también a su futuro potencial de uso cultural, que resultará indispensable para su conservación y mantenimiento.

Ante este amplio panorama y volviendo a los casos de estudio de esta contribución y sus oportunidades futuras, aquellos vinculados a capitales de provincia, como la Zona Patrimonial del Valle del Darro o los Sitios Históricos de los Acueductos de San Telmo y la Fuente del Rey en Málaga, podrían quizá colaborar en la redistribución de los flujos turísticos masivos que reciben hoy ambas ciudades. Granada, cuenta con el complejo monumental más visitado de España, la Alhambra, y Málaga, recibe un 27,5% del turismo andaluz frente al 17,1% de Cádiz, el 15,4% de Sevilla y el 13,2% de Granada en 2023 (Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, 2024). El potencial de estas piezas mejoraría ofertas urbanas saturadas aportando alternativas que engloban actividades en la naturaleza con dinamización cultural, ayudando también a la desestacionalización. Pero, como se ha razonado anteriormente, para ello la protección adecuada de su entorno paisajístico en los casos urbanos malagueños se tercia indispensable.

Desde otra posición, los casos de índole rural, el Lugar de Interés Etnológico del Ruedo y la Laguna en la Sierra de Aracena y el Sitio Histórico de la Alpujarra próximo a Sierra Nevada, apoyan el crecimiento de un turismo pausado y responsable en ámbitos de alto valor ambiental. Para ello,

la incorporación de grandes entornos en sus declaraciones patrimoniales debería colaborar en la protección de su ecosistema para el mantenimiento de su uso en el caso onubense y de la pequeña escala urbana para la protección de su característica atmósfera en el caso granadino.

6. Conclusiones

Es evidente que en Andalucía, los distintos avances vinculados al estudio, la catalogación y el análisis paisajístico contextualizados en el tercer apartado de esta investigación han afianzado una nueva concepción cultural del paisaje. No obstante, estos esfuerzos se concentraron temporalmente en el decenio comprendido entre 2008 y 2018, periodo en el que se publica la mayor parte de estos trabajos. Es decir, pese a su relevancia, no cuentan con una traducción en el Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía y por consiguiente, en su normativa urbanística y territorial subregional posterior. Por ello, una *primera conclusión* de este trabajo sería la necesidad de actualización de su planeamiento regional, introduciéndose en él una caracterización cultural vinculante para determinados paisajes y usos, partiendo del Registro de Paisajes de Interés Cultural e incorporando también paisajes urbanos y periurbanos.

Por otro lado, una *segunda conclusión* es que la definición de nuevas categorías patrimoniales como los denominados “sitios”, “lugares” o “zonas” en las últimas décadas ha propiciado la valoración de forma paulatina de realidades más amplias y ha construido un soporte más adecuado para la protección de bienes o conjuntos de bienes. Aunque en la muestra se detectan impulsos desiguales por provincias, puede determinarse que a partir del año 2000, comenzó a construirse un soporte paisajístico más inclusivo. Sin embargo, se detecta que de entre las declaraciones de índole territorial que se han realizado desde el año 2007, aquellas que colaboran en una mayor definición y protección paisajística se dan en ámbitos rurales estrechamente vinculados a espacios protegidos por sus características ambientales, tales como Parques Nacionales, Parques Naturales, Parajes Naturales, etc. Mientras las vinculadas a ámbitos urbanos no abordan realmente protecciones a escala paisajística. Es decir, podría concluirse que, si gracias a los esfuerzos dedicados al respecto desde la administración cultural las tipologías de protección ganan en precisión y en vinculación con el territorio, las implicaciones transversales de la delimitación de sus entornos continúan siendo insuficientes en algunos de los casos, sobre todo en aquellos localizados en suelos urbanos. Pareciese, según este estudio, que los distintos instrumentos de protección del paisaje siguen vinculándolo forzosamente a los entornos rurales y a los valores ambientales. En las ciudades, prevalece como única figura con carácter territorial la de Conjunto Histórico, manteniendo a las áreas periurbanas desprovistas de las herramientas de conocimiento, valoración y protección paisajística que podrían suponer el reconocimiento y la declaración de sus Sitios Históricos, Zonas Patrimoniales o Lugares de Interés Etnológico.

En *tercer y último lugar*, cabe concluir que la necesaria atención al paisaje resulta también indispensable para la correcta activación de este tipo de enclaves ligados a bienes culturales con valores territoriales. Ya sea con fines divulgativos, como en los museos, los proyectos de investigación o los centros de interpretación señalados, turísticos, como en las recuperaciones paisajísticas de canales, caminos o comunidades destacadas o devolviéndolos a su uso original, como en la reactivación de acequias, molinos o manantiales recogidas, la correcta delimitación y vinculación del bien con su entorno resulta fundamental para atender a sus valores culturales y ambientales. Todos estos tipos de Una puesta en carga asegurarían la conservación de bienes que en muchos casos se encuentran en un avanzado estado de desaparición y que, en el caso de estar localizados en ámbitos urbanos, apoyarían la descongestión turística de los centros históricos andaluces y mejorarían las condiciones ambientales de las aglomeraciones urbanas.

7. Fuentes de financiación

La realización de esta investigación ha contado con el apoyo del VI Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla en virtud de la Subvención [VIPIT-2017-II.2].

Referencias

- Acosta Bono, G., Fernández Cacho, S. y Fernández-Baca Casares, R. (2017). El patrimonio cultural en la Estrategia de Paisaje de Andalucía. *Erph_ Revista Electrónica de Patrimonio Histórico*, 20, 28. <https://doi.org/10.30827/erph.20.2017.6294>
- Álvarez Mora, A. (2001). El Canal de Castilla, una infraestructura viva al servicio del territorio. En R. Guerra Garrido (Coord.) *El Canal de Castilla: un plan regional*, 1, 51-70. Junta de Castilla y León.
- Ballester, J. M. (2014). Evolución del concepto de patrimonio cultural en Europa: la incorporación de las obras públicas. *Revista de Obras Públicas: Órgano profesional de los ingenieros de caminos, canales y puertos*, 3559, 7-12.
- Castillo Martín, A. (Coord.). (2008). *Manantiales de Andalucía*. Junta de Andalucía, Agencia Andaluza del Agua, Consejería de Medio Ambiente.
- Castillo Ruiz, J. (2021). El patrimonio cultural podría estar en peligro y los responsables son la memoria, la salvaguardia, la comunidad y el paisaje cultural (además del turismo, claro). *Erph_: Revista Electrónica de Patrimonio Histórico*, 28.
- Consejería de Agricultura, Ganadería, P. y D. S., Junta de Andalucía (2003). *Mapa de los Paisajes de Andalucía*.
- Consejería de Fomento Infraestructuras y Ordenación del Territorio, Junta de Andalucía. (2014). *Catálogos provinciales de Paisaje de Andalucía*.
- Consejería de Obras Públicas y Transporte, Junta de Andalucía. (2006). *Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía*.
- Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul. (2024a). *Evolución de la climatología en el año hidro-meteorológico 2023-2024*. <https://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/portal/areas-tematicas/cambio-climatico-y-clima/clima-en-andalucia/seguimiento-principales-variables-climaticas-andalucia/informacion-climatologica-mensual/informes-evolucion-climatologia-andalucia/ano-hidrometeorologico-2023-2024>
- Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul. (2024b). *Mapa de riesgo de incendio forestal en Andalucía, julio 2024*. https://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/portal/landing-page-%C3%ADndice/-/asset_publisher/zX2ouZa4r1Rf/content/%C3%8Dndice-de-riesgo-de-incendio-forestal-en-andaluc%C3%ADa.-julio-2024/20151
- Consejería de Turismo, Cultura y Deporte, Junta de Andalucía. (2023). *Percepción de los residentes hacia el turismo en Andalucía*. https://multimedia.andalucia.org/saeta/percepcion-residentes_completo.pdf
- Fernández Cacho, S. (2019). La dimensión paisajística en la gestión del patrimonio cultural en España. *Estudios Geográficos*, 80(287), 026. <https://doi.org/10.3989/estgeogr.201943.023>
- Fernández Cacho, S., Fernández Salinas, V., Hernández León, E. López Martín, E. Quintero Morón, V. Rodrigo Cámara, J. M. y Zarza Ballugera, D. (2008). Caracterización patrimonial del mapa de paisajes de Andalucía. *Revista PH*, 16. <https://doi.org/10.33349/2008.66.2526>
- Fernández Cacho, S., Fernández Salinas, V., Rodrigo Cámara, J. M. et. al. (2018). *Registro de paisajes de interés cultural de Andalucía: documento divulgativo*. Junta de Andalucía, Consejería de Cultura, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.
- Fernández-Baca Casares, R., Fernández Cacho, S. y Salmerón Escobar, P. (2017). *Guía del paisaje histórico urbano de Sevilla: documento divulgativo*. Junta de Andalucía, Consejería de Cultura.
- González Tascón, I. y Bestué Cardiel, I. (Eds.). (2006). *Breve guía del patrimonio hidráulico de Andalucía*. Junta de Andalucía, Agencia Andaluza del Agua, Consejería de Medio Ambiente.
- Hernández Gutiérrez, A. S., Martini, Y. A., Pereda, J. L., Velásquez, V. y Fernández Matrán, M. A. (1998). Proyecto global de recuperación y conservación urbano-arquitectónico integral del conjunto histórico de Los molinos de la Villa de La Orotava. En *IV Congreso Internacional de Rehabilitación del Patrimonio Arquitectónico y Edificación (Cuba '98): libro de actas*, 445-448. Centro Internacional para la Conservación del Patrimonio, CICOP.
- Instituto del Agua de la Universidad de Granada. (s.f.). *CONOCETUSFUENTES*. http://www.conocetusfuentes.com/manantiales_y_fuentes.html
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, Junta de Andalucía. (2024). *Nota Divulgativa sobre la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía*. <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/dega/encuesta-de-coyuntura-turistica-de-andalucia-ecta/nota-divulgativa-cuarto-trimestre-2023#:~:text=En%20cuanto%20a%20la%20distribuci%C3%B3n,13%2C2%25%2C%20respectivamente.>
- Junta de Andalucía. (2012). *Estrategia de paisaje de Andalucía*.

- Kokudev, V., Lupiañez González, A., Mateo Segura, B. y Ruiz de Clavijo, M. (2017). Recuperación del Rec Comtal (Barcelona): Estudios Previos entre los barrios de Vallbona y Trinitat Vella. *Planur-e: territorio, urbanismo, paisaje, sostenibilidad y diseño urbano*, 9.
- León Robles, C. A., Reinoso Gordo, J. F. y Mataix Sanjuán, J. (2012). La acequia gorda del río Genil en Granada: necesidad de integración urbana de una infraestructura milenaria. *EGA: revista de expresión gráfica arquitectónica*, 19, 298-305.
- Machuca Santa Cruz, L. (2019). *Recuperación del Caminito del Rey*. Luis Machuca y asociados SLP y RU Books (Recolectores Urbanos), 2019.
- Martín-Arroyo, J. (20 de septiembre de 2022). Alcaldes andaluces se rebelan ante la avalancha de 1.200 parques de energías renovables, 70 municipios reclaman reducir el impacto de los megaproyectos en el paisaje rural. *El País*. <https://elpais.com/espana/andalucia/2022-09-20/el-campo-andaluz-exige-transparencia-a-la-junta-ante-la-avalancha-de-1200-parques-de-energias-renovables.html#>
- Mosquera Adell, E. (2011). *La cultura del agua en la imagen patrimonial de Andalucía*. Sevilla: Secretariado de Publicaciones, Universidad de Sevilla, 2011.
- Rodrigo Cámara, J. M. (2019). Uses and Historical Management of Water in the Landscapes of Cultural Interest in Andalusia. En Council of Europe (Ed.), *22nd Meeting of the workshops for the implementation of the Council of Europe Landscape Convention* (pp. 1–7).
- Rodrigo Cámara, J. M., Díaz Iglesias, J. M., Fernández Cacho, S., Fernández Salinas, V., Hernández León, E., Quintero Morón, V., González Sancho, B. y López Martín, E. (2012). Registro de paisajes de interés cultural de Andalucía. Criterios y metodología. *PH: Boletín Del Instituto Andaluz Del Patrimonio Histórico*, 20(81), 64–75.
- Sánchez, S. (1 de septiembre de 2024). Reinoso: “Todo nuestro patrimonio paisajístico lo hemos entregado al de fuera; con el Centro está pasando”. *El Español de Málaga*. https://www.elespanol.com/malaga/malaga-ciudad/20240901/reinoso-patrimonio-paisajistico-entregado-centro-pasando/880412437_0.html
- Secretaría General de Ordenación del Territorio. (2014). *Sistema Compartido de Información sobre el Paisaje de Andalucía. Aplicación al litoral*. Junta de Andalucía, Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio.
- Universidad de Granada. (s.f.) *Memola Project: Mediterranean Mountainous Landscapes, an historical approach to cultural heritage based on traditional agrosystems*. <https://memolaproject.eu/es>
- VV. AA. (2004). *Guía del Paisaje Cultural de la Ensenada de Bolonia*. PH cuadernos 16, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.
- Zoido Naranjo, F. (2007). *Los paisajes del agua en Andalucía*.

Notes

- ¹ En 2024 cuenta con 50 bienes reconocidos, por detrás de Italia, China y Alemania.
- ² En 2024 cuenta con 4119 recursos catalogados por la administración autonómica en materia de patrimonio cultural, 8 bienes en la Lista de Patrimonio Material y 1 en la de Inmaterial de la UNESCO.
- ³ Otro documento fundamental, pionero en el reconocimiento de los paisajes culturales en España es la publicación de avance de la Guía del Paisaje Cultural de la Ensenada de Bolonia (VV.AA., 2004).
- ⁴ Materializado en el Centro de Estudios Paisaje y Territorio fundado en 2007.
- ⁵ Concretado en el Laboratorio del Paisaje Cultural del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, creado en 2008.
- ⁶ Esta última y más reciente aportación hace hincapié en la especial situación de Andalucía, dentro de las áreas mediterráneas, como un territorio marcado por el uso ancestral del agua dada la variabilidad en su disponibilidad, accesibilidad, almacenaje, distribución y consumo. Motiva además la fragilidad que presentan estos bienes y lugares frente a las presiones urbanísticas y destaca su valor eco-cultural como un patrimonio vivo.
- ⁷ En este periodo cabe destacar la inclusión de conjuntos con carácter Genérico Colectivo, como los Elementos del Parque Natural Cabo de Gata en 2001 (agrupando aljibes, norias, molinas, molinos de viento e hidráulicos) y los del Paraje Etnológico de la Molineta (conteniendo balsas, aljibes, molinos, puentes y canales) en 2015, ambos en la provincia de Almería.
- ⁸ Tras problemas derivados de delimitaciones cartográficas en su declaración de 2023, finalmente se publica en marzo de 2024.
- ⁹ Si bien se trata de una asociación sin ánimo de lucro, la Lista constituye una herramienta útil para la catalogación y denuncia de los bienes culturales y naturales del territorio español en riesgo de desaparición. Su elaboración se basa en la inclusión de bienes mediante fichas propuestas por los ciudadanos bajo control de su comité científico.

Recibido: 20/05/2024
Reenviado: 27/08/2024
Aceptado: 05/09/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos

LA CUESTIÓN TURÍSTICA

Trece entrevistas
para repensar el turismo

SERGI YANES TORRADO

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



PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS Edita, núm. 28

ALBA SUD *

investigación y comunicación para el desarrollo

The tourist semiosis of lake landscapes through aesthetics and “performativities”

Jaciél Gustavo Kunz*

Federal University of Paraná (Brazil)

Antonio Carlos Castrogiovanni**

Federal University of Rio Grande do Sul (Brazil)

Michelle M. Metro-Roland***

Western Michigan University (USA)

Abstract: We used Semiotics to more closely examine visual representations of lake landscapes and corporeal “performativities”, specifically employing type/token distinction, a remarkable feature of the sign model by Charles Sanders Peirce (1839-1914). Thus, the core goal was to address the following question from a southern empirical semiotic lab, Mirim Lagoon (Brazil/Uruguay): How do tourists and leisure-seekers encounter lake landscapes and make sense of them in aesthetic and performative terms? We applied a qualitative methodological approach based on visual and textual information, followed by interpretational analysis informed by type/token distinctions and complementarity. Visitors engage with lake landscapes visually, corporeally, and performatively regarding the materiality of these “vacationscapes”. The collective gaze complements and confronts conservative observation at these landscapes, still focused on Romanticism. After providing advances in our current comprehension of these inter-related phenomena, we raise some questions for further examination, together with practical implications.

Keywords: Lake landscapes; Peircean Semiotics; Aesthetics; Performance; Mirim Lagoon

La semiosis turística de los paisajes lacustres a través de la estética y las performatividades

Resumen: Movilizamos la Semiótica para un examen más cercano de las representaciones visuales de paisajes lacustres y las performatividades corporales, específicamente empleando la distinción tipo/token, una característica destacada del modelo de signo de Charles Sanders Peirce (1839-1914). Por lo tanto, el objetivo principal fue abordar la siguiente pregunta desde un laboratorio empírico semiótico del Sur, la Laguna Merín (Brasil/Uruguay): ¿Cómo encuentran los turistas y buscadores de ocio los paisajes lacustres y les dan sentido en términos estéticos y performativos? Aplicamos un enfoque metodológico cualitativo basado en información visual y textual, seguido de un análisis interpretativo informado por la distinción y la complementariedad tipo/token. Los visitantes se relacionan con los paisajes lacustres visualmente, corporalmente y performativamente en lo que respecta a la materialidad de estos paisajes vacacionales. La mirada colectiva complementa y se enfrenta a la mirada conservadora de estos paisajes, aún centrada en el Romanticismo. Después de avanzar en la comprensión actual de estos fenómenos interrelacionados, planteamos algunas preguntas para un examen más profundo, acompañadas de implicaciones prácticas.

Palabras clave: Paisajes lacustres; Semiótica Peirceana; Estética; Performance; Laguna Merín.

* Federal University of Paraná (Brazil); <https://orcid.org/0000-0002-0578-2457>; E-mail: jaciélkunz@ufpr.br

** Federal University of Rio Grande do Sul (Brazil); <https://orcid.org/0000-0002-2146-9700>; E-mail: acastrogiovanni53@gmail.com

*** Western Michigan University (USA); <https://orcid.org/0009-0001-5193-9101>; E-mail: michelle.metro-roland@wmich.edu

Cite: Kunz, Jaciél G.; Kunz, Castrogiovanni, Antônio C., Michelle M. M. (2025). The tourist semiosis of lake landscapes through aesthetics and “performativities”. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(2), 341-354. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.023>.

1. Introduction

Tourists consume landscapes during their travels (Scarles, 2004). Despite being pivotal, more than landscape appreciation and representation is needed to comprehend tourist attraction and experience. Practices and performativities, in turn, are essential to apprehend the non-representational nature of such experiences.

Touring is fundamentally a semiotic enterprise (Knudsen et al., 2017). By admitting that, one can consider that Semiotics encompasses both representational and more-than-representational aspects of geographical experiences (see Lorimer, 2005), particularly tourist ones. Calling upon Semiotics may mean articulating visual representations of landscapes, bodily practices, and performativities inseparably.

However, present literature in tourism studies, with few exceptions (see Bell & Hyall, 2008), fails to recognize such an interplay, which could lead to progress toward a complete comprehension of visual, bodily, and mobile connections existent in tourist experiences, regardless of the environment of occurrence. Some tourist practices match with specific sceneries, and at the same time, certain landscapes extend their content of experience to bodily engagements with nature and built environments.

Specifically on lake tourism, existing research is devoted to integrated tools to manage lake resources, in which tourism and recreation are part of the natural system (Cooper, 2006; Hall & Härkönen, 2006). The history of emergent occidental tourism mentions how looking at lakes framed early leisure travelers, specifically in the Lake District, UK (Crawshaw & Urry, 1997). Lakes provide environmental services to humanity; we look at tourism and recreational opportunities.

Tourism pertains to constellations of contemporary mobilities practices, representations, and narratives (see Cresswell, 2010). Frequently associated with static images, landscapes are not a frequent topic in mobilities studies (see Merriman et al., 2008). Additionally, just a few studies on mobilities consider Semiotics (see Jensen, 2013/3014).

Researchers may choose diverse semiotic labs for tourism make-meaning analysis, for instance, urban settings concerning identity-building (see Metro-Roland, 2011). Although landscapes in tourism are highly aesthetic, works on such a dimension are still rare in the field (Knudsen et al., 2015). When one mentions aesthetics, one will likely approach it as a visual quality, although multiple senses are involved.

Nowadays, scholars acknowledge that tourism mobilities are also about gazing and performing (Larsen & Urry, 2011). We utilized lakes to address how the tourist gaze frames landscapes (Potocka, 2013). Lake-viewing is focused as a means of tourist and leisure gaze, either romantic or collective (see Urry, 1990). Concerning the location of the cases studied in the tourism literature until now, Canadian-American border lakes and Scandinavian lakes are the most cited (Cooper & Härkönen, 2006; Konu et al., 2010), and these are all located in the northern hemisphere.

If making meaning of the world implies the mandatory use, exchange, and significance of signs, then Semiotics may be used to comprehend in-depth how tourists conceive and disseminate tourist landscapes, practices, and performativities through their particular and (inter)subjective experiences (see Voase, 2021). Meanwhile, research addressing tourist performativities such as Peircean signs in so-called natural landscapes is also rare (see Ness, 2016).

Semiosis is the process of how interpretative effects are produced in an interpreter's mind (Nöth, 1995). Hence, it may be critical to understand tourism as a complex sociocultural phenomenon that would not occur outside the world of signs. Even the bodily performance of tourism is a way of semiosis. Since tourism is deemed a complex system, merging discourse, materiality, and practice, semiosis becomes a means of doing things, going further through demonstration and utterance, then encompassing presencing and performance (Franklin & Crang, 2001).

Although Semiotic accounts of tourism are not an academic novelty among researchers and practitioners (see Culler, 1981; MacCannell, 1999), there are some aspects that still need to be fully addressed. Many studies in tourism studies adopt only reduced versions of Peirce's sign (Metro-Roland & Kunz, 2019), although recent works have adopted interpretant types from Peirce's framework to study place branding in tourism, for instance (see Sang, 2021).

This paper then attempts to answer the question: How do tourists and leisure-seekers encounter lake landscapes and make sense of them in aesthetic and performative terms? In order to do that, three intermediary objectives were pursued, as follows: to briefly describe historically and geographically the sites elected to be studied; to determine the aesthetic categories underlying tourist (visual) appreciation of lake landscapes; to classify and analyze performative aspects mediating corporeal engagement with lacustrine environments.

We utilized the semiotic distinction of types and tokens, coined by the pragmaticist Charles Sanders Peirce (1839-1914, to address the overall tourist semiosis of the sites of encounter studied. Peirce represents a specific matrix of semiotic thought in the world (Metro-Roland, 2009). Among semiotic tourism studies, the type and token distinction is not frequent. However, it allows assessment of the multiplicity of meanings provided by the same referent object, relevant to semiosis since the object determines limits in which interpretation happens (see Metro-Roland, 2009).

A large lagoon on the Brazil and Uruguay border called Mirim was elected to provide evidence and insight and fill theoretical and empirical gaps identified in this section, initially at a local and regional level. That means endowing tourism Semiotics with aesthetics and performativity facets of experience by incorporating inquiry progresses made so far into the scientific context in an attempt to go further. Besides, we intended to find empirical evidence from the Global South that sustains, distinguishes, or problematizes research findings available employing cases studied in developed countries' social reality since studies on the nature of tourist mobility are still centered around North America and Europe (Hall, 2015).

2. Conceptual and theoretical definitions

2.1. The role of signs in Peirce

Although MacCannell (1999[1976]) has long employed semiotic notions in tourism studies, it is Culler's (1981) formulation that tourists are "an army of amateur semiotics" in search of a signical decoding of the observed and the experienced. Thus, "All over the world, tourists are engaged in semiotic projects, reading cities, landscapes and cultures as sign systems." (Culler, 1981: 127). Semiotics consists of the study of conditions for meaning creation and signification. The concern is not only about what an object means but also how it means such a thing.

Unlike Saussure's theory of sign, based on Linguistic (signifier-signified dyad), Peirce proposed a triad structure comprised of an object (holds the character of sign's referentiality), a sign (at times treated as a representamen), and an interpretant (Metro-Roland, 2009), recognized as a logical refinement of the notion of interpreter, upon representing the action of the sign to the interpreter (Santaella, 2017). For Peirce (1955), the interpretant can be a thought, a word, or an action.

At first glance, the notion of meaning points to the ideas of sense and reference (Nöth, 1995). However, the Pragmaticist epistemological stance, developed by Peirce (1955), emphasizes the study of signs' meaning concerning their users. Meaning is, hence, the significant effect of signs (Nöth, 1995). According to Barthes (1982), there are connotative and denotative meanings based chiefly on Saussure's early papers. In the Peircean sense, the type can be applied to the denotative meaning and the token to the connotative meaning (Nöth, 1995).

Charles Peirce, seeking to distinguish sign and representamen at some point in his career, assumed that the sign was the token, the concrete element of utterance. In contrast, the representamen was the type "to which a coding convention assigns a certain content by means of certain interpretants." (Eco, 1976: 1460).

The notion of replicas then emerges. "The type-token distinction may influence how the text [written, visual] is interpreted [...] we may only be able to 'see' the original [type] in the light of the judgments shapes by copies or versions of we have encountered." (Chandler, 2003: 48).

2.3. Landscape aesthetics and tourism

Through description or evaluation, scenes, situations, and landscapes are evaluated (Löfgren, 1999). Aesthetic judgment, in a tourism context, is treated as tourist judgment: travelers expressing that something is beautiful is a form of a subjective statement that compels the agreement of fellow travelers (Knudsen et al., 2015).

Landscape as a geographical concept can be defined as a visual ideology, as a way of seeing (see Wylie, 2007), which often implies distancing, not always a negative aspect (Wylie, 2017), as the aesthetics of nature needs a disinterested interest (Brady, 2003) on the part of the aesthetic subject. Aesthetic categories value landscapes, have diverse sources of pleasure and act as cognitive components of our Western heritages (Brook, 2019).

The sublime and the picturesque date back centuries and were at the root of the Romantic movement. While both are influential as tourist ideology, the focus here is on Romanticism and the picturesque, as expressions of the visual arts impacting nascent tourist practices. Historically, emergent tourist practices parallel new sensibilities of the environment.

Picturesque art taught the early tourists in the 18th century to gaze at vistas by providing a way to select, frame, and represent several views (Löfgren, 1999). The picturesque contributed to sparking mass tourism in early mountain and coastal destinations, which are parallel phenomena (Boyer, 2003).

The picturesque strikes a balance between the sublime – which testes our limits and offers excitement – and the pastoral – which conveys assurance but can be tedious. Then, it picturesque values variety, complexity, the wild, and the decadent (Brook, 2019; Knudsen et al., 2015). The picturesque did not accept what is too perfect, artificial, or distant from nature (Brook, 2019; Knudsen et al., 2015). It has encouraged a taste for nostalgia, the idyllic, and the rural life, related to the melancholic (Löfgren, 1999), a trait shared with the sublime. The picturesque tends to remove the viewer from the landscape. This category is essentially visual, unlike other categories. The picturesque can be considered a survivor: sometimes ridiculed, constantly redefining itself, but still among us (Löfgren, 1999).

The scenic (as well as the romantic) gaze has conditioned the selections and judgments of tourist attractions and landscapes for at least two centuries, a mechanism that is not always conscious (Löfgren, 1999; see also Gastal, 2013). Urry (1990) is well-known for classifying the tourist gaze, unidirectional from the tourist, towards the objects of interest, as either collective – places that make sense of when viewed by a mass of tourists, such as major cities – or romantic – emphasizing, among other features, solitary contemplation.

2.4. Touristscape: from gaze to performativity

After some time, tourism scholars argued that gazing was just a restrictive way of defining tourism and its personal/collective experiences (Knudsen, Soper e Metro-Roland, 2007). Later, Urry (1990) added to the gazing a performative approach to tourism (Larsen & Urry, 2011).

While tourism is also considered among a constellation of mobile practices (see Adey, 2010), practices should have been addressed in landscape studies (Cresswell, 2002). Leisure and tourism practices sometimes merge (Crouch, 1999), amidst mundane mobilities (Edensor, 2007). In this context, practices and performances recursively produce destinations and tourists (Crang, 2009). Performances are embedded in codes and orient the duplication of landscapes in tourism (Edensor, 2007).

Practices, once articulated, become performances (Crouch, 2004), which demands learning a role to be played (Larsen & Urry, 2011b). One primary influence on performance is the Goffmanian tradition (Jensen, 2013). However, here, performativity is preferable over performance since the former is vested in uncertainty, emergence, and openness (Crouch, 2019). Besides, works articulating landscape and performativity remain rare (Crouch, 2019).

Space meaning-construction requires semiotic insights since signs are not only constructed in visual and mental realms but produced bodily, as well. (Crouch et al., 2001: 264). Human performance is a semiosis variant (Jensen, 2013/2014), “as all signs and meanings are materially situated in the worlds and that the moving human body creates particular challenges and complexities to this ‘mobile sense making’”. (Jensen, 2014: 568).

Tourism can be mainly approached as staged mobility (see Jensen 2013/2014). Staged mobilities are “[...] a process of creating lived mobility practices and the material preconditions to these.” (Jensen, 2013: 5). “‘Staging mobilities’ is about how mobilities and places are coded and valued due to their affordances for social interaction and cultural meaning.” (Jensen, 2014: 567).

Through the staging of embodied social interactions, the Semiotics of mobilities unites mobile practices with physical-material space (Jensen, 2013/2014). Mobilities can be enacted by planners and designers and practiced, or not, in that way by subject-users (Jensen, 2014). “The semiotic systems modify and interact with the human body and sensations as the person moves, and thus affords particular motions, directions, speeds, modes and routes.” (Jensen, 2014, p. 569). Semiotics and sign systems create mobile subjectivities (Jensen, 2014). On one hand, staged mobilities are regimes controlled “from above” with a high degree of self-determination, with scripts and scenographies. On the other hand, staging mobilities are mobile engagements and interactions “from below,” usually acts of mundane resistance, more closely resembling the idea of choreography, and are remarkable features in mobilities (Jensen, 2013/2014). From “below” to “above,” “embodied acts of self-choreography that individuals perform as they create ‘mobilities *in situ*’” (Jensen, 2013: 7).

The model of *in situ* mobilities is due to i) configurations of the physical-material environment, ii) social interactions, and iii) embodied practices (Jensen, 2013). As a result, the search for a mobile view of sites and situations they provide seems legitimate and may not correspond to a fixed point in space and in time but is dynamic and procedural instead (see Jensen, 2013).

3. Methodological aspects

Despite a fluid and recursive research design (theoretically and methodologically), Figure 1 schematically presents the main procedures performed and the research criteria we adopted. While the research type and procedures stem from the research question and intermediate goals, the nature and characteristics of the available empirical material on Mirim Lagoon were also initially considered for the research.

In order to achieve goal 1 – to briefly describe historically and geographically the sites elected to be studied – we indicated official data needs, followed by a systematic search on regional databases, to obtain both governmental and scientific foundation regarding the empirical object in an interdisciplinary fashion. The following section summarizes the obtained data concerning the field of study unknown to most Tourism scholars.

Goals 2 and 3 proved far more complex in theoretical and subject terms. Due to this feature, we searched multiple sources of evidence and took diverse steps for analysis and interpretation purposes. Further methodological rationale and description are then required.

We chose the qualitative approach because it emphasizes the subject's role in reconstructing social phenomena for research needs. Meanings, representation, contextualization, and social behavior, as critical components of this research, were suitable to be assessed through a qualitative approach (Yin, 2016), not concerned with statistical representativeness.

In the case study protocol, a script for the semi-standardized interview was formed by four different approaches: episodic, confrontational, photo-elicitation, and projective techniques (Flick, 2009; Yin, 2016), in this research combined in a novel manner. We pursued an *inter-view* stance (Jennings, 2005). Under the influence of the phenomenological framework, the subject's appropriateness and perceptiveness mattered over other kinds of sampling (Seamon, 2000). The intentional sampling seemed to be more suited to the research objectives, and as a result, the interviewed subjects were not only informants but were faced as co-researchers to some extent (Seamon, 2000). The interview thus followed a semi-emergent structure (Jennings, 2005). We pursued a delineation of a relatively heterogeneous group of interviewees. All interviewees signed a term of consent.

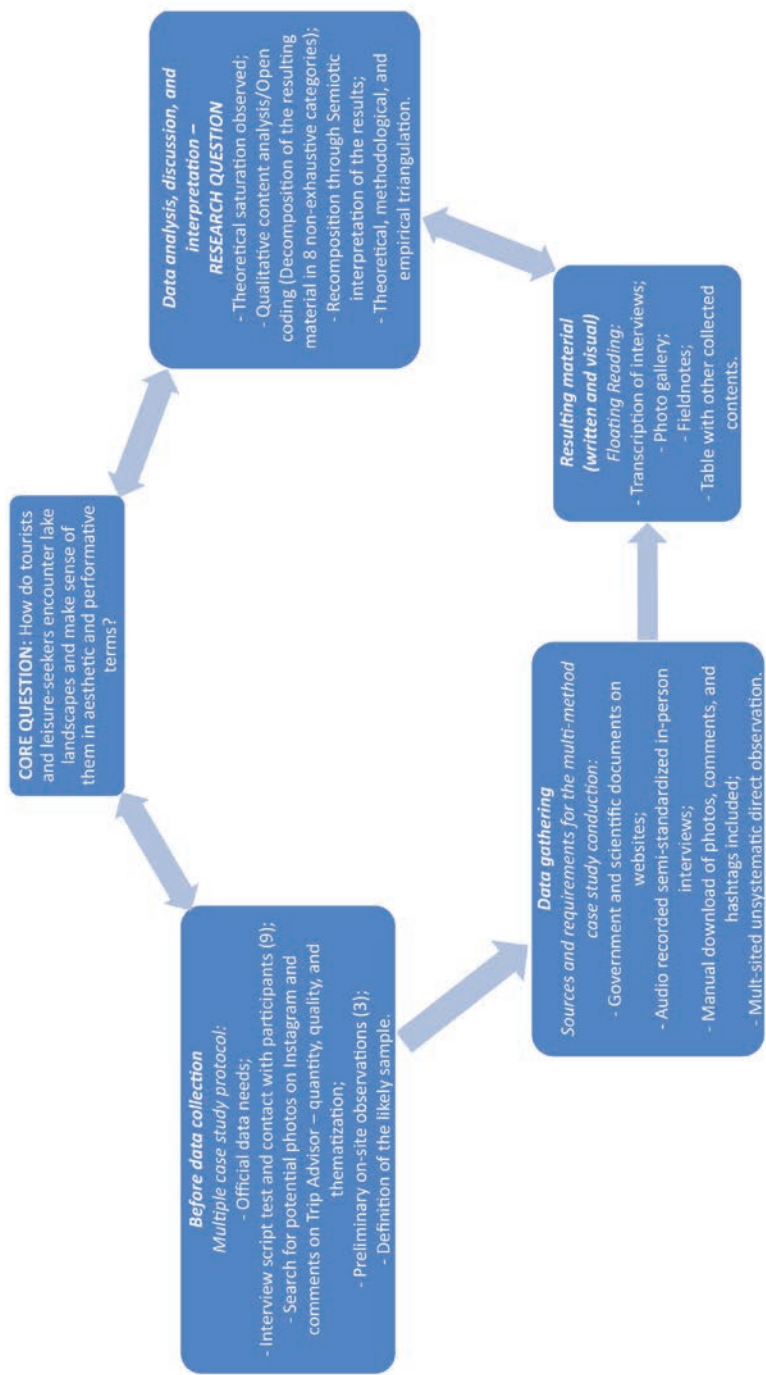
Instagram photos were considered instead of other social media due to their overwhelming utilization in Brazil and Uruguay. All photos posted on Instagram during the period of data gathering were included (January & February 2020) – 132 pictures depicting the three sites of encounter. They were retrieved on public mode (non-iterative perspective) and found from the insertion of the locale's name. Their ownership technically belongs to the company Meta.

We elected observation since interviews may reveal only the narration of the practice/performance/experience and not their essence and meaning *per se* (Flick, 2009). We employed this technique during the high Summer season in the Southern hemisphere. We did not interview any tourist/leisure-seeker in the field, but their practices and routines were observed instead from predominantly fixed points. Observations ceased as the exhaustion of analytic energy was reached (Yin, 2015) after 15 shifts of fieldwork as a whole. We used a voice recorder to register impressions of the sites and contrast them with theory after the transcription.

The resultant database (phase 3) stems from the initial case study protocol (Yin, 2015). Data registered by transcription constituted a written base for analysis (Jennings, 2005), besides the copied comments on the sites extracted from Trip Advisor: all the textual available on the site (41) – concerning Capilha (BR) e Lago Merin (UY), by the moment of the gathering was included. Hashtags from Instagram, in turn, were analyzed concerning the photo it indicated; thus, the *relais* and anchorage perspective from Barthes (1986) seemed to be appropriate. We compartmentalized photographs under analysis into their constituent objects that made up the landscapes and performativities and the central photographed motifs framed. Saussure's dyadic conception is not the most suitable for analyzing images (Banks, 2009) since it is linguistic-based, unlike the Peircean matrix, conceived in a tryadic manner (see Metro-Roland, 2009).

In qualitative content analysis, promising as a requirement for semiotic analysis (Hall & Vallentin, 2005), a two-step sequence was followed: first and second reduction, according to Flick (2009). The process involved open coding, proceeded by an initial floating reading of the whole material. An interpretational

Figure 1: Synthesis of the design of research conducted vis-à-vis research goals



Source: The authors (2022).

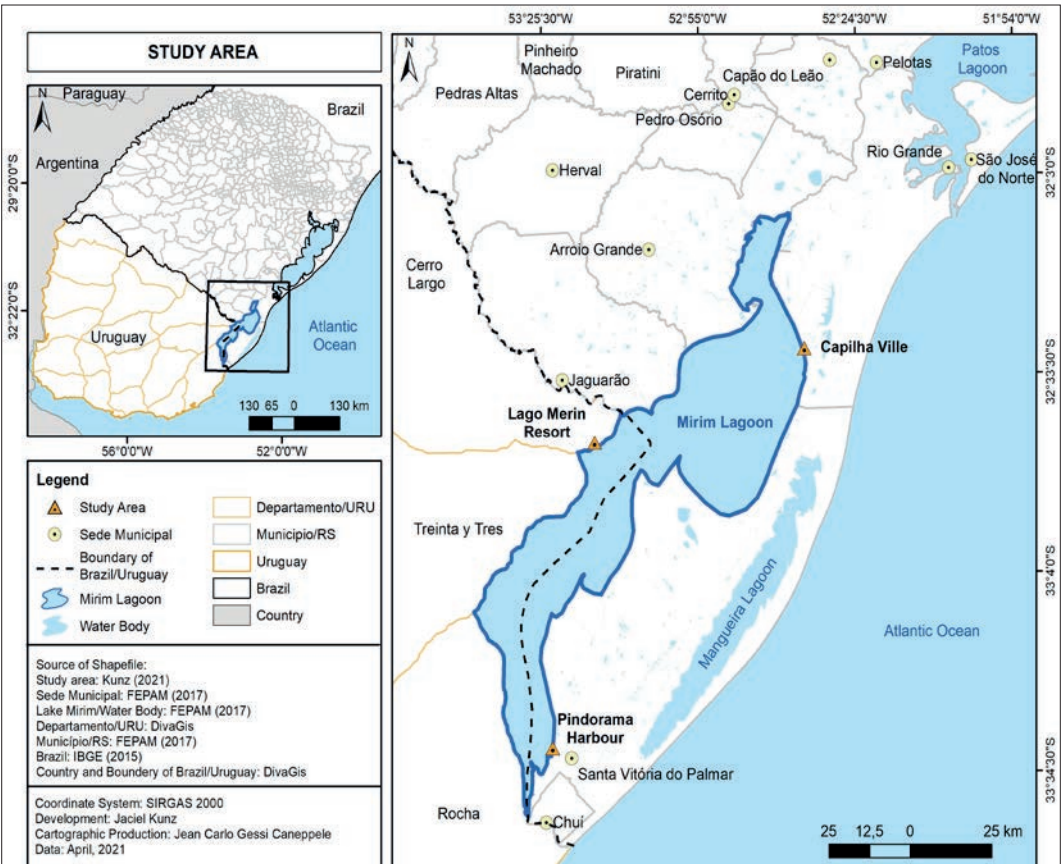
analysis was envisioned (Banks, 2009). The final phase of the research was aimed at the reconstruction of the case (Flick, 2009), a stage in which we approached data as open interpretative possibilities (Seamon, 2000), according to the audience's intentionality. At least three modes of triangulation were operationalized, space-related, subject-related, and technique-related. At this phase, recomposition and interpretation were relevant for a new narrative construction. From a phenomenological-existential perspective, certain groups' and subjects' experiences are bases for theoretical generalization (Seamon, 2000) in the present research. While multiple sources of evidence contributed to validity, we could enhance reliability by intersubjective corroboration.

Upon returning to the research question, we sought not only to access the types and tokens of the landscape and performative signs present but also how they function for the visitor and the destinations, in both aesthetically and bodily terms.

4. Mirim Lagoon as a field of study

Figure 2 shows the location of Mirim Lagoon and the three study sites where this research took place: Vila da Capilha Beach, Pindorama Port, and the Lago Merín Resort.

Figure 2: Location map of Mirim Lagoon and its sites of encounter. Source: Jean Caneppele (2020).



Source: Elaborated by Jean Caneppele (2021).

Vila da Capilha Beach (*Capilla* means chapel in Spanish) was founded during imperial Brazil and visited by the French naturalist Saint-Hilaire. Today, it is a village of artisanal fishermen, whose surroundings are agro-pastoral, and is a rising destination for vacationers and campers. Capilha is located in a buffer zone for environmental impact around the restrictive Taim Ecological Station (Kunz, 2021).

Pindorama (or Porto de Santa Vitória) is a decommissioned port, the only one in Mirim Lagoon. During the first quarter of the last century, lake navigation was intense, and Pindorama Port was the southernmost active terminal in Brazil. With the end of commercial shipping in the 1960s, Pindorama Port fell away. The construction, in the form of a boat, has been revitalized in the last decade. One can see the Uruguayan country to the south from the old pier, which some visitors use as a walkway. The port is a leisure site mainly for residents. Like Capilha, it is a traditional community of artisanal fishermen (Kunz, 2021).

Lago Merín Resort is the only resort built on the extensive shores of Mirim Lagoon. First planned in the 1930s, it was possibly a place for curism, for patients with tuberculosis, due to its favorable winds. Border cities nearby occasionally support visitors, most of them excursionists and vacationers, many of whom possess second homes (Kunz, 2021).

5. Results and discussion

Tourist practices at the three sites showed similarities and differences. Also, the observed practices were broader than those in comments, photographs, or interviews. There is a semiotic gap between what local and regional authorities perceive, what travelers propose, and what the visitor does as practice. This intertextuality signals itself as a mechanism for constructing meaning around lake landscapes and tourist practices.

In terms of landscape representation, those interviewed agree that Mirim Lagoon’s landscapes are comparable to a painting in that there is a time for being there, that is, the sunset. The encounter duration is one day in Capilha, one season in Lago Merín, and a few minutes or hours in Porto Pindorama. The lack of a dense tourist infrastructure highlighted a dichotomy between the pleasure of the natural environment and the (un)availability of infrastructure for locals and visitors. As for Lago Merín, “the place has good options for snacks but not for demanding trips”; and in Capilha: “you can’t even request a stronger service network there, since the charm of the place is, in a way, the feeling of isolation”. Comments align with the literature on Instagrammable experiences of nature, in which aesthetic, sensory, and relational themes occur (see Conti & Lexhagen, 2020).

The lakeside landscape of Lago Merín, in contrast to the other sites, had a predominantly collective feel (see Urry, 1990), constituting an archetypal vacationscape (see Löfgren, 1999). Photographing fishing boats is a remarkable aspect of tourism interactions at Pindorama Port. Small, wooden, and colorful boats appear as picturesque objects in the eyes of the tourists photographing them. Tourism transmutes this backstage into frontstage through visitation, photography, and the tourist gaze by constituting a mobile front staging/back staging process undertaken by mobile subjects (see Jensen, 2013).

The automobile is the primary means of access to the studied sites. Automobilities refers to the simultaneous realization of autonomy and mobility: the car is an avatar of mobility and a symbol of movement in the West (Hannam et al., 2014). The practice of automobility is standard on the Brazilian side, especially in Capilha. Automobility echoes the activity at the oceanside Cassino beach, one hour away, where it is expected. In Capilha, public authorities patrol the sand in the summer to avoid sand jams and make traffic more fluid along the coastline.

Photos posted on Instagram were also analyzed to examine the main tourist performances in the study sites closely. Performances manifest themselves under different degrees of regulation/autonomy. Visitors photographed not only landscapes and themselves but also their involvement with the site and landscape through active or passive practices. Edensor (2001) lists different types of performance present on mobile stages of tourism, admitting overlaps without exhausting them.

Table 1 presents the attributes of Edensor’s category and describes a photo to illustrate the occurrence at the research sites. Exhibition of photographs was avoided so as not to run into any issues of copyright and facial identification of the photographed.

Table 1: Main tourist performances observed

Type of tourist performance	Photo description
Identity-oriented	A man wearing a tank top and helmet is looking forward, revolving his motorcycle over the dune's edge. In the background, another motorcycle is parked, a strip of sand, undergrowth vegetation, lagoon water, and a cloudy sky.
Nonconformist	A young man with a bracelet in the foreground and the center, his hand holding an illustrated hardcover holy bible. In the background, grass, sand, water, and sun with clouds.
Cynic	In the center, a tanned young man wearing pale pants, a green shirt, and white sneakers looks through his sunglasses at his cell phone in a simulated way. He is sitting on an iron bench above the concrete pier, which has a guardrail and what is suggested is a light pole. At the bottom, the calm waters of the Lagoon.
Improvised	A straw hat with writing that alludes to beach motifs is centered at the bottom of the photograph, where the sand meets the clear waters of the Lagoon that seem to touch it gently. The hat apparently left there, is on the edge where the sun's ray reflects off the water.
Involuntary	Below, the Lagoon's calm waters receive the sun's rays in the middle of the day. To the left, the shadow of a fisherman standing, looking straight ahead, legs apart, arms presumably crossed. Beside him the shadow of a bent fishing rod. On the right, a young man is on his side, wearing beach shorts and holding his fishing rod in the middle. Behind them and above is the sunny sky.
Contestant	Two skinny white men have the same height and wear a short. Both have black hair; one of them curly. Both men are shirtless. One is hugged by the other at chest and shoulder heights. One looks forward and plays with a smile; the other, upwards, looks happy but with a tight mouth. At the bottom, strips of sand alternate with the water from the Lagoon and, finally, the bright sky.
Post-tourist	In the foreground is a white dune, with grass spreading across it, and to the left, branches and green leaves from top to bottom. In the center, at least six tents are right next to each other. One of them is shaded by a gazebo. Their predominant shade is blue. Calm water "canals" with two people in front of them invade the sand of the beach in the background, where, in one "island", there are at least three cars, a gazebo, and five people – finally, the endless water of the Lagoon and a blue sky.

Source: Direct research, utilizing Edensor's (2001) tipology.

On Instagram photos from each of the three study sites, nearly all the categories suggested by Edensor (2001) empirically occur. Performativity activates the tourist sites in cyclical and intermittent ways. Tourists construct their increasingly visual travel narratives, co-participating in elaborating (auto)biographies in which increasingly provisional identifications are manifested (a camper, a sailor, a canoeist). Photography participates in everyday life and the extraordinary, virtually or not, namely the need to see and be seen. Photography permeates the tourist experience as a whole, as it is possible to engage with it by acting, posing, or playing (see Larsen, 2006).

The final part of this research looked at the semiotic analysis of the three sites, by focusing on the sign type of the geographic object Mirim Lagoon and its replication in numerous tokens expressed through landscape representations and tourist performances. The studied sites of encounter make up the whole so that the visitor accesses the entire Mirim Lagoon through the landscape and localized practices (parts of it).

Table 2 shows the token/types for the three sites. The semiosis of lake landscapes is both perceptual and representational (figurative-imagery), as well as more-than-representational, in that the meaning of these landscapes for the visitor comes from projective thoughts and feelings, in mind or while there, as well as the actions embodied by tourist practices and performativities, turning places into tourist sites – through tourist encounters, contingent and unique to each interpreter (visitor), and in each encounter, as well.

Table 2: Types and tokens in the semiosis of landscape and practices of Mirim Lagoon

Type (Geographical object with a single landscape)	Mirim Lagoon		A water body in a coastal plain, formed by marine advance and retreat, is located in a sizeable lacustrine complex and shared between Brazil and Uruguay.
Tokens (Geographical object with a multiple landscape)	Sites of encounter	Capilha (Brazil)	- Pristine, nostalgic, bucolic - Tourism chronopolitics (Norum & Mostafanezhad, 2016) - Tourism chronopolitics - Nature/Heritage untouched - Picturesque, melancholic - Poetics of the sunset - Disputing performances - Land of adventure - Automobilities - Staging Mobilities
		Lago Merín (Uruguay)	- Collective gaze - Border complementarity - Conformist performances - Vacationscape, vacation season
		Pindorama Port (Brazil)	- Staged Mobilities - Pristine - Picturesque, melancholic - Work and leisure - Backstage/frontstage mobilities - Sunset timing

Source: Direct research (2020).

Concerning the existing physical space, social interactions, and observed embodied practices, staging mobilities predominated over staged mobilities. This is because the tourism and leisure offered and experienced at these sites are still not yet predetermined or curated by the tourism industry or extensively co-produced by specialized workers in the sector. Upon arriving at Capilha and Pindorama Port, some subjects “do not know what to do” probably because the staging mobilities are still predominant, guaranteeing room for inventiveness.

Capilha is usually portrayed and recognized as a land of adventures. The tokens are more numerous and complex there, simplified in Pindorama Port, while Lago Merín occupies an intermediate position. In Lago Merín, precisely, the resort has been planned for temporary stays (staged mobilities), although the focus on curism has been shifting towards leisure during the high season (staging mobilities). In short, staged mobilities are verified in attractions and destinations built for it, where courses of action and interaction occur as initially conceived by specific agents and imaged by most tourists.

In Mirim Lagoon, tourism and leisure manifest themselves concretely in a way different from the classic theoretical models from Geography or Tourism studies, in which tourism is spatially studied, primarily through the distribution of infrastructure. Although not prominent in terms of infrastructure delimiting tourism activity, there is a regional demand for tourism and leisure, demarcating a cyclical phenomenon yet to be thoroughly studied. Most visitors to Capilha come from the municipality of Rio Grande itself. There is also intertextuality when considering the different tourist encounters in places along the same body of water formed by nature. Overall results reinforce previous propositions in which “Meaning may be far less prefigured than is often suggested in tourism literature [or social media]” (Crouch et al., 2001: 266).

6. Conclusion

Tourism practices and performances are continually renewed, (re)negotiated, and contested. Gazing at the landscape, although relevant, does not exhaust the content and meaning of experiences for the tourist subjects. Feel the wind, the sun’s heat, the water’s temperature, and the grains of sand can re-signify and bring the tourist subjects closer to lake landscapes.

Mirim Lagoon, although little known by tourist scholars and practitioners, proved to be a promising empirical object. This social and semiotic laboratory went beyond the mere idea of scenery, becoming

the very stage(-ing). Semiotics continues to be a valuable tool for the complex, multifaceted, intertextual understanding of meanings and practices articulated and challenged by performativity, i.e., tourist agency and social structures that mutually feed on each other. Here, Semiotics goes beyond image and representation and copes with mobile practices and bodily performativities, that is, how meanings put objects in motion, just as they are themselves motion.

This research demonstrates how theoretical models and conceptualizations developed in the so-called Anglo-Saxon world can be adapted to the intellectual and empirical contexts of regions of the Global South, including South America. More specifically, the “new mobilities paradigm” can be utilized by reaching tourist contexts underrepresented in the literature.

Lake landscapes are made visible to tourists and leisure visitors through one or more aesthetic categories. Although temporally distant, painted canvases are still evoked, amidst practices that are differentiated, and the performativities, divergent. Lake landscape are not only what is meant to be a waterscape, but rather a set, a composite in which nature plays out its role, also interacting with other elements. The practices observed fall mainly under the category of staging mobilities, which suggests that the marketing and planning initiatives for these sites, or Mirim Lagoon as a whole, must offer comprehensive services and activities for the visitor. Tourism and leisure here are intertwined phenomena that sometimes appear more spontaneous than orderly, raising questions about the sites’ branding and commercialization. From a destination management perspective, the ambiguity of tourist aesthetics and their functioning can negatively impact the destination image.

New avenues for studying tourist and leisure landscapes are thus created, as well as nature-based sites, not only based on their underlying aesthetics but also anchored in performance practices, adding new layers of meaning to the landscapes. Tourist practices and performativities (in loco and cyberspace) update the meaning of lake landscapes as objects of geographic inquiry. As for limitations, there are possibly different textualities about the perception and representation of lake landscapes or leisure practices if the focus is shifted from the visitor (outsider) to the host community (insider), a field that requires further research. Photographs from social media other than Instagram offer another area for additional research.

Therefore, as suggestions for further research, the following questions may be fully addressed: How do the aesthetic categories triggered by the subjects in such conditions differ? How do tourist practices shape up and interact with those practices and mobilities that are not precisely touristic in nature but occur in a leisure context? Are we talking about nuances of the same phenomenon spectrum? How do we manage tourist encounter sites where divergent and contingent performativities occur? Why some scenic views are not valued as of tourist importance? Conversely, why does an increasing number of visitors seek certain places despite negative evaluations of their landscape and tourism services? Besides the tourism economic market, which social demands of leisure must be attended to?

Acknowledgments: The authors would like to thank the Brazilian public agency Capes (Coordination for the Improvement of Higher Education Personnel) for funding the first author’s research stay abroad during his PhD (grant 88881.188803/2018-01). This paper is a result of the collaboration between the institutions. The first author would also like to thank Professor Castrogiovanni for the supervision during his PhD in Brazil. He is also grateful to Professor Metro-Roland for kindly hosting him for five months as a PhD visiting researcher at Western Michigan University, USA.

References

- Banks, M. (Trans.) (2009[2008]). *Dados visuais para pesquisa qualitativa [Qualitative data for qualitative research]*. Porto Alegre: Bookman/Artmed.
- Barthes, R. (Trans.) (1986). *El obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces [The obvious and the obtuse: Images, gestures, voices]*. Buenos Aires: Paidós.
- Bell, C. & Lyall, J. (2008). The Accelerated Sublime: thrill-seeking adventure heroes in the commodified landscape. In Coleman, S. & Crang, M. (Eds.). *Tourism: between place and performance* (pp. 21- 34). New York/Oxford: Berghahn.
- Boyer, M. (Trans.) (2003). *História do turismo de massa [History of mass tourism]*. Bauru: Edusc.
- Brady, E. (2003). *Aesthetics of natural environment*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

- Brook, I. (2019). Aesthetic appreciation of landscape. In P. Howard, I. Thompson, E. Waterton, & Atha, M. (Eds.). *The Routledge Companion to Landscape Studies* (pp. 108-118). 2nd Ed. London/New York: Routledge.
- Chandler, D. (2003). *Semiotics: The basics*. London/New York: Routledge.
- Conti, E. & Lexhagen, M. (2020). Instagramming nature-based tourism experiences: A netnographic study of online photography and value creation. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100650 <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100650>
- Cooper, C. (2006). Lakes as tourism destination resources. In C. M. Hall & T. Härkönen (Eds.). *Lake tourism: An integrated approach to lacustrine tourism systems* (pp. 27-44). Cleveland/Buffalo/Toronto: Channel View Publications.
- Crag, M. (2014). Cultural geographies of tourism. In A. Lew, C. Hall, & A. Williams (Eds.). *The Wiley-Blackwell Companion to Tourism* (pp. 66-77). Malden/Oxford/West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Crawshaw, C. & Urry, J. (1997). Tourism and the photographic eye. In Rojek, C. (Ed.). *Touring cultures* (pp. 186-205). London/New York: Routledge.
- Cresswell, T. (2002). Landscape and the obliteration of practice. In Anderson, K., Domosh, M., Pile, S., & N. Thrift (Eds.). *Handbook of Cultural Geography* (pp. 269-281). London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage Publications.
- Cresswell, T. (2010). Towards a politics of mobility. *Environment and Planning D: Society and Space*, 28(1), 17–31. <https://doi.org/10.1068/d11407>
- Crouch, D. (1999). Introduction. In Crouch, D. (Ed.). *Leisure/tourism geographies: Practices and geographical knowledge* (pp. 1-16). London: Routledge.
- Crouch, D. (2004). Tourist practices and performances. In A. A. Lew, C. M. Hall, & A. M. Williams (Eds.). *A Companion to Tourism* (pp. 85-96). Malden/Oxford/Carlton: Blackwell Publishing.
- Crouch, D. (2019). Landscape, performance and performativity. In P. Howard, I. Thompson, E. Waterton, & Atha, M. (Eds.). *The Routledge Companion to Landscape Studies* (pp. 119- 131). 2nd Ed. London/ New York: Routledge.
- Crouch, D., Aronsson, L., & Wahlström, L. (2001). Tourist encounters. *Tourist Studies*, 1(3), 253-270. <https://doi.org/10.1177/146879760100100303>
- Culler, J. (1981). Semiotics of tourism. *The American Journal of Semiotics*, 1(1/2), 127-140.
- Eco, U. (1976). Peirce's notion of interpretant. *MLN*, 91(6), 1457–1472. <https://doi.org/10.2307/2907146>
- Edensor, T. (2001). Performing tourism, staging tourism: (Re)producing tourist space and practice. *Tourist Studies*, 1(1), 59–81. <https://doi.org/10.1177/146879760100100104>
- Edensor, T. (2007). Mundane mobilities, performances and spaces of tourism. *Social & Cultural Geography*, 8(2), 199–215. <https://doi.org/10.1080/14649360701360089>
- Flick, U. (Trans.) (2009[1995]). *Introdução à pesquisa qualitativa [Introduction to qualitative research]*. 3rd Ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman.
- Franklin, A. & Crag, M. (2001). The trouble with tourism and travel theory? *Tourist Studies*, 1(1), 5-22. <https://doi.org/10.1177/146879760100100101>
- Gastal, S. (2013). Imagem, paisagem e turismo: A construção do olhar romântico [Image, landscape, and tourism: The making of the romantic gaze]. *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 123-133. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.044>
- Hall, C. M. (2015). On the mobility of tourism mobilities. *Current Issues in Tourism*, 18(1). p. 7-10. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.971719>
- Hall, C. M. & Härkönen, T. (2006). Lake tourism: An introduction to Lacustrine Tourism. In C. M. Hall & T. Härkönen (Eds.). *Lake tourism: An integrated approach to lacustrine tourism systems* (pp. 3-26). Cleveland/Buffalo/Toronto: Channel View Publications.
- Hall, C. M. & Valentin, A. (2005). Content analysis. In Ritchie, B. W., Burns, P., & Palmer, C. (Eds.). *Tourism research methods: Integrating theory with practice* (pp. 191-210). Oxfordshire: Cabi Publishing.
- Hannam, K., Butler, G., & Paris, C. M. (2014). Developments and key issues in tourism mobilities. *Annals of Tourism Research*, 44(1), 171-185. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.09.010>
- Jennings, G. R. (2005). Interviewing: A focus on qualitative techniques. In Ritchie, B. W., Burns, P., & Palmer, C. (Eds.). *Tourism research methods: Integrating theory with practice* (pp. 99-118). Oxfordshire: Cabi Publishing.
- Jensen, O. B. (2013). *Staging Mobilities*. Routledge.
- Jensen, O. B. (2014). Mobile semiotics. In Adey, P., Bissell, D., Hannam, K., Merriman, P. & Sheller, M. (Eds.). *The Routledge Handbook of Mobilities* (pp. 566-574). London/New York: Routledge.

- Knudsen, D. C., Metro-Roland, M. M., & Rickly, J. M. (2015). Tourism, aesthetics, and touristic judgment. *Tourism Review International*, 19(4), 179–191. <https://doi.org/10.3727/154427215X14456408880957>
- Knudsen, D. C., Rickly-Boyd, J. M., & Metro-Roland, M. M. (2012). Landscape perspective on tourism geographies. In J. Wilson (Ed.). *Handbook of Tourism Geographies* (pp. 201-207). London/New York: Routledge.
- Knudsen, D. C., Rickly, J. M., & Metro-Roland, M. M. (2017). Touring as a Perceian habit. *Annals of Tourism Research*, 57(1), 246–248. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.014>
- Knudsen, D. C., Soper, A. K., & Metro-Roland, M. (2007). Commentary: Gazing, performing and reading – a landscape approach to understand meaning in Tourism theory. *Tourism Geographies*, 9(3), 227–233. <https://doi.org/10.1080/14616680701422681>
- Konu, H., Tuohino, A., & Komppula, R. (2010). Lake wellness – a practical example of a new service development (NSD) concept in tourism industries. *Journal of Vacation Marketing*, 16(2), 125–139. <https://doi.org/10.1177/1356766709357489>
- Kunz, J. G. (2021). *Paisagens e Turismo na-da Lagoa Mirim (Brasil/Uruguai): Complexus de práticas e significados. Landscapes and tourism in Mirim Lagoon (Brazil/Uruguay): Complexes of practices and meanings*. Ph.D. dissertation in Geography, Federal University of Rio Grande do Sul, Brazil. Retrieved from <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/221652/001126206.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Larsen, J. (2006). Geographies of tourist photography: Choreographies and performances. In: Falkheimer, J. & Jansson, A. (Eds.). *Geographies of Communication: The spatial turn in media studies* (pp. 243–261). Göttemburg: Nordicom.
- Larsen, J. & Urry, J. (2011). Gazing and performing. *Environment and Planning D: Society and Space*, 29(6), 1110–1125. <https://doi.org/10.1068/d21410>
- Löfgren, O. (1999). *On Holiday: the history of vacationing*. Berkeley: University of California Press.
- Lorimer, H. (2005). Cultural geography: the busyness of being ‘more-than-representational’. *Progress in Human Geography*, 29(1), 23–84. <https://doi.org/10.1191/0309132505ph531pr>
- MacCannell, D. (1999[1976]). *The tourist: a new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press.
- Metro-Roland, M. M. (2009). Interpreting meaning: An application of Peircean Semiotics to Tourism. *Tourism Geographies*, 11(2), 270–279.
- Metro-Roland, M. M. (2011). *Tourists, signs, and the city: The Semiotics of Culture in an urban landscape*. Surrey/Burlington: Ashgate.
- Metro-Roland, M. M., & Kunz, J. G. (2019). An interview with Michelle Metro-Roland: Tourism, landscape, and the signs. *Revista Rosa Dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 11(4), 973– 983. <https://doi.org/10.18226/21789061.v11i4p973>
- Ness, S. A. (2016). *Choreographies of landscape: Signs of performance in Yosemite National Park*. London/Oxford: Berghahn.
- Norun, R. & Mostafanezhad, M. A. (2016). A chronopolitics of tourism. *Geoforum*, 77(12), 157– 160. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2016.10.015>
- Nöth, W. (1995). *Handbook of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Peirce, C. S. (1955[1940]). *Philosophical writings of Peirce* J. Buchler (Ed.). New York: Dover.
- Potocka, I. (2013). The lakescape in the eyes of a tourist. *Quaestiones Geographicae*, 32(3), 85– 97.
- Sang, S. (2021). Reconstructing the place branding model from the perspective of Peircean Semiotics. *Annals of Tourism Research*, 89(10329), <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103209>
- Santaella, L. (2017). Charles Sanders Peirce (1839-1914). In Aguiar, L. & Barsotti, A. (Eds.). *Clássicos da Comunicação: Os teóricos de Peirce a Canclini [Communication classics: thinkers from Peirce to Canclini]* (pp. 20-35). Petrópolis: Vozes.
- Scarles, C. (2004). Mediating landscapes: The processes and practices of image construction in tourist brochures of Scotland. *Tourist Studies*, 4(1), 43–67. <https://doi.org/10.1177/1468797604053078>
- Seamon, D. (2000). A way of seeing people and place: phenomenology in environment-behavior research. In Wapner, S., Demick, J., Yamamoto, T., & Minami, H. (Eds.). *Theoretical perspectives in Environment-behavior research: Underlying assumptions, research problems, and methodologies* (pp. 157-178). Springer: New York.
- Trip Advisor (2020). *Aonde você quer ir?* Retrieved from <https://www.tripadvisor.com.br>
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage Publications.
- Veal, A. J. (2006). *Research methods for leisure and tourism*. 5th Ed. London: Pearson.

- Voase, R. (2021). Tourist experience: A semiotic perspective. In Sharpley, R. (Ed.). *The Routledge Handbook of Tourist Experience* (pp. 128-139). London/New York: Routledge.
- Wylie, J. (2007). *Landscape*. London/New York: Routledge.
- Wylie, J. (2017). The distant: Thinking toward renewed senses of landscape and distance. *Environment, Space, Place*, 9(1), 1-20.
- Yin, R. K. (2010). *Qualitative research from start to finish*. New York: The Guilford Press.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage Publications.

Recibido: 06/11/2023
Reenviado: 14/10/2024
Aceptado: 02/02/2025
Sometido a evaluación por pares anónimos

Motivaciones en la elección de un destino por parte del turista: un estudio comparado en Medellín y Ambato

Juan Vanegas*

Tecnológico de Antioquia (Colombia)

Marisol Valencia-Cárdenas**

Universidad Itercultural Maya de Quintana Roo (México)

César Mayorga-Abril***

Universidad Técnica de Ambato (Ecuador)

Jorge Restrepo-Morales****

Tecnológico de Antioquia (Colombia)

Resumen: Este trabajo profundiza en los matices de la satisfacción del turista en dos contextos latinoamericanos, utilizando las dimensiones de empuje y atracción como ejes del análisis. A partir de las respuestas proporcionadas por 578 turistas (377 en Medellín y 201 en Ambato), se erigen los factores motivacionales en la influencia de sus experiencias. Para ello, se recurrió al modelo de ecuaciones estructurales y el alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de los constructos (empuje: 0,8565, atracción: 0,8431). Así, el conocimiento del lugar sumado a la sensación de tranquilidad por el confort generado y la diversión, aumentan la incidencia con la satisfacción y fidelidad del turista. Estos hallazgos matizados no sólo enriquecen la comprensión del comportamiento de los turistas, sino que también proporcionan elementos que dan forma a estrategias turísticas eficaces, destacando la importancia primordial de las experiencias holísticas y agradables para fomentar la satisfacción y la lealtad de los visitantes.

Palabras clave: Turista; Percepción; Motivaciones; Factores de empuje; Factores de atracción.

Tourist motivations in the choice of a destination: a comparative study in Medellín and Ambato

Abstract: In this study, we examine the nuances of tourist satisfaction in two Latin-American contexts, using the dimensions of push and pull as axes of analysis. Based on the responses of 578 tourists (377 in Medellín and 201 in Ambato), we explore the motivational factors that influence their experiences. For this purpose, the structural equation modelling strategy and Cronbach's Alpha were used as empirical tools to measure the reliability of the constructs (push: 0.8565, pull: 0.8431). The results indicate that the knowledge of the place added to the amount of the sense of tranquillity generated by the comfort and fun, increase the incidence of tourist satisfaction and loyalty constructs. These nuanced findings not only enrich our understanding of tourist behaviour but also provide essential guidance for designing effective tourism strategies, emphasizing the paramount importance of holistic and enjoyable experiences in fostering visitor satisfaction and loyalty.

Keywords: Tourist; Perception; Motivations; Push factors; Pull factors; Pull factors.

* Tecnológico de Antioquia (Colombia); jvanegas1@tdea.edu.co

** Universidad Itercultural Maya de Quintana Roo (México); <https://orcid.org/0000-0002-7737-1577>; E-mail: cecilia.medina@uimqroo.edu.mx

*** Universidad Técnica de Ambato (Ecuador); <https://orcid.org/0000-0001-8671-4757>; E-mail: cesarmmayorga@uta.edu.ec

**** Tecnológico de Antioquia (Colombia); E-mail: jorge.restrepo@tdea.edu.co

Cite: Vanegas, Juan; Cárdenas, Marisol V.; Abril, César M. & Morales, Jorge R. (2025). Motivaciones en la elección de un destino por parte del turista: un estudio comparado en Medellín y Ambato. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(2), 355-374. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.024>.

1. Introducción

La elección de un lugar por parte de un turista está influenciada por diversos factores, tanto internos como los gustos, expectativas y posibilidades del viajero, así como externos, históricamente presentes y desarrollados por el destino. En la literatura se destacan los factores motivacionales como determinantes críticos de la satisfacción y la imagen de un destino (Yoon y Uysal, 2005; do Valle et al., 2006; Chi y Qu, 2008; Lee, 2009; Olague de la Cruz, 2015; Albayrak y Caber, 2018; Villamediana et al., 2020; García y Moral, 2022). Este estudio se enfoca en la evaluación empírica de la percepción del viajero y su intención de retornar o recomendar tanto la ciudad como el tipo de turismo practicado, además de ofrecer una perspectiva comparada entre dos locaciones en países distintos.

Las herramientas metodológicas multivariadas hacen parte del andamiaje para explicar las variables y su relacionamiento, en particular la aplicación de técnicas de ecuaciones estructurales domina dicho campo de estudio. Uno de los trabajos pioneros fue el de Yoon y Uysal (2005), donde se estudian las motivaciones de elección de un destino, en particular la relación de las motivaciones *'pull'* y *'push'*, satisfacción y lealtad del destino. Existen otro tipo de ejercicios similares que abordan dicha problemática. Es el caso de do Valle et al. (2006), proponen la relación entre la satisfacción del viaje e intención de lealtad al destino. Chi y Qu (2008) examinan la relación entre la imagen del destino, los atributos turísticos y la satisfacción como determinantes de la lealtad del destino. Entretanto, Lee (2009) explora la decisión de los turistas bajo cinco factores: imagen del destino, satisfacción, motivación, actitud y comportamiento futuro. Para el caso latinoamericano, el caso de Monterrey en México, Olague (2015) mide la motivación de viaje, así como la imagen que se forjan los visitantes, así mismo para el caso de los turistas americanos que visitaron Colombia se evalúa la satisfacción desde relaciones estructurales (Luna-Cortés, 2020).

También es de señalar que se encuentran otros ejercicios comparativos entre viajeros que eligen un destino y que se sustentan en factores desde la motivación. Kozak (2002) determina la existencia de diferencias motivacionales de turistas alemanes y británicos al visitar España y Turquía; mostrando como los motivos difieren por nacionalidades y lugar visitado. Otros ejercicios exhiben relaciones comparativas en asistencia a eventos (Nicholson y Pearce, 2001); estrategias de mercado en viajes de placer hacia Corea (Kim y Prideaux, 2005); para hoteles tipo *resort* tailandeses se comparan la percepción de calidad y lealtad de los huéspedes locales con los australianos (O'Mahony et al., 2013); también se han explorado las diferencias intraculturales en turistas chinos y taiwaneses (Kim et al., 2015), y la cultura musical en las motivaciones de chinos y rusos (Whang et al., 2016). Entretanto, dos Santos (2010) compara los problemas que subyacen entre los destinos y la imagen incorporada por los turistas, particularmente en los destinos de Londres, París y Roma, sugiriendo diseñar estratégicamente la imagen del destino para brindar servicios de calidad que generen motivación y satisfacción. Por su parte, desde un punto de vista metodológico, Albayrak y Caber (2018) comparan dos modelos, uno clásico para comprobar como la relación directa de la motivación conduce a la satisfacción, y otro basado en desempeño, donde aducen que la motivación posterior a la experiencia determina el nivel de complacencia con el destino.

Adicionalmente, es relevante señalar la existencia de estudios en los contextos de los países destino estudiados. Para el caso de Ecuador, se han abordado investigaciones desde la perspectiva de la motivación en contextos del turismo cultural (Prada y Pesántez, 2017), del turista náutico (Forteza et al., 2017), y de visita a locaciones particulares como Montañita (Franco et al., 2017) y Quito (Muñoz et al., 2018). Por su parte, en Colombia existen algunos trabajos de pregrado, aunque publicaciones de rigor científicas son incipientes, y se puede señalar el trabajo de Luna-Cortés (2020), donde haciendo uso de un modelo de ecuaciones estructurales analiza la percepción de los estadounidenses que visitaron el país. Aunque, el campo de conocimiento cuenta con una vasta cantidad acercamientos desde el punto de vista de únicos destinos, comparados y tipos específicos de turismo practicado, existen muy pocos estudios para identificar la percepción motivacional del turista y, ninguno que se sitúe en estudios comparados en Latinoamérica; por ello, es relevante estudiar desde diversas perspectivas geográficas los factores que determinan la elección, su satisfacción e imagen desde la óptica de las motivaciones.

De esta forma, esta investigación contribuye al campo de estudio desde una perspectiva comparada con base en la percepción del viajero. Se develan los factores que influyen el conjunto de elección de un turista y qué diferencias existen en esas percepciones para Colombia y Ecuador. Adicionalmente, se afianza el tema de las motivaciones para modelar la toma de decisiones y formular estrategias para mejorar el flujo de visitantes y la sostenibilidad en el tiempo. Se describen las motivaciones que determinan la elección de Medellín y Ambato como casos bajo estudio e igualmente se establecen las diferencias de los factores dependiendo del contexto geográfico de análisis. También es importante

destacar que la elección de los destinos obedece a inquietudes de los investigadores, donde coinciden intereses para desarrollar trabajos aplicados y emprender redes de conocimiento; siendo este el primer ejercicio propuesto. De esta forma, este trabajo pone de relieve la intrincada relación entre las diversas motivaciones, la satisfacción y la lealtad, aportando perspectivas matizadas cruciales para la gestión de destinos y las estrategias de marketing.

Este estudio está organizado en cinco secciones, incluida la introducción. La segunda sección presenta los antecedentes empíricos en relación con las motivaciones de viaje. La tercera sección describe el enfoque metodológico. Los resultados y la discusión son el objeto de la cuarta sección. Por último, se exponen las conclusiones y las limitaciones del estudio.

2. Teorías relacionadas con la motivación del turista y sus estudios aplicados

Son múltiples los estudios empíricos relativos a las motivaciones en la elección de destinos y posibles tipos de turismo presentes. En primer lugar, Rajesh (2013) aborda la conceptualización de la motivación y propone un modelo para comprender la lealtad de un viajero utilizando como variables explicativas la percepción del turista, la imagen del destino y la satisfacción. Concluye que la imagen del destino es explicada por factores como infraestructura e instalaciones, atracciones patrimoniales y naturales, seguridad y limpieza del destino, comunidad local amigable, entre otras. La satisfacción depende de los entretenimientos, las atracciones y la atmósfera del destino, el alojamiento, la alimentación, los servicios de transporte y las compras y la lealtad al destino se explica desde la percepción, satisfacción e imagen del destino. Kozak (2002) indagó por las diferencias motivacionales entre los turistas de un mismo país hacia dos destinos geográficos diferentes –Mallorca y Turquía– y las diferencias de turistas de Gran Bretaña y Alemania visitantes del mismo destino. Utilizaron como constructo las motivaciones de ‘atracción’ y ‘empuje’ sobre una base de 1.872 turistas en el año 1998. Con análisis factorial encuentra cuatro tipos de motivaciones turísticas clasificadas en cuatro categorías: físicas (relajación, salud, deporte), culturales (deseo de aprender sobre lugares y cultura), fantasías/placer (escape de la realidad actual) y sociales (visitar familiares y amigos o por razones de prestigio). Demostraron que algunos motivos turísticos difieren entre las nacionalidades y los lugares visitados.

En Portugal, Do Valle (2006) exploró la relación entre la satisfacción y la intención de lealtad al destino; analizó 486 visitantes y con un modelo SEM, confirman la satisfacción turística como un determinante de la fidelización del destino. Igualmente, describen la relación causa-efecto e infieren que, a mayor grado de satisfacción, medida por el bienestar general en términos de experiencia vacacional, atributos del destino y expectativas cumplidas, se incrementa la probabilidad de repetición de la visita, además de una actitud positiva para recomendar el destino. En la misma línea, Eusébio y Vieira (2013) establecen las posibles relaciones entre la evaluación de los atributos de los destinos, la satisfacción general y las intenciones de comportamiento de los turistas, recogen 923 muestras y comparan los turistas nacionales con internacionales. Analizan tres factores: i) el precio y calidad, relativas tanto a los servicios de alojamiento como a los de comidas y bebidas, ii) la accesibilidad, que incluye la calidad de la infraestructura de transporte, la señalización y la congestión del tráfico, y iii) los atributos de las atracciones culturales y naturales. Tomando como referencia este último elemento, Marujo (2014) exploró las motivaciones del turismo cultural en 323 asistentes a un evento en Madeira (Portugal), encontrando diferencias entre los primerizos y los que repetían la visita, pero los resultados coincidían en que los aspectos culturales del evento dominaban la preferencia del viajero.

En España, Fernández y Picos (2005) muestran como la satisfacción y la fidelidad tienen fuerte incidencia en las políticas turísticas y en las decisiones de las organizaciones, produciendo un incremento en la repetición de la visita, al igual que críticas positivas y mejoran la imagen del destino. El destino bajo estudio fue Segovia, usan un modelo predictivo y tres grupos de variables de motivación y valoración de visita. La población de estudio son 611 visitantes para 2000-2001; concluyen que la satisfacción depende de dos factores: el primero ‘humano’ y otro ‘valoración de accesibilidad de los servicios’. Entretanto, para el caso de 238 residentes de varias locaciones españolas (Asturias, Castilla y León, Cantabria, País Vasco y Valencia), García y Moral (2022), muestra como los perfiles de personalidad de los turistas se relacionan con su motivación para viajar y satisfacción, donde los turistas extrovertidos y con apertura intelectual buscan nuevas experiencias en lugar de descanso.

Siguiendo en este destino, Devesa et al. (2010) estudian las motivaciones y satisfacción de un destino rural, con un modelo ANOVA y un análisis factorial y de agrupación, clasifican cuatro tipologías de turistas y hallan que los viajeros evalúan ciertos factores, actividades y atributos del destino en función

de su relación con las razones que motivaron el viaje, mostrando la existencia de elementos satisfactorios específicos directamente vinculados con dicha motivación. Para este mismo país, Beltrán-Bueno y Parra-Meroño (2017) también obtienen cuatro perfiles de turistas, a saber: racionales, antropológicos, emocionales y hedonistas; para ello se valieron del análisis de conglomerados considerando los factores de tipo motivacional. Entretanto, López-Guzmán et al. (2018) profundizaron en las motivaciones de los turistas en Córdoba, revelando que los intereses culturales e históricos, la relajación y el disfrute eran factores primordiales. Su estudio, se valió de técnicas estadísticas como el análisis factorial y ANOVA, donde encontraron una correlación positiva entre la satisfacción y la lealtad, demostrando que los turistas satisfechos eran más propensos a recomendar y volver a visitar el destino; además, la segmentación de los turistas en función de sus motivaciones proporcionó información valiosa para las estrategias de marketing específicas. Ahora bien, la imagen es otro factor relevante para el éxito de un destino, un estudio en las Islas Canarias (España) sobre 312 turistas corrobora la importancia de la imagen en la elección del destino. Tomando como referencia un enfoque multidimensional, que incluye elementos tanto cognitivos como afectivos, y la imagen general, muestra que, en el primer nivel, el cognitivo, infieren como los atributos mejor valorados el clima, las playas y el fácil acceso al destino, mientras que, en lo afectivo, consideran el destino como un lugar agradable y relajante (Moreno et al., 2012).

Desde otra perspectiva, Kim y Kim (2015) aducen como la búsqueda de la novedad es un motivador que explica porque un visitante satisfecho no regresa al mismo destino. Establecen el grado en que la novedad influye en la fuerza de la relación entre la satisfacción y las intenciones de los turistas, lo que muestra que la búsqueda de novedad atenúa la relación entre satisfacción e intención de regresar. De acuerdo con lo planteado por Ageiwaah et al. (2019), el turismo culinario en Chiang Mai depende de la naturaleza personal de las experiencias. Su investigación utilizó el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) entre las motivaciones individuales y la satisfacción general, impulsando las intenciones de repetir experiencias y recomendarlas a otros. Por su parte, Woyo y Slabbert (2020) abordaron los retos del turismo en un Zimbabwe políticamente inestable, donde mediante el análisis factorial exploratorio, identificaron la aventura, las experiencias culturales y las actividades basadas en la naturaleza como motivadores clave.

Uno de los estudios pioneros en la medición de la relación causal de las motivaciones es el de Yoon y Uysal (2005), mediante a un modelo SEM sobre 148 encuestas, confirman una relación crítica entre las motivaciones (*push/pull*) y la lealtad al destino, logrando un enfoque integrado para entender la motivación del turista y agregando evidencia teórica y empírica de las relaciones causales entre las motivaciones de empuje y atracción, la satisfacción y la lealtad al destino. Bajo una perspectiva similar, Chi y Qu (2008), también emplean modelos SEM para 345 respuestas y comprueban la relación estructural entre variables latentes de imagen del destino, satisfacción y lealtad. La lealtad de los turistas se refuerza por una imagen positiva del destino y una alta satisfacción. La imagen del destino tiene un rol esencial en la lealtad del viajero, y la satisfacción se debe tratar de forma proactiva para lograr una relación bidireccional duradera y beneficiosa.

Por su parte, en Australia Murphy et al. (2007) plantean vacíos en la literatura para determinar si los visitantes de un destino atribuyen características de personalidad y de marca a éste, además contrastan la conexión emocional de la autoimagen percibida y la 'personalidad de marca' de los destinos. Estudian las relaciones entre los factores que determinan el proceso de creación de marca y la elección del destino, a saber: las necesidades del turista, la personalidad de marca del destino, la auto congruencia, la intención de visitar y la satisfacción con una visita, para ello sobre 277 encuestas (62% de tasa de respuesta). Concluyen, que cuando el turista asocia un destino y su personalidad de marca, y sí la relación es consistente con su experiencia vacacional deseada, se genera un alto grado de congruencia entre la autoimagen de los turistas y sus percepciones del destino y la auto congruencia se relaciona con la satisfacción de visita al destino, pero no con la intención de viajar al destino. Continuando en la misma dirección, Prayag y Ryan (2012) evalúan relaciones hipotéticas entre lealtad y cuatro variables explicativas: la imagen del destino, el apego al lugar, la participación personal y la satisfacción. Para ello, utilizan 705 visitantes internacionales a la isla de Mauricio. Señalan como la imagen del destino, la implicación personal y el apego al lugar son determinantes positivos de la lealtad, pero la relación está influida por el grado de satisfacción.

Siguiendo la línea de desarrollos anteriores, Ozdemir et al. (2012) para comprender las relaciones entre el perfil, la satisfacción y la lealtad del turista visitante de Antalya en Turquía, recurren a pruebas estadísticas y tablas ANOVA. Concluyen que existen relaciones entre el perfil turístico, la satisfacción y la lealtad; es decir, las diferencias en los atributos sociodemográficos y de comportamiento de los viajes conducen a diferentes grados de satisfacción y lealtad de los turistas de un destino de sol y mar.

Para este mismo país, Yilmaz (2009) examina si existen diferencias de la imagen del destino entre los turistas que llegan y aquellos que salen. Entre 27 atributos de imagen analizados, observaron seis factores: condiciones ambientales, ventajas del destino, actividades, atractivo, instalaciones y clima; evidenciando diferencias significativas en relación con las condiciones ambientales, el atractivo y los factores climáticos entre dos grupos, señalando como el destino ostenta una imagen más positiva para los turistas salientes. Los resultados exhiben diferencias nulas entre los grupos, pero refleja que, a mayor frecuencia de visitas al destino, se incrementa la probabilidad de planear futuras vacaciones en el mismo destino.

Ahora bien, en Som et al. (2011), tratan la lealtad al destino recurriendo a la incidencia de los factores de satisfacción e imagen en turistas internacionales chinos. Encontraron una fuerte relación entre satisfacción, imagen y lealtad al destino. Entre los factores, la 'amabilidad de la gente' jugó un rol preponderante para los extranjeros, en tanto que la 'limpieza del medio ambiente' no fue significativo; al final, los visitantes satisfechos con el factor de la imagen manifestaron recomendar el destino visitado. Por su parte, dos Santos (2010) analiza los destinos turísticos, su imagen y componentes además del papel de las motivaciones turísticas en el flujo de visitantes. De forma habitual, la imagen de un destino turístico reside en evaluaciones tanto cognitivas como afectivas, producto de la interrelación entre la predisposición a elegir y visitar un destino. Las atracciones, las instalaciones, la información, la infraestructura y los precios turísticos tienen un papel clave en la configuración de la imagen percibida de un destino.

Finalmente, Olague de la Cruz (2015) estudia la relación causal entre la satisfacción y lealtad en destinos urbanos; para ello, miden y explican los factores determinantes de la satisfacción y la lealtad. Mediante 379 encuestas de la ciudad de Monterrey por medio de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales explican la relación entre las variables bajo análisis. Testearon la hipótesis de que el grado de satisfacción con la experiencia de viaje determina positivamente la lealtad al destino, comprobando la incidencia positiva de la imagen y la motivación de viaje sobre la satisfacción y las actitudes futuras del turista. Mientras que, en Murphy et al. (2007) se proponen 4 constructos clave: las necesidades del turista, la personalidad de la marca del destino, la auto congruencia y las intenciones de visita y la satisfacción con una visita y estudian su relación con el proceso de marca y elección del destino; al final encuentran que si el turista crea una asociación entre un destino y su personalidad de marca, y si la asociación es coherente con la experiencia vacacional deseada, existirá un alto nivel de congruencia entre la autoimagen de los turistas y sus percepciones del destino.

En síntesis, se pueden resumir algunos rasgos distintivos desde el punto de vista de los hallazgos de las investigaciones realizadas en la temática de las motivaciones, satisfacción y lealtad del turista. Así, los estudios revelan una conexión directa entre la satisfacción del turista, evaluada en términos de bienestar general y cumplimiento de expectativas, y su propensión a repetir visitas y recomendar el destino. La diversidad de motivaciones, desde aspectos culturales hasta la búsqueda de novedades, destacan cómo las preferencias de los turistas están moldeadas por sus motivaciones iniciales de viaje. La personalidad del turista también juega un papel crucial en términos de la búsqueda de la novedad, mientras que la asociación entre la personalidad del turista y la imagen percibida del destino influye en la satisfacción y lealtad. La imagen del destino, evaluada desde varias perspectivas, también se ha revelado como un factor esencial, influenciando tanto la satisfacción como las futuras actitudes del turista. Además, la congruencia entre la autoimagen del turista y sus percepciones del destino desempeña un papel destacado en la recomendación del destino visitado.

3. Diseño metodológico

3.1. Constructos y modelación

En este trabajo no solo se identificaron las motivaciones que tuvo el turista internacional al momento de visitar los destinos de Medellín (Colombia) y Ambato (Ecuador), sino que se estimaron, clasificaron y compararon entre éstos. La revisión de literatura identifica y diferencia el conjunto de motivaciones en distintos factores latentes y se adaptan los contextos estudiados. Se siguen tres etapas: i) un momento exploratorio de revisión de la literatura académica en el tema que permitió definir los constructos latentes y las variables observables; ii) un momento descriptivo, a la vez exploratorio, con el análisis de las variables, la reducción de éstas e identificación de los pesos relativos mayores; y iii) el momento final confirmatorio donde se evaluó la relación entre los constructos por medio de un modelo de análisis factorial confirmatorio y otro de ecuaciones estructurales (Hair et al., 2006).

Tabla 1: Perfiles sociodemográficos

		Antioquia (n=377)		Ambato (n=201)		Total (n=578)	
Dimensión	Variable	Número	%	Número	%	Número	%
Género	Masculino	190	50,4	109	54,2	299	51,7
	Femenino	187	49,6	92	45,8	279	48,3
Edad	18-27	172	45,6	78	38,8	250	43,3
	28-37	155	41,1	79	39,3	234	40,5
	38-47	31	8,2	25	12,4	56	9,7
	>48	19	5,0	19	9,5	38	6,6
Estado civil	Soltero	252	66,8	114	56,7	366	63,3
	Casado	86	22,8	79	39,3	165	28,5
	Otro	39	10,3	8	4,0	47	8,1
Ocupación	Empleado	190	50,4	101	50,2	291	50,3
	Desempleado	38	10,1	8	4,0	46	8,0
	Estudiante	89	23,6	45	22,4	134	23,2
	Independiente	49	13,0	38	18,9	87	15,1
	Otros	11	2,9	9	4,5	20	3,5
Nivel educativo	Primaria/Secundaria	57	15,1	45	22,4	102	17,6
	Uiversitario	232	61,5	122	60,7	354	61,2
	Posgrado	88	23,3	34	16,9	122	21,1
Nivel de ingresos	<USD 9.999	114	30,2	113	56,2	227	39,3
	USD 10.000 . USD 19.999	84	22,3	42	20,9	126	21,8
	USD 20.000 . USD 29.999	72	19,1	25	12,4	97	16,8
	USD 30.000 . USD 39.999	46	12,2	14	7,0	60	10,4
	<USD 40.000	61	16,2	7	3,5	68	11,8
¿Con quién viaja?	Amigos/Familiares	173	45,9	90	44,8	263	45,5
	Esposo(a)	70	18,6	29	14,4	99	17,1
	Esposo(a) e hijos	24	6,4	28	13,9	52	9,0
	Solo	110	29,2	54	26,9	164	28,4
Motive de viaje	Negocios	53	14,1	27	13,4	80	13,8
	Turismo	266	70,6	135	67,2	401	69,4
	Otros	58	15,4	39	19,4	97	16,8
Antes de viajar, estaba?	No preocupado	48	12,7	30	14,9	78	13,5
	Preocupado	212	56,2	76	37,8	288	49,8
	Neutral	117	31,0	95	47,3	212	36,7

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

3.2. Variables, factores y recolección de datos

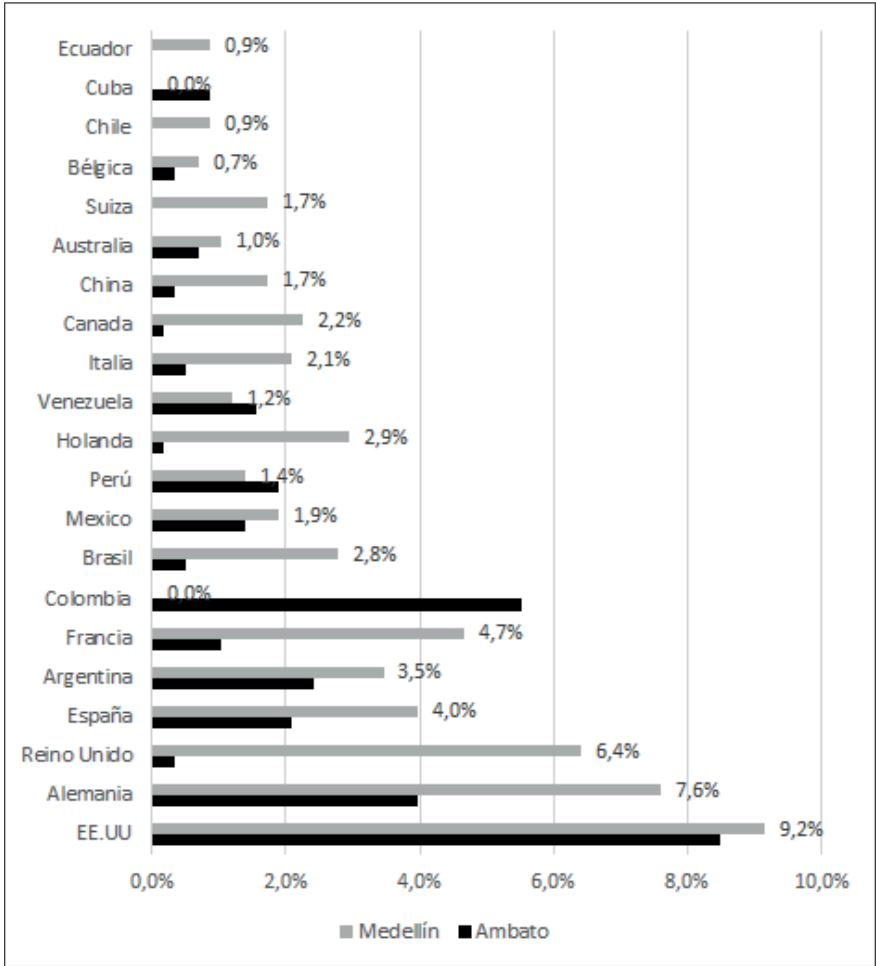
Las variables que sirvieron de base para la modelación fueron extractadas de la primera fase exploratoria, especialmente de los trabajos desarrollados por Kozak (2002), Yoon y Uysal (2005), Chi y Qu (2008), y Lee (2009). Después del proceso de codificación y clasificación de pertenencia a los constructos, resultaron 46 variables relacionadas con las motivaciones de viaje, divididas en dos grupos de 23 cada uno, calificadas en una escala Likert de cuatros puntos y clasificadas en factores internos al individuo (*push*) y factores relacionados con el destino (*pull*); la confiabilidad de las dimensiones

latentes, medida por el alfa de Cronbach, fue de 0,8565 y 0,8431, respectivamente. Los participantes del estudio fueron abordados personalmente en los principales atractivos turísticos de los destinos. La información se recogió en los meses de abril a junio de 2017 para aquellos que visitaron Antioquia, mientras que para los visitantes de Ambato se realizó en el periodo de noviembre de 2017 a enero de 2018. Al final se completaron 593 cuestionarios, que una vez depurados arrojaron un tamaño muestral de 578 completos y válidos, 377 pertenecientes a Medellín y 201 a Ambato.

3.3. *Análisis estadístico*

Desde el punto de vista procedimental, el tratamiento de los datos fue realizado usando las técnicas estadísticas de análisis descriptivo, análisis factorial confirmatorio (CFA) y ecuaciones estructurales (SEM). Para el análisis estadístico descriptivo se estimaron frecuencias, porcentajes, diagramas. El CFA permitió validar los constructos latentes confirmando su alineación con las variables observadas, lo que garantiza la precisión del instrumento de medida, mientras que los modelos SEM amplían el CFA, permitiendo el análisis de relaciones complejas entre constructos, proporcionando información sobre las vías causales y la validez general del modelo. Las estimaciones fueron corridas usando el *software*

Gráfico 1: Distribución de los visitantes según nacionalidad



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

R, específicamente el paquete *lavaan*, y el *software Jasp*, que cuenta con la estructura de estimación del programa *R* para los modelos SEM, incorporando una validación de estos modelos por *Bootstrap*.

4. Análisis y discusión de resultados

4.1. Características de la población

Los turistas entrevistados se caracterizaron por ser jóvenes, solteros, y con nivel educativo profesional (Tabla 1). Resaltando algunos de estos datos numéricos, de los 578 incluidos en la muestra, el 51,7% fueron de género masculino, la mayoría de ellos ubicados en el rango etario de 18 a 27 años. También, predominan las personas solteras (63,3%), empleadas (50,3%) y con nivel educativo universitario (61,2%), y en el viaje estuvieron acompañados principalmente de amigos o familiares (45,5%).

En cuanto al origen del visitante (gráfico 1), la mayoría de los turistas que responden las encuestas tienen nacionalidad estadounidense, alemana, inglesa, española o francesa.

4.2. Análisis descriptivo de las motivaciones

Se presenta una descripción general sobre posibles relaciones entre la motivación del turista usando como respuestas la satisfacción de la visita, así como la calificación de las expectativas de viaje, con relación a algunas variables sobre motivaciones para visitar los lugares como el conocimiento que se adquiere en el viaje, conocer nuevas personas, visitar lugares históricos, o motivaciones sobre la comodidad del lugar, el sentido de protección, etc. La tabla 2 muestra las calificaciones y desviación estándar de cada una de las categorías tipo *push*, organizadas en escala descendente en cada dimensión. Se observa que en la escala Emocionante/apasionante, el promedio es mayor para experimentar cómo viven otras personas, mientras en conocimiento/aprendizaje, es experimentar nuevos estilos de vida, en relajación/logro, es escapar del estrés diario, en lazos es visitar amigos o parientes, en escape es vivir un estilo de vida más simple, en protección es estar entretenido y pasarla bien, en comodidad es conocer tanto como sea posible. En estas ponderaciones, las más altas corresponden a experimentar nuevos estilos de vida (4,3;-0,9), seguida por conocer tanto como sea posible (4,23;-1), conocer gente nueva (4,27;-1) y experimentar cómo viven otras personas (4,2;-1), cuyos valores medios tienen igualdad estadística en relación con los intervalos de confianza al 95%.

Tabla 2: Promedio y desviación estándar en las calificaciones tipo *push*, por categoría.

Dimensión	Categoría	Ambato	Medellín	Promedio-desvest
Emocionante / Apasionante	Experimentar cómo viven otras personas	4,11-(1,1)	4,25-(0,9)	4,2-(1)
	Encontrar algo nuevo y excitante	4,14-(1)	4,17-(0,9)	4,16-(0,9)
	Reunirse o conocer otras personas	3,86-(1)	4,1-(1)	4,02-(1)
	Estar activo físicamente	3,8-(1,1)	3,07-(1,4)	3,32-(1,4)
Conocimiento / Aprendizaje	Experimentar nuevos o diferentes estilos de vida	4,24-(0,9)	4,32-(0,9)	4,29-(0,9)
	Conocer gente nueva	4,22-(1)	4,29-(0,9)	4,27-(1)
	Probar nuevos alimentos o comidas	4,31-(0,9)	4,16-(1)	4,21-(1)
	Visitar lugares históricos	4,32-(0,9)	4,11-(0,9)	4,19-(0,9)
	Ser libre para actuar como quiera	3,77-(1,3)	3,87-(1,2)	3,84-(1,2)
Relajación / Logro	Escapar del estrés diario	4,16-(1,1)	3,91-(1,1)	3,99-(1,1)
	Cambiar de ambiente por tanto trabajo	3,85-(1,1)	3,63-(1,4)	3,71-(1,3)
	Hablar sobre experiencias de viaje en el futuro	3,79-(1,2)	3,35-(1,3)	3,5-(1,3)
	Ir a lugares que mis amigos no han visitado	3,72-(1,3)	2,74-(1,5)	3,08-(1,5)
	Redescubrir experiencias pasadas	3,47-(1,3)	2,72-(1,4)	2,98-(1,4)

Lazos	Visitar amigos o parientes-Estar junto a familiares	3,64-(1,4)	2,27-(1,5)	2,74-(1,6)
	Visitar lugares que mi familia ha estado	3,53-(1,4)	1,95-(1,4)	2,5-(1,6)
Escape	Vivir un estilo de vida más simple	3,61-(1,3)	3,4-(1,3)	3,47-(1,3)
	Alejarme de las demandas del hogar	3,51-(1,4)	3,37-(1,4)	3,42-(1,4)
Protección / Diversión	Estar entretenido y pasarla bien	4,03-(1,1)	4,24-(0,9)	4,17-(1)
	Viajar a bajos precios	3,61-(1,1)	3,72-(1,3)	3,68-(1,3)
Comodidad / Tranquilidad	Conocer tanto como sea posible	4,17-(1,1)	4,27-(0,9)	4,23-(1)
	Sentirme como en casa lejos de ella	3,82-(1,2)	3,47-(1,3)	3,59-(1,3)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

Las valoraciones percibidas por los turistas frente a cómo califica en general a la ciudad visitada (Tabla 3), comparado con lo que esperaba, la mayoría de las motivaciones destacadas, o con mayores valoraciones, muestran un aumento a medida que la expectativa de la ciudad es mejor calificada, excepto para las categorías de visitar familiares o tener un estilo de vida más simple. La valoración de la visita en tiempo y esfuerzo se evalúa con respecto a las motivaciones tipo *push* de mayor calificación. También se aprecian algunas categorías que aumentan sus valoraciones a medida que aumentan las escalas de la valoración, excepto en aspectos como vivir un estilo de vida más simple, visitar amigos o parientes, estar entretenido y pasarla bien.

Tabla 3: Calificación en general de la ciudad visitada comparado con lo que esperaba

Motivaciones destacadas	Ciudad		Promedio total
	Ambato	Medellín	
Experimentar como viven otras personas	4,11	4,25	4,2
Experimentar nuevos o diferentes estilos de vida	4,24	4,32	4,29
Conocer gente nueva	4,22	4,29	4,27
Escapar del estrés diario	4,16	3,91	3,99
Visitar amigos o parientes-Estar junto a familiares	3,64	2,27	2,74
Vivir un estilo de vida más simple	3,61	3,4	3,47
Estar entretenido y pasarla bien	4,03	4,24	4,17
Conocer tanto como sea posible	4,17	4,27	4,23

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

Con relación a las valoraciones tipo *pull*, se aprecian algunas de las variables con mayores calificaciones, como la variedad de actividades a realizar, tener buen clima y paisajes, así como variedad de cultura y patrimonio diferentes al propio; por otro lado, no se valora muy bien el que tengan restaurantes de alta calidad, sino que sean restaurantes económicos, tampoco se valora alto que existan actividades de compras, o deportivas o económicas.

Tabla 4: Promedio y desviación estándar en las calificaciones tipo pull, por categoría.

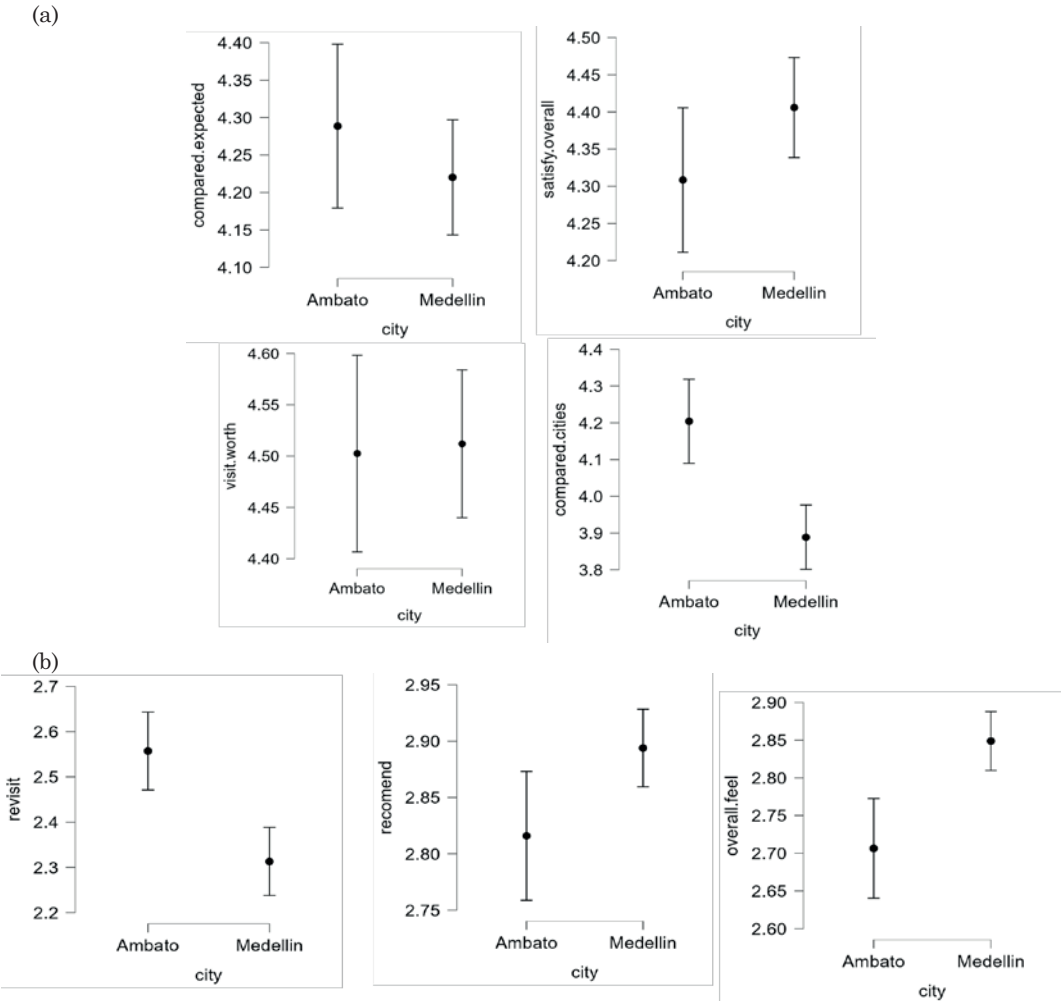
Dimensión	Categoría	Ambato	Medellín	Promedio general
Ambiente / Entorno	Es una ciudad moderna	3,58-(1,1)	3,82-(0,9)	3,74-(0,98)
	Tiene una atmósfera exótica	3,87-(1,11)	3,95-(0,85)	3,92-(0,95)
	Museos y galerías de arte	3,95-(1,03)	3,75-(0,92)	3,82-(0,96)
	Restaurantes de alta calidad	3,66-(1,32)	2,61-(1,36)	2,98-(1,44)
Actividades	Variedad de actividades para realizar	4,12-(0,97)	4,18-(0,81)	4,16-(0,87)
	Alojamiento económico	3,93-(1,05)	3,86-(1,12)	3,88-(1,1)
	Destino de bajo costo	3,56-(1,31)	3,79-(1,19)	3,71-(1,24)
	Restaurantes económicos	4,13-(0,99)	3,53-(1,06)	3,74-(1,07)
Tamaño y clima	Se puede recorrer fácilmente	4,18-(1,01)	3,82-(1,01)	3,95-(1,02)
	Tiene un muy buen clima	4,07-(1)	4,21-(0,91)	4,16-(0,94)
	Es segura	4,35-(0,85)	3,72-(0,96)	3,94-(0,97)
Cultura y escenario natural	Paisaje excepcional/zonas montañosas	3,9-(1,15)	4,31-(0,82)	4,17-(0,97)
	Variedad de patrimonio cultural diferente al mío	4,11-(0,97)	4,25-(0,78)	4,2-(0,86)
	Personas amigables en el lugar	4,15-(0,95)	4,47-(0,7)	4,36-(0,81)
	Diferentes culturas	4,11-(1,02)	4,4-(0,77)	4,3-(0,87)
	Pueblos antiguos e históricos	3,96-(1,07)	3,93-(0,95)	3,94-(0,99)
Limpieza y compras	Limpieza de sus calles	3,74-(1,12)	3,54-(1,02)	3,61-(1,05)
	Realizar compras	3,61-(1,12)	2,56-(1,24)	2,93-(1,3)
Vida nocturna y gastronomía	Vida nocturna y entretenimiento	3,83-(1,22)	3,9-(1,11)	3,87-(1,15)
	Cocina local	3,88-(1,21)	3,8-(1,05)	3,83-(1,1)
Ocio, salud y Negocios	Actividades económicas	3,67-(1,26)	3,23-(1,18)	3,38-(1,23)
	Actividades deportivas	3,79-(1,2)	2,85-(1,22)	3,18-(1,29)
	Turismo sexual	2,76-(1,37)	1,51-(0,89)	1,95-(1,23)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

4.3. Satisfacción general con el destino visitado

En esta dimensión, la calificación más alta se observa en la valoración de la visita en tiempo y esfuerzo, seguido de la satisfacción general con el lugar visitado, aspectos que se aprecian muy altos casi de forma independiente del motivo del viaje (gráfico 2). Frente a las valoraciones de las visitas, no se aprecian diferencias significativas entre los turistas de las ciudades de Ambato y Medellín, únicamente la variable de comparación con otras ciudades, en la cual Ambato tiene un puntaje significativamente mayor a Medellín, indicando que sería un excelente destino vacacional entre ciudades similares (panel a). La satisfacción de la visita es alta, aunque levemente mayor en Medellín, sin tener mayor diferencia con Ambato. En general, la comparación con lo esperado, la satisfacción, valoración de la visita en tiempo y esfuerzo y comparación de Ambato o Medellín con otras ciudades similares como destino vacacional, se muestran con altas valoraciones en promedio. Por otro lado, las valoraciones de menor calificación las tuvieron “la visitaría en próximos días”, siendo mayor en Ambato, “la recomendación a familiares y amigos” y “sentimiento durante la visita”, siendo mayor para Medellín, en comparación con Ambato (panel b).

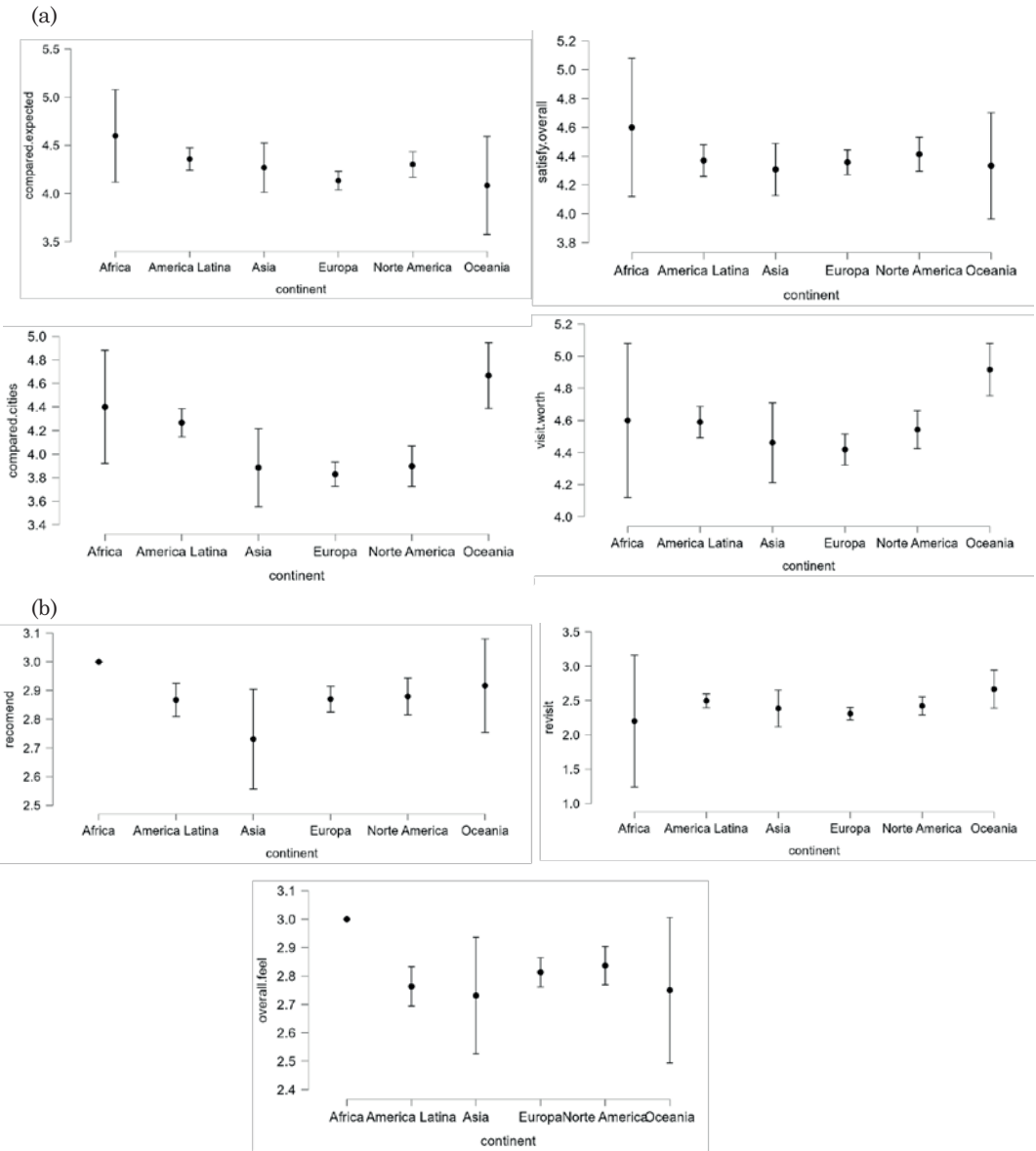
Gráfico 2: Calificación de la satisfacción percibida según ciudad



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta y usando el software R.

En relación al continente origen del turista, no se aprecian muchas diferencias entre las calificaciones relativas a la valoración (gráfico 3), sin embargo, las diferencias se dan para: destino vacacional comparado con otras ciudades, valoración de la visita en tiempo y esfuerzo, siendo mayor para América latina y Oceanía comparado con Asia, Europa y Norte América, África solamente muestra más valoración que Europa en considerar la ciudad como destino en comparación con otras ciudades (panel a). Para las variables con menores calificaciones, muestran que sólo los turistas africanos recomendarían más las ciudades a familiares y amigos y también describen mejor su bienestar durante la visita, en comparación con los demás continentes, excepto los de Oceanía, que muestran alta variabilidad en sus calificaciones. Se destaca que los turistas asiáticos califican con menores valores la recomendación y el sentimiento general con la visita del lugar (panel b).

Gráfico 3: Calificación de la satisfacción percibida según continente del visitante

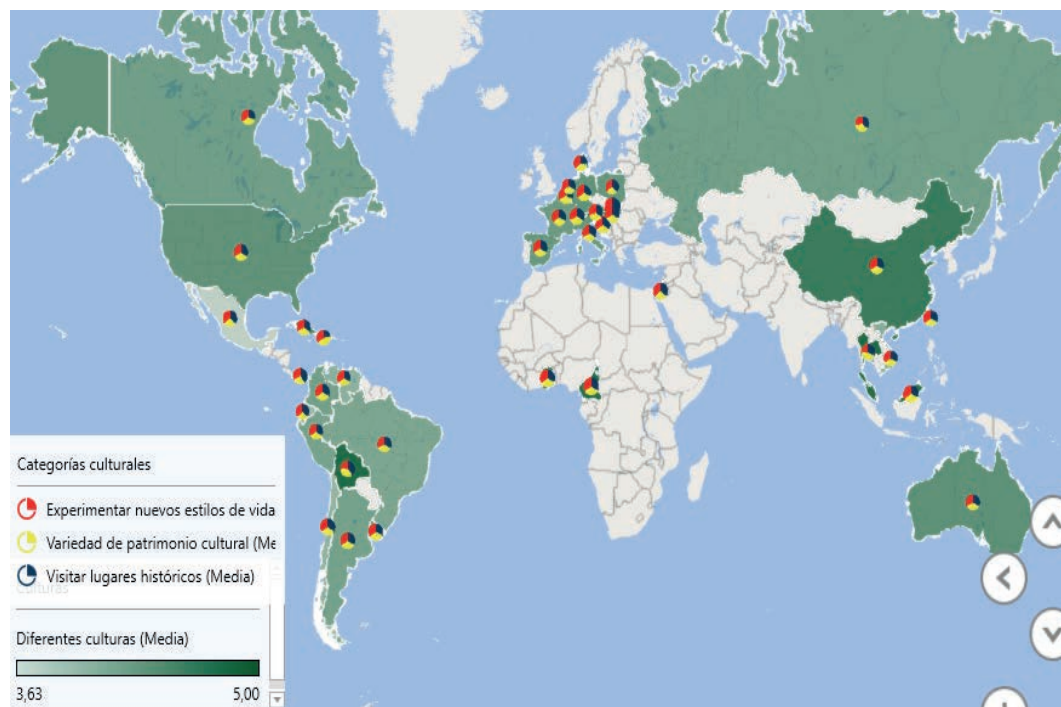


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta y usando el software R.

Frente a las calificaciones dadas parecen ser más altas por jubilados, y en algunos casos, para independientes que viajan con esposo(a) e hijos y otro tipo de ocupación. Entre las variables de altas valoraciones se encuentran la búsqueda de nuevas culturas y las relacionadas con éste, como variedad de patrimonio cultural, experimentar nuevos estilos de vida y conocer una variedad de patrimonio cultural. Se destaca, los turistas del África como el continente con mayores promedios valorados en estos campos, seguido de Asia y en algunas de las variables, Europa y Oceanía (Mapa 1). Lo cual por países también se aprecia con altos valores en especial en los de África, Asia y algunos de Europa. En

países de otros continentes, como China, Bélgica, Ghana, Australia y Hungría se destaca el interés de conocer diferentes culturas al visitar las ciudades de Medellín y Ambato.

Mapa 1: Distribución de las principales motivaciones según origen del viajero



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta y usando el software *R*.

4.4. Modelo SEM para motivaciones tipo *push*

El modelo estimado encuentra significancia, así como las mismas variables y factores significativos en una simulación por Bootstrap realizada por medio del software *Jasp* (Tabla 5). Los indicadores de convergencia del modelo indican que, en primer lugar, hay una significancia en el ajuste del modelo, segundo, el CFI de 92% representa un porcentaje muy conveniente para la explicación de las asociaciones entre las variables consideradas. En tercer lugar, se encuentran unas dimensiones que facilitan las explicaciones de las motivaciones del turista por área, como el conocimiento, el sentido de protección, la comodidad del lugar, entre otros aspectos. Los resultados numéricos del componente de análisis de factor confirmatorio del modelo SEM estimado en el caso de motivaciones tipo *push*. Para apreciar la configuración de las asociaciones que se establezcan entre los factores latentes, se presenta el análisis de regresión, que es parte de la estimación paramétrica del proceso de máxima verosimilitud estimado.

Tabla 5: Factores latentes estimados con relación a variables *push*.

Variab l es latentes	Significado	Efecto estimado	Std.Err	z-value	P(> z)
Novedad		=~			
push1.1	Estar activo físicamente	1,000			
push1.3	Encontrar algo nuevo y excitante	0,858	0,115	7,479	0,000
Conocimiento		=~			
push2.1	Experimentar nuevos o diferentes estilos de vida	1,000			
push2.3	Visitar lugares históricos	0,907	0,114	7,955	0,000
push2.4	Conocer gente nueva	0,954	0,130	7,315	0,000
push1.2	Reunirse o conocer otras personas	0,939	0,127	7,399	0,000
Relajación		=~			
push3.1	Cambiar de ambiente por tanto trabajo	1,000			
push3.2	Ir a lugares que mis amigos no han visitado	1,334	0,158	8,467	0,000
push3.3	Hablar sobre experiencias de viaje en el futuro	1,364	0,145	9,423	0,000
push3.4	Redescubrir experiencias pasadas	1,402	0,166	8,433	0,000
Lazos		=~			
push5.1	Visitar lugares que mi familia ha estado	1,000			
push5.2	Visitar amigos o parientes-Estar junto a familiares	1,078	0,076	14,217	0,000
Escape		=~			
push3.5	Escapar del estrés diario	1,000			
push6.1	Alejarme de las demandas del hogar	1,156	0,132	8,744	0,000
push6.2	Vivir un estilo de vida más simple	1,258	0,145	8,679	0,000
push2.5	Ser libre para actuar como quiera	0,868	0,129	6,753	0,000
Entretención		=~			
push7.1	Estar entretenido y pasarla bien	1,000			
Comodidad		=~			
push8.1	Sentirme como en casa lejos de ella	1,000			
Expectativa	Cómo califica en general a la ciudad, comparado con lo que esperaba	=~			
Valor	Esta visita fue valiosa para Usted en tiempo y esfuerzo	1,000			
Sensación	Por favor describa cómo se sintió durante su visita	0,589	0,101	5,826	0,000
Satisfacción	En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra con su visita a la ciudad?	1,020	0,165	6,183	0,000
Volvería a visitar	En los próximos dos años, ¿qué tan probable es que vuelva a visitar la ciudad?	0,788	0,151	5,231	0,000
Recomendaría	¿Recomendaría visitar la ciudad a familiares y amigos?	0,423	0,092	4,606	0,000
Indicadores de bondad de ajuste: Parámetros: 91; Observaciones: 578; Prueba estadística de ajuste del modelo: 595,047; Grados de libertad: 208; Chi cuadrado: 0,000 CFI: 0,916; TLI: 0,898; RMSEA: 0,057; SRMR: 0,061					

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta y usando el software R.

Así las cosas, el modelo estimado sobre regresión permite apreciar que los factores asociados con el conocimiento, comodidad y protección generan el efecto positivo acerca de la valoración del lugar turístico visitado (Tabla 6). Entretanto, el análisis de covarianza también refleja que el factor novedad tiene asociación significativa con relación al conocimiento, relajación, lazos, comodidad, entretenimiento y escape, lo cual muestra una tendencia a la búsqueda de familiaridad, pero también de innovación en los lugares que se desean visitar, como aspectos preponderantes. Por otro lado, también el escape, en sentido de liberación de estrés, se relaciona mucho con el entretenimiento y la creación de lazos familiares.

4.5. *Modelo de motivaciones tipo pull*

El modelo estimado, además de ser significativo, presenta una consistencia adecuada en sus estimaciones, el CFI de 93,4% indica una variación correctamente explicada y es significativo, acorde con el valor p de la prueba chi cuadrado (~ 0.0) (Tabla 7). Si bien el modelo muestra significancia en su conjunto y tiene un buen ajuste, porque el CFI tiene un valor cercano al 93.4%, pero un indicador de error RMSEA medianamente bajo, de 0,08. Según el resultado, las motivaciones del turista también pueden ser explicadas por condiciones tipo *pull*. En cuanto a las variables latentes estimadas indican una asociación del ambiente con la innovación y exploración del conocimiento, en el lado cultural con personas cordiales, paisaje, patrimonio e historia, mientras en el lado de la economía con reducción de costos; las expectativas, de forma similar al caso anterior, valoración de la visita, satisfacción y fidelidad, las compras, y en el ocio, se refleja el efecto de actividades del tipo de turismo a realizar, de alguna forma el tamaño se asocia con comodidad espacial y buen clima. Al realizar una simulación por *Bootstrap*, se aprecian estimaciones de los parámetros muy similares, así como la significancia en el modelo de asociación por regresión y el de la covarianza.

Tabla 6: Coeficientes de regresión para las variables latentes estimadas

Dimensión	Estimate	Std,Err	z-value	P(> z)
Valoración	~			
Conocimiento	0,261	0,066	3,961	0,000
Comodidad	0,033	0,019	1,728	0,084
Entretención	0,035	0,027	1,280	0,200

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta y usando el software *R*.

Tabla 7: Factores latentes estimados con relación a variables *pull*.

Latent Variables:	Significado	Efecto estimado	Std,Err	z-value	P(> z)
Ambiente =~					
pull1.2	Tiene una atmósfera exótica	1,000			
pull1.3	Museos y galerías de arte	1,030	0,090	11,381	0,000
Económico =~					
pull2.2	Alojamiento económico	1,000			
pull2.3	Destino de bajo costo	0,813	0,070	11,590	0,000
Tamaño =~					
pull3.1	Se puede recorrer fácilmente	1,000			
pull3.2	Tiene un muy buen clima	0,971	0,074	13,138	0,000
Cultura =~					
pull6.2	Personas interesantes y amigables en el lugar	1,000			
pull6.0	Paisaje excepcional/Zonas montañosas	0,908	0,061	15,002	0,000
pull6.1	Variedad de patrimonio cultural diferente al mío	1,029	0,058	17,757	0,000
pull6.3	Diferentes culturas	1,030	0,052	19,876	0,000
pull6.4	Pueblos antiguos e históricos	0,955	0,056	17,098	0,000
Limpieza =~					
pull7.1	Limpieza de sus calles	1,000			
pull7.2	Realizar compras	1,042	0,072	14,415	0,000
Entretenimiento =~					
pull8.2	Cocina local	1,000			
Ocio =~					
pull10.1	Actividades económicas	1,000			
pull10.2	Actividades deportivas	0,984	0,063	15,499	0,000
pull10.3	Turismo sexual	1,169	0,072	16,157	0,000
pull10.4	Turismo médico	1,233	0,070	17,535	0,000
Expectativas		=~			
Valor	Esta visita fue valiosa para Usted en tiempo y esfuerzo	1,000			
Sensación	Por favor describa cómo se sintió durante su visita	1,011	0,105	9,634	0,000
Satisfacción	En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra con su visita?	1,133	0,121	9,382	0,000
Volvería a visitar	En los próximos dos años, ¿qué tan probable es que vuelva a visitar la ciudad?	0,566	0,090	6,256	0,000
Indicadores de bondad de ajuste: Parámetros: 130; Observaciones: 578; Prueba estadística de ajuste del modelo: 895,280; Grados de libertad: 185; Chi cuadrado: 0,000 CFI: 0,934; TLI: 0,917; RMSEA: 0,082; SRMR: 0,084					

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta y usando el software R.

Ahora, al evaluar la variable respuesta en el modelo de regresión (tabla 10), tomando como referencia la expectativa como valoración de visita, sentimiento general, percepción de su satisfacción y revisita, se encuentra una asociación con la cultura, el tamaño, aunque el entretenimiento también, aunque éste no favorece la expectativa según las condiciones tipo *pull*, debido quizás a que va en contravía de las dos anteriores.

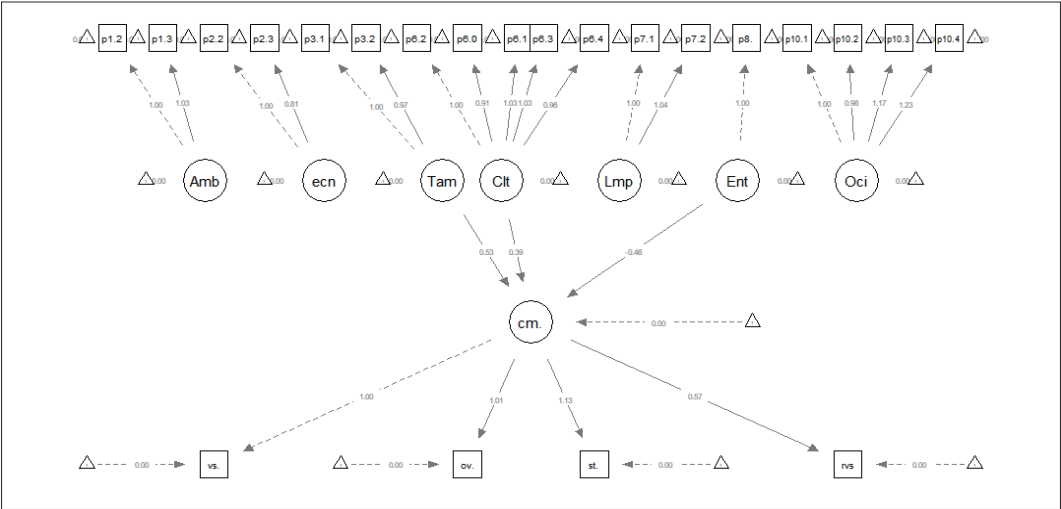
Tabla 8: Coeficientes de regresión para las variables latentes estimadas

Dimensión	Estimate	Std,Err	z-value	P(> z)
Expectativas	~			
Tamaño	0,532	0,118	4,501	0,000
Cultura	0,393	0,113	3,483	0,000
Entretenimiento	-0,456	0,164	-2,776	0,006

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta y usando el software *R*.

Finalmente, se resalta que las variables latentes de los componentes del ambiente, económicos, tamaño, culturales, limpieza, entretenimiento y ocio tienen covarianzas positivas entre sí, lo cual sugiere que en la medida que son altas, las demás también son altamente calificadas (gráfico 4).

Gráfico 4: Calificación de la satisfacción percibida según continente del visitante



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta y usando el software *R*.

5. Conclusiones, recomendaciones, limitaciones y líneas futuras de investigación

Las variables latentes estimadas para describir la motivación del turista indican una asociación del ambiente con la innovación y exploración del conocimiento, la cultura con personas cordiales, paisaje, patrimonio e historia; la economía con reducción de costos, entretenimiento con el estilo gourmet, y las expectativas. De forma similar al caso anterior, la valoración de la visita, satisfacción y fidelidad, las compras, y en el ocio, se refleja el efecto de actividades de la tipología de turismo, y de alguna forma el tamaño se asocia con comodidad espacial y buen clima.

En este sentido, los factores latentes estimados en el modelo SEM que permiten describir las motivaciones del turista y evidencian la incidencia de variables como la valoración del tiempo, los sentimientos en la visita y la satisfacción de llegar a la ciudad respectiva, Ambato o Medellín. La comodidad se asocia con la cercanía al hogar; el escape se relaciona como la liberación del estrés; el conocimiento se fusiona con nuevas personas, generando reuniones inéditas; los lazos, en las visitas a

familiares y amigos y sus espacios; la novedad, con la posibilidad de hacer actividad física y la innovación; el estado de relajación se asocia con el cambio de ambiente, innovación y compartir nuevas experiencias. Sin embargo, no todas las dimensiones latentes establecen una sola asociación.

En el ejercicio de modelación propuesto, la variable respuesta latente es calificada con base en el aporte de variables observables como la valoración del lugar, la intención de volver, satisfacción y posible recomendación. Acorde con los resultados arrojados por el modelo, dicha respuesta de valoración se encuentra asociada con dimensiones como la motivación por conocimiento, la comodidad (sentirse como en casa), el sentido de protección-diversión, asociado a estar entretenido. Lo anterior permite inferir que el conocimiento del lugar sumado a un sentimiento de tranquilidad por la comodidad generada y diversión, aumentan la incidencia, la satisfacción y fidelidad del turista. Se resalta que la diversidad cultural y aspectos relacionados con ésta como la variedad de patrimonio cultural, el conocimiento de nuevos estilos de vida, son variables que se destacan con incidencias positivas sobre las valoraciones y expectativas de los turistas al final de la visita, lo cual también se muestra con promedio alto de calificación al compararlo entre diferentes grupos como el tipo de turista, y el continente, en la estadística descriptiva realizada antes de la estimación de los modelos SEM.

Los hallazgos apuntan en la misma dirección del modelo teórico de Rajesh (2013) sobre la lealtad al destino concluyendo como la percepción del turista es moldeada por factores como las atracciones históricas y culturales, los entretenimientos y la infraestructura variables relacionadas con la motivación por conocimiento y el sentido de protección-diversión. También se coincide con Kozak (2002), así como con Eusébio y Vieira (2013), quienes concluyen que las motivaciones culturales, entendidas como el deseo de aprender sobre lugares y cultura resultaron significativas.

A partir de los resultados alcanzados, surgen recomendaciones clave para la industria turística. En primer lugar, es vital comprender las diversas motivaciones de los turistas, que abarcan la cultura, el medio ambiente y el ocio, elemento crucial para adaptar la oferta a estos intereses. Además, dar prioridad a la seguridad, la comodidad y la preservación cultural aumenta la satisfacción y la fidelidad de los visitantes (Marujo, 2014; Kim et al., 2015). Facilitar interacciones significativas entre los turistas y las comunidades locales fomenta las conexiones y el boca a boca positivo (O'Mahony et al., 2013). Las iniciativas educativas y los programas de aprendizaje experiencial pueden aprovechar el interés de los turistas por el conocimiento y la innovación (Albayrak y Caber, 2018; García y Moral, 2022). Al alinear la oferta con estas perspectivas, así como al integrar aspectos cognitivos y afectivos, proporcionan una comprensión integral de las motivaciones y comportamientos del turista (dos Santos, 2010; Moreno et al., 2012), lo cual permite a los gestores de destinos desarrollar estrategias de marketing específicas y experiencias únicas, garantizando un sector turístico sostenible.

Ahora bien, es importante destacar algunos elementos relacionados con la metodología y los hallazgos del estudio, los cuales son rasgos limitantes comunes encontrados en otros trabajos de esta naturaleza, derivadas del diseño de la investigación, así como retos específicos desde la aplicación de análisis cuantitativo. Primeramente, el estudio se centró en dos ciudades específicas, Medellín en Colombia y Ambato en Ecuador, que pueden no representar plenamente el espectro más amplio de las motivaciones de los turistas internacionales al no ser los principales destinos turísticos de los destinos evaluados. Un segundo rasgo tiene que ver con el período de recopilación de datos, que se restringió a determinados meses del periodo entre 2017 y 2018, lo que puede haber pasado por alto la influencia de las variaciones estacionales en las motivaciones de los turistas. Además, la dependencia del estudio de las respuestas a través de cuestionarios estructurados puede introducir sesgos naturales respuesta acorde a la percepción e interpretación de la afirmación, lo que puede afectar a la precisión de los datos obtenidos. Por otra parte, la clasificación de las motivaciones en factores de empuje y de atracción, aunque es un enfoque común utilizado en la literatura, puede simplificar en exceso la intrincada naturaleza de las motivaciones turísticas, dada complejidad subyacente en la toma de decisiones. Por último, el tamaño de la muestra del estudio, aunque cumple con los parámetros en la estimación de modelos multivariados, puede no abarcar todo el espectro de los diversos turistas internacionales. Estas limitaciones ponen de relieve la necesidad de una interpretación prudente y sugieren vías de investigación futura para explorar una comprensión más exhaustiva de las motivaciones de los turistas internacionales.

Por último, desde los resultados alcanzados es posible esgrimir algunas líneas de investigación futuras en el ámbito de las motivaciones, la satisfacción y la fidelidad de los turistas. Los estudios longitudinales que tienen en cuenta las fluctuaciones estacionales y los métodos innovadores, como el análisis en tiempo real de los datos de las redes sociales, pueden ofrecer una visión en profundidad. Explorar el impacto de las tecnologías emergentes, como la realidad aumentada, y evaluar las preocupaciones medioambientales y de sostenibilidad sobre las preferencias de viaje, presenta vías prometedoras. Además, profundizar

en el papel de la diversidad cultural y su influencia en las motivaciones de los turistas podría mejorar las estrategias de gestión de los destinos.

Referencias bibliográficas

- Agyeiwaah, E., Otoo, F., Suntikul, W., y Huang, W. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295-313.
- Albayrak, T. y Caber, M. (2018). Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods. *Tourism Management*, 69, 201-213.
- Bansal, H. y Eiselt, H. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25(3), 387-396.
- Beltrán-Bueno, M., y Parra-Meroño, M. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*, (39), 41-65.
- Chi, C. y Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Devesa, M., Laguna, M., y Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552.
- do Valle, P., Silva, J., Mendes, J. y Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: a structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25-44.
- dos Santos, P. (2010). La imagen de un destino turístico como antecedente de la decisión de visita: análisis comparativo entre los destinos Londres, París y Roma. Tesis Doctoral, Universidad de Extremadura, Badajoz, España.
- Eusébio, C. y Vieira, A. (2013). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: A structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66-80.
- Fernández, M. y Picos, A. (2005). Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita. *Información Comercial Española*, 821, 241.
- Forteza, J., González, Y., y de León, J. (2017). Motivación, satisfacción e intenciones del turista náutico en la Ruta del Spondylus (Ecuador). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(2), 267-285.
- Franco, W., Naranjo, M. y Franco, M. (2017). Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita Montañita-Ecuador. *Cuadernos de Turismo*, (39), 113-129.
- García, M., y Moral, M. (2022). Motivación para viajar y satisfacción turística en función de los factores de personalidad. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(1).
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., y Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th Edition). Uppersaddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Kim, S. y Prideaux, B. (2005). Marketing implications arising from a comparative study of international pleasure tourist motivations and other travel-related characteristics of visitors to Korea. *Tourism Management*, 26(3), 347-357.
- Kim, S., Penny Wan, Y. y Pan, S. (2015). Differences in tourist attitude and behavior between Mainland Chinese and Taiwanese tourists. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 32(1-2), 100-119.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232.
- Lee, T. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236.
- López-Guzmán, T., Pérez Gálvez, J., y Muñoz-Fernández, G. (2018). Satisfaction, motivation, loyalty and segmentation of tourists in World Heritage cities. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1):73-86.
- Luna-Cortés, G. (2020). Análisis de la percepción de los estadounidenses que visitan Colombia: un modelo de ecuaciones estructurales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(1), 51-71.
- Marujo, M. (2014). Turismo e eventos culturais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira e as motivações dos turistas. *Investigaciones Turísticas*, 7, 71-86.
- Melo, A.; Gonçalves, E & Silva, C. (2022). Costumes perceptions and strategies for rural tourism accomodation. *PASOS: Journal of Tourism and Cultural Heritage*, 20 (5), 1171-1190. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.079>

- Moreno, S., Beerli Palacio, A. y De León, J. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*, 16, 115-142.
- Muñoz, G., Carvache-Franco, W., Torres-Naranjo, M., y López-Guzmán, T. (2018). Análisis del perfil sociodemográfico y de las motivaciones del turista que visita Quito, Ecuador. *Innovar*, 28(68), 77-90.
- Murphy, L., Benckendorff, P., y Moscardo, G. (2007). Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 22(2), 45-59.
- Nicholson, R. y Pearce, D. (2001). Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four South Island events. *Journal of Travel Research*, 39(4), 449-460.
- O'Mahony, G., Sophonsiri, S., y Turner, L. (2013). The impact of the antecedents of relationship development on Thai and Australian resort hotels guests. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 214-226.
- Olague de la Cruz, J. (2015). La imagen del destino y la motivación de viaje como determinantes de la satisfacción y lealtad del turismo urbano de ocio en Monterrey, México. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México.
- Ozdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, B., Çizel, R. y İçigen, E. (2012). Relationships among tourist profile, satisfaction and destination loyalty: Examining empirical evidences in Antalya region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing y Management*, 21(5), 506-540.
- Prada, J. y Pesántez, S. (2017). Satisfacción y Motivación en Destinos Culturales: Tipología de los turistas atraídos por el patrimonio inmaterial en Cuenca (Ecuador). *Diálogo Andino*, 52, 77-91.
- Prayag, G. y Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: a conceptual model. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78.
- Som, A., Shirazi, S., Marzuki, A., y Jusoh, J. (2011). A critical analysis of tourist satisfaction and destination loyalty. *Journal of Global Management*, 2(1), 178-183.
- Villamediana, J., Vila, N. y Küster, I. (2020). Predictors of tourist engagement: Travel motives and tourism destination profiles. *Journal of Destination Marketing y Management*, 16, 100412.
- Whang, H., Yong, S., y Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631-641.
- Woyo, E., y Slabbert, E. (2020). Unpacking the motivations, satisfaction and loyalty of tourists travelling to a distressed destination. *Anatolia*, 31(4), 536-548.
- Yilmaz, Y., Yilmaz, Y., Tarcan, E., Ekin, Y. y Demirel, B. (2009). Destination Image: A Comparative Study on Pre and Post Trip Image Variations. *Journal of Hospitality Marketing y Management*, 18(5), 461-479.
- Yoon, Y. y Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

Contribución de los autores:

- Autor 1: Idea y desarrollo original del trabajo, definición y recopilación de datos, integración y redacción de las secciones del manuscrito. Aprobación final del manuscrito.
- Autor 2: Idea y desarrollo original del trabajo, definición y recopilación de datos. Revisión crítica de los contenidos. Aprobación final del manuscrito.
- Autor 3: Modelación y análisis crítico de los resultados y conclusiones. Aprobación final del manuscrito.
- Autor 4: Análisis crítico del manuscrito. Supervisión de la redacción y coherencia del artículo.

Recibido: 10/10/2023
Reenviado: 24/01/2024
Aceptado: 03/03/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos

La actividad turística en Iberoamérica y la (re)producción de desigualdades sociales, económicas y territoriales

Luis Angel Soto de Anda* Jorge Arzate Salgado**

Universidad Autónoma del Estado de México (México)

Resumen: El artículo expone los efectos de la actividad turística en términos de cambio social, producción de desigualdades sociales-económicas y territoriales. Las herramientas para el análisis de la bibliografía del caso iberoamericano son los conceptos sociológicos de: cambio social, desigualdades sociales (formas de exclusión y discriminación), desigualdades económicas (formas de explotación y asimetrías en la dotación de ingresos y riqueza) y desigualdades regionales (distribución, uso y manejo de recursos naturales dentro de un territorio). Se identifican modelos de intervención, prácticas turísticas y tipos ideales en relación con su potencialidad para generar formas de bienestar, justicia social y procesos sostenibles con el medioambiente. Las desigualdades en Iberoamérica son reflejo de la realidad y carencia que viven países en desarrollo, de ahí que representantes y organizaciones establezcan planes de acción en atención de problemáticas sociales, económicas y ambientales.

Palabras clave: Actividad turística; Desigualdad económica; Desigualdad social; Desigualdad territorial; Iberoamérica.

The tourist activities in Ibero-America and the (re)production of social, economic and territorial inequalities

Abstract: The main goal of this study was to generate a reflection about the effects on tourist activity in terms of social change, and the production of social, economic, and territorial inequalities. The tools for the analysis of the bibliography of the Hispanic American case are the sociological concepts of: social change, social inequality (forms of social exclusion and discrimination), plus economic inequality (types of exploitation and asymmetries in the sum totals of incomes and the generation of wealth) and regional inequality (distribution, management of natural resources in a specific territory). Models of intervention were identified, as well as tourist practices and ideal types towards promoting different categories of welfare, social justice and sustainable environmental processes. The inequalities in Hispanic America are the reflection of the reality and shortcomings in developing countries, that make governmental leaders and organizations establish plans of action to broach social, economic, and environmental problems.

Keywords: Touristic activity; Economic inequality; Social inequality; Territorial inequality; Ibero-America.

1. Introducción

El turismo representa hoy día una de las industrias más importantes e influyentes del mundo desde el punto de vista económico, sin embargo, no excluye su vínculo con elementos de orden sociocultural, además de utilizar y/o explotar el patrimonio para desarrollar y promover actividades ligadas con la satisfacción de necesidades, con la proliferación de acciones de consumo, así como con el intercambio de información.

* Universidad Autónoma del Estado de México (México); <https://orcid.org/0000-0002-2639-5464>; E-mail: angel.s.k@hotmail.com

** Universidad Autónoma del Estado de México (México); <https://orcid.org/0000-0002-2459-9578>; E-mail: arzatesalgado2@gmail.com

Cite: Soto de Anda, Luis A. & Arzate Salgado, Jorge (2025). La actividad turística en Iberoamérica y la (re)producción de desigualdades sociales, económicas y territoriales. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(2), 375-388. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.025>.

El turismo como actividad ha explotado y aprovechado por décadas recursos tangibles e intangibles para ponerlos a disposición de un mercado dinámico, exigente y altamente especializado; la promoción de bienes y servicios ratifica el hecho de que instituciones sociales, públicas y privadas apuestan por la producción y venta de mercancías antes que subsanar deficiencias enraizadas en problemas de equidad distributiva, justicia social, respeto a la pluriculturalidad, así como al cuidado del medioambiente.

Las prácticas que rigen al turismo en la actualidad requieren de innovación, creatividad y compromiso socioambiental debido a que los efectos negativos se han hecho cada vez más evidentes y difíciles de controlar en comparación con los positivos, particularmente con acciones que comprometen recursos y bienes a los que las generaciones venideras tienen derecho como ciudadanos del mundo.

La investigación reconoce que el turismo es una actividad económica y sociocultural que promueve desarrollo y progreso desde diferentes ámbitos, no obstante, (re)produce desigualdad entre actores y espacios ante el consumo de productos, servicios y conceptos de la industria. Desde esta perspectiva, el texto analiza y discute las tendencias de investigación sobre la desigualdad en los estudios turísticos, objetivo trazado a partir de la revisión de literatura especializada de inicios de siglo a la fecha, hecho que permitió visibilizar la multidimensionalidad de una categoría dinámica y compleja a partir de casos del contexto Iberoamericano.

2. Fundamentación conceptual e integración analítica

Durante décadas, los estudiosos del turismo han concentrado esfuerzos en responder cómo la industria se ha instaurado en determinados escenarios, el propósito, llevar desarrollo económico y progreso a regiones privilegiadas por sus condiciones naturales, culturales, incluso históricas, empero, han invisibilizado que la transformación de los espacios genera cambios que no sólo repercuten en el ser humano y los escenarios, sino también (re)produce conductas y manifestaciones cargadas de desigualdad entre clases sociales y grupos raciales.

El turismo se ha convertido en una fuente potencial de explotación de destinos que destacan dadas las características que los hacen únicos y atractivos para explorar, conocer y consumir, por otra parte, medios ideales para comercializar y enajenar grupos, regiones o naciones enteras. Antón (citado en Barrado, 2004) establece que el turismo es una actividad cuya forma de producción y consumo afecta las relaciones socioespaciales, un arma de doble filo que genera beneficios y perjuicios en todas direcciones, todo depende de la intención y la perspectiva desde la que se ponga en práctica.

A partir de este planteamiento, el sustento teórico-conceptual de la propuesta retoma los conceptos de: cambio social, desigualdades económicas, sociales y regionales desde una perspectiva sociológica que abona a los estudios turísticos.

En primera instancia, el cambio social es interpretado como un concepto multidimensional; Canaval (2000) manifiesta que el término hace referencia a alteraciones estructurales y sistémicas que repercuten en la organización y las relaciones sociales, además de que incluye variaciones en patrones de conducta que van de lo simple a lo complejo.

Los procesos de cambio social son generados de manera gradual a partir de necesidades, gustos o exigencias que moldean la concepción de lo primordial para la supervivencia de una especie (*homo sapiens*), asimismo, forma parte de un compromiso social en términos de colaboración en contra de la perpetuación de desigualdades.

Roth (2004) indica que el cambio social supone alteraciones en dos direcciones, 1) *cualitativas* con la modificación de valores, afectación de patrones de conducta, transformación de hábitos, reorientación de intereses, y configuración de estilos de vida de individuos, grupos e instituciones; 2) *cuantitativas* con la incorporación de bienes y servicios a la vida de las personas, aunado a esto, clarificar que la transformación puede hacerse perceptible con la pérdida de estas propiedades.

Esta categoría analítica puede estudiarse a través de dos formas de medición del impacto social: 1) perspectiva adjetiva sustentada en indicadores estructurales como índices de pobreza y marginación; y, 2) perspectiva sustantiva basada en conceptos y metodologías que integran los principios de desigualdad económica y social (Arzate *et al.*, 2016).

Otro rasgo del cambio social es su afinidad con la idea de desarrollo, tanto en el plano económico, como en prácticas de carácter cognitivo y sociocultural, la idea tiene que ver con la capacidad inventiva del ser humano y el uso de la razón como recurso para alcanzar un estado de bienestar que permita atender las demandas sociales a través de la maximización de resultados.

El cambio está asociado con acciones de posibilidad, necesidad y deseo, entendiendo que las alteraciones de “formas tradicionales o habituales” se propician natural o intencionalmente, a menor o mayor velocidad,

de manera violenta o pacífica, incluso total o parcialmente, asimismo, dar cuenta que este fenómeno responde a estímulos sociales y físicos que favorecen el intercambio de información y lo convierten en un proceso metamórfico.

En retrospectiva, el cambio social como acción inminente está condicionada por un sinnúmero de factores (socialización, endoculturación, aculturación, enajenación), sin embargo, la evaluación de condiciones de vida y el seguimiento de la cobertura de necesidades ha llevado a repensar la forma en la que las alteraciones repercuten en la consolidación de un estado de bienestar, esto quiere decir que el cambio está justificado siempre y cuando se maximicen las oportunidades y se reduzcan los perjuicios.

Quezada (2020) asegura que el bien común tiene como objetivo garantizar el bienestar de los ciudadanos a través del orden y la convivencia social; por otro lado, el aprovechamiento de bienes y servicios debe concebirse como proceso colectivo para la obtención de beneficios, partiendo del principio de que todos aportan y todos reciben, es decir, todos están llamados a contribuir y proteger el sistema.

En lo que respecta a la desigualdad, Negro (2011) argumenta que no sólo es consecuencia de la disparidad de ingresos, sino también de la falta de oportunidades, la imposibilidad práctica de ejercer determinados derechos, así como influir en asuntos que impactan en la calidad de vida de individuos, familias y grupos. Coloma (2018) considera que las desigualdades están relacionadas con procesos sociales, históricos, políticos, culturales y territoriales mediante los cuales se otorgan valores a las condiciones diferenciales entre colectivos.

Para Dubet (2015), la desigualdad se genera a partir de la concentración de riquezas, la desterritorialización de espacios, así como la inequidad distributiva del patrimonio; los cambios y realidades tanto sociales como territoriales apuntalan hacia nuevas formas para explorar la desigualdad, ello implica retomar fenómenos como exclusión, discriminación, explotación y violencia a partir de discursos y acciones que promuevan libertad, igualdad, justicia y reconocimiento.

Arzate (2020) manifiesta que las desigualdades sociales se generan a partir de dos tipos de asimetrías: la primera de ellas ligada con el acceso a recursos (ingresos, bienes y riquezas); y la segunda con el acceso a oportunidades (trabajo, salud, educación y alimentación); la generación de desigualdades es representada mediante construcciones sociohistóricas que estructuran a las sociedades de acuerdo con la posesión de bienes, talentos, habilidades y conocimientos.

Desde un punto de vista económico, Aguilar (2011) destaca que las desigualdades refieren diferencias en ingresos y riquezas que reflejan el *modus vivendi* y la calidad de vida de las personas, asimismo, asegura que la distribución asimétrica de la propiedad ha promovido altos niveles de desigualdad económica a lo largo de la historia. En perspectiva, la traducción de este tipo de desigualdades está ligada con la idea de bienestar, entendiendo que la satisfacción de necesidades genera estilos de vida que responden a contextos donde se construyen y legitiman cierto tipo de prácticas, aunado a esto, dar cuenta que el Estado y las instituciones sociales que lo conforman deben garantizar un mínimo de bienes en común para que los ciudadanos desarrollen y desempeñen sus actividades.

De manera complementaria, Rosanvallón (2012) afirma que las desigualdades económicas son aceptables solo sino ponen en peligro al resto de las formas de igualdad (racial, social, género), esto es, vivir como iguales reconociendo las diferencias de cada actor, adicionalmente, singularidad, reciprocidad y comunalidad son piezas clave para elaborar políticas que construyan el sentido de igualdad como relación social y no como base para la distribución igualitaria.

El origen de la desigualdad regional de acuerdo con Pozas (2010) radica en la inequitativa apropiación de los excedentes globales, haciendo referencia a que los modelos de producción acrecientan las diferencias y donde existe una lucha permanente por el poder; la posesión de capitales permite que las naciones se posicionen y sean posicionadas en la economía mundial, destacando la existencia de naciones que promueven y legitiman los sistemas socioeconómicos.

En lo que a esto respecta, el artículo de revisión está fundamentado bajo la premisa de que las desigualdades forman parte de una realidad intrínsecamente dada, históricamente aceptada y socialmente acrecentada, aunado a esto, las aportaciones dejan entrever que el fenómeno de la desigualdad en el contexto turístico está asociado con principios de comparación y diferenciación entre actores, colectivos y regiones.

Desde este planteamiento, el corpus bibliográfico que da estructura y cuerpo a la propuesta fue integrado por contribuciones que van de 2002 a 2022, todo esto dentro de repositorios de acceso abierto tales como: Directory of Open Access Journals (DOAJ); Scientific Electronic Library Online (SciELO); Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (Redalyc) y Dialnet.

Aunque el artículo no representa un estudio de corte bibliométrico, el material de análisis fue seleccionado a partir de la búsqueda de las palabras clave “turismo y desigualdad” y “turismo e desigualdade”, preceptos en español y portugués incluidos en los títulos y el contenido de los artículos analizados. Por otro lado, dejar claro que la literatura fue integrada a conveniencia, esto quiere decir que responde a intereses de

una investigación doctoral, empero, busca en todo momento la representación heterogénea de temáticas, enfoques analíticos y naciones iberoamericanas desde las que se practica el turismo y desde las que se (re)produce la desigualdad.

3. Turismo y desigualdades sociales

Estudiar cómo se acrecientan las desigualdades sociales en los destinos turísticos es un tópico ligado con movimientos sociodemográficos, segregación urbana, expulsión de grupos y elitización del espacio; problemáticas concatenadas con la ruptura de un paradigma enraizado en beneficios o alicientes que romantizan una actividad que ha contribuido a la marginación, a la exclusión y a la discriminación de ciertos sectores de la población. En este sentido, la desigualdad social, la estratificación de clases y la distinción es un tema ampliamente debatido, no obstante, es un área de oportunidad sobre la que los estudiosos del turismo han apostado desde hace más de 50 años.

En Iberoamérica, los desarrollos turísticos, particularmente en áreas de playa, se enmarcan en contextos sociales de marginación, es decir, en regiones que han sido excluidas del desarrollo y que operan bajo una lógica de centro-periferia. Esta realidad supone un pensamiento crítico respecto a los desarrollos turísticos, en este sentido, es necesario pensar a la industria de frente a los procesos de injusticia social, tales como: evitar la ampliación de las desigualdades entre clases sociales, la desposesión de tierras comunitarias y de recursos naturales, la profundización de la exclusión social y económica de regiones marginadas, la explotación laboral de la clase de servicios, entre otros fenómenos de la desigualdad social y económica.

3.1. El turismo frente a las identidades culturales

La pluriculturalidad y problemas irresueltos en el plano social se han convertido en puntos obligados por abordar cuando se toca el tema de las desigualdades; Peña (2005) se adentró a Soconusco, comunidad indígena chiapaneca que destaca por su producción cafetalera desde el siglo XIX; la vulneración de grupos socialmente relegados por su condición étnica y de género mantienen una posición de desventaja en cuanto al favorecimiento de políticas y programas públicos.

Desde un enfoque antropológico, Villela (2009) estudió el porqué del abandono de actividades primarias (pesca y agricultura) por actividades de tipo terciario (promoción turística a través de servicios de camping) en Aventureiro - Ilha Grande, Rio de Janeiro, Brasil; los locatarios encontraron en el turismo una alternativa mayormente redituable en cuanto a la obtención de ingresos, así como relaciones sociales, incluso amorosas.

Aunado a esto, la inmigración reestructuró social y económicamente la localidad brasileña; los procesos de cambio cobraron fuerza cuando los integrantes se convirtieron en agentes activos de la transformación, acciones que posibilitaron la reinterpretación del capital social, la generación de nuevas formas de emprendimiento en la actividad turística, así como técnicas corporales y lingüísticas que facilitaron la interacción entre nativos y foráneos.

En un estudio de percepción social dentro de Caibarién, Villa Clara, Cuba, González e Iglesias (2009) analizaron los efectos que la actividad turística genera sobre los procesos de cohesión social; el turismo visto como fenómeno multidireccional, transformador y de alto impacto origina cambios de actitudes, pérdida de identidad, indiferencia, quebrantamiento de valores morales y de solidaridad, asimismo, la consolidación de la individualidad.

En complemento, los autores sustentan que el desarrollo de la actividad turística se convierte en una fuente potencial de impactos hacia la cohesión social, sin embargo, acciones implementadas en programas de política pública se convierten en herramientas de mitigación de problemáticas relacionadas con exclusión e inclusión, o sea, se incrementa el bienestar social y se reducen los efectos en el tejido de la comunidad cubana.

La descripción de Pedreiro (2013) rescata los impactos que el turismo ha generado en la región latinoamericana, específicamente con indígenas Kuna ubicados en Panamá; la industria es concebida como una plaga para los países en vías de desarrollo puesto que a los grupos étnicos se les ha negado la oportunidad de integrarse a planes y programas a causa de los estigmas sociales que los catalogan como pobres, atrasados e inferiores.

Desde esta postura, el turismo étnico es atraído por el exotismo de las comunidades; la mercantilización de la cultura no siempre presenta tintes dañinos, al contrario, puede contrarrestarse si se recupera y respeta su esencia; los efectos negativos pueden erradicarse si se piensa, planea y gestiona la política para involucrar a los sujetos en cuestión.

En virtud de lo anterior, Araujo, (2021) argumenta que el afroempreendedorismo en el turismo puede ser una herramienta para abordar la desigualdad racial y fortalecer la identidad negra, es decir, existe una necesidad latente por promover la educación y la generación de ingresos para (re)producir la inclusión financiera de la población afrodescendiente que vive en Brasil.

En la comunidad Diamantina de Minas Gerais, Brasil, Rodrigues y Afranio (2015) exponen que las identidades son afectadas por el contacto intercultural; los autores dejan claro que los impactos no son obra únicamente de la industria turística, sino que intervienen otro tipo de actividades socioeconómicas como lo es la creación de la universidad federal.

El nacimiento de esta sociedad data de la época colonial, sin embargo, fue hasta el siglo XVIII que cobró relevancia internacional debido a la extracción de oro y diamantes que había en la zona; el declive del extractivismo promovió el aprovechamiento de los recursos hídricos y paisajísticos a fin de desarrollar la economía local con actividades de tipo terciario (turismo y oferta educativa); la crisis identitaria en este caso tuvo repercusiones profundas en los modos de vida y el reconocimiento de la diferencia (fragmentación del sujeto moderno).

Pardellas y Padín (2013) abordan que la oferta turística como factor importante para el desarrollo debe planearse identificando sus efectos sociales, económicos y medioambientales; el aprovechamiento de recursos debe traducirse en beneficios para las comunidades que encuentran en el turismo una alternativa de progreso.

En el caso español, el rechazo por continuar con la profesión de pescador ha desencadenado que las nuevas generaciones busquen empleos en tierra (incluso peor pagados); la configuración del turismo requiere de innovación y nuevas ofertas para recuperar la cultura pesquera, ello implica diversificar la oferta, elevar la imagen y el valor de las actividades que se desarrollan en las comunidades costeras.

3.2. Turismo y destrucción del tejido social

En cuanto al turismo sexual, Vignati (2005) lo define como una actividad económicamente lucrativa asociada con prostitución, tráfico de personas, producción y distribución de pornografía; adicionalmente se asocia con acciones ilícitas como consumo de drogas, posesión de armas, delincuencia, corrupción, crimen organizado y propagación de enfermedades de transmisión sexual (ETS).

Por su parte, Bem (citado en Amaral y Ávila, 2010) afirma que la prostitución se propaga a causa de situaciones de pobreza, es decir, la rentabilidad por practicar esta actividad se convierte en una alternativa frente a la falta de oportunidades, ejemplo de ello: Bahía, Ceará, Pernambuco y Río Grande do Norte. La clandestinidad bajo la que se practica el turismo sexual ha resultado en una tarea difícil estudiar y combatir; Aguilar (2005) reconoce que la Organización Mundial del Turismo (OMT) ha vigilado este fenómeno social, económico y cultural con la ayuda de instituciones internacionales y locales.

Reconocer y naturalizar estas prácticas implica reconocer procesos de desarrollo turístico sin planificación, Tailandia, Camboya, Zambia, Cuba, Indonesia y Brasil son algunos de los casos más sobresalientes a nivel internacional; el turismo sexual debe regularse con la intención de erradicar el abuso a los derechos humanos y para mejorar el control sanitario entre consumidores y practicantes.

En un estudio de percepción Bello y Navarrete (2017) analizaron el tema de la inseguridad en Guanajuato y San Miguel de Allende, México; la seguridad turística representa un atributo de calidad para los destinos, en este sentido, integridad física, psicológica y económica de visitantes, prestadores de servicios y miembros de comunidades receptoras son algunos de los factores a los cuales se les atribuye la elección y consumo de algún concepto.

De la Torre y Navarrete (2018) sustentan que la seguridad es uno de los atributos deseables en un destino turístico; las disputas por el territorio entre cárteles y el crimen organizado encuentran en estos espacios un lugar de expansión y dominio para lucrar; la construcción de los imaginarios colectivos acerca de la inseguridad reconfigura la composición de la demanda, motivo que exige al turismo adaptarse a condiciones dentro de ambientes potencialmente hostiles.

Henrique y González (2020) analizan la relación entre criminalidad, seguridad y turismo en Ciudad Juárez, Chihuahua; nacional e internacionalmente la zona fronteriza posee la imagen de ser un espacio violento y/o extremadamente inseguro, sin embargo, los turistas que arriban con la intención de practicar turismo de negocios y de salud se concentran en las zonas de mayor confort, asimismo, las tasas de violencia homicida han contribuido a que el destino sea catalogado como una de las ciudades más violentas del mundo.

La exclusión de las dinámicas sociales en estos espacios aumenta la delincuencia por la afluencia de turistas, transeúntes, trabajadores y comerciantes; las personas se dedican a delinquir a causa de objetos o sujetos de deseo y escasas condiciones de control que generan focos de inseguridad.

La actividad turística y la relación locales/foráneos impulsa la transculturación; la interacción con nuevas formas de ver y entender el mundo se convierte en un faro deslumbrante que se traduce en intriga, desasosiego y vulnerabilidad para aquellos sectores de la población que poseen identidades débiles y falta de cohesión social.

4. Turismo y desigualdades económicas

Los sistemas socioeconómicos producen bienes e intercambiarlos en un mercado que capta la atención del consumidor a través de productos innovadores, creativos y vanguardistas; con el paso de las décadas, el turismo se convirtió en una actividad que moviliza recursos a escala mundial y que genera cambios e impactos de diferente magnitud.

Las localidades al igual que los espacios son clasificados y difundidos en la industria turística de acuerdo con sus características; el giro turístico puede adquirirse o desarrollarse a partir del aprovechamiento de capitales, del reconocimiento de antecedentes históricos, del diseño y/o acondicionamiento infraestructural, de los servicios ofertados, así como de acciones vinculadas con hospitalidad.

El turismo se ha convertido en una fuente promotora de desarrollo económico desigual; el crecimiento del producto interno bruto (PIB) y la generación de empleos son algunas de las ventajas que puede traer consigo la implantación del turismo como actividad económica, sin embargo, esta no excluye desventajas a consecuencia de la escasa planeación de intervenciones y prácticas turísticas que involucran al sector público, social y privado, incluso al ambiental.

Las desigualdades económicas pueden analizarse a través de expresiones cuantitativas (contabilización del capital y/o los capitales) y cualitativas (descripción acciones o prácticas conductuales). Los casos retomados para dar visibilidad a los efectos del turismo en la región iberoamericana rescatan los siguientes temas: oportunidades laborales, vulneración de clases sociales, internacionalización de destinos turísticos, infraestructura e intercambio de productos y servicios.

Por lo que se refiere a Brida *et al.* (2008), el turismo es una industria que se nutre del sector hotelero, restaurantero, transporte, entretenimiento y comercio; los beneficios económicos son posiblemente la principal razón por la cual los países se interesan en el desarrollo de la actividad; los efectos positivos se relacionan estrechamente con la contribución a ingresos públicos y oportunidades de negocios.

Cañada (2017) determina que el escenario global en el que operan las empresas turísticas (particularmente las del sector hotelero) está marcado por el incremento del poder corporativo sobre los trabajadores; la necesidad de reproducción de capital está enraizada en la reducción de costes laborales, además de que el sistema capitalista ha cimentado en ellas la búsqueda por la maximización de ganancias y con ello la fragmentación y la vulnerabilidad de los colaboradores.

Picornell (2015) relata que a la actividad turística se le han atribuido tanto costos como beneficios; la parte nebulosa recae sobre aspectos socioculturales y ambientales que antropólogos, sociólogos y geógrafos investigan desde enfoques de corte cualitativo (observación de subjetividades), por otro lado, especialistas del área económica redoblan esfuerzos para proyectar las bondades antes que los perjuicios a través de expresiones cuantitativas como la medición de la pobreza.

Quintero (2004) enlista oportunamente los efectos culturales, ambientales y sociales que genera la actividad turística, sin embargo, el análisis económico que hace deja entrever que la política turística y la económica poseen una estrecha relación, esto se debe a que promueven la conservación, la protección y la valorización del patrimonio natural y cultural, asimismo, reconoce que los impactos recaen directamente en turistas, áreas de destino y población receptora.

La codependencia intersectorial conlleva a conseguir los medios necesarios para alcanzar los fines que exige el mercado (mano de obra y capital); la rápida expansión de la industria turística ha orillado a algunos países a sobredepender económicamente de la actividad, convirtiendo al turismo en una industria vulnerable debido a guerras, crisis económicas, inestabilidad política.

Para Gamborota y Lorda (2017), el turismo fomenta la integración y el desarrollo socioeconómico de las regiones; el diseño de estrategias puede brindar alternativas de crecimiento y/o progreso para aquellos que emprenden nuevos mecanismos de subsistencia; las dinámicas territoriales se convierten en opciones viables para mejorar la calidad de vida de poblaciones que apuestan por la actividad turística como recursos alternos.

La diversificación económica al interior de los territorios se concibe como parte de un constructo social que busca bienestar, sin embargo, aspectos negativos como alta dependencia de la actividad turística, aumento de precios y degradación son algunos de los factores que repercuten en la proliferación de

desigualdades, debido a esto, la adecuada planificación de políticas o programas públicos pueden atenuar o evitar este tipo de efectos perjudiciales.

A partir de una revisión histórica de un Centro Integralmente Planeado (CIP) como Cancún, Espinosa (2013) determina que la visión de desarrollo económico por parte de las élites políticas llevó a consolidar nuevos conceptos turísticos que compitieran con el Mediterráneo, el Caribe y el Pacífico; el surgimiento del destino acarrió modificaciones sustanciales a nivel económico, social, demográfico y territorial.

La intención por mejorar la calidad de vida de la población local desplazó a la agricultura como principal actividad económica, dando pauta al surgimiento de la industria turística como una herramienta de progreso para un país del llamado tercer mundo; la generación de empleos tuvo como propósito reducir las desigualdades sociales y el desarrollo turístico aminorar las disparidades regionales como el caso de Yucatán y Quintana Roo, México.

En un análisis del sector hotelero y restaurantero, Brida *et al.* (2011) exhiben el rol del turismo y sus efectos en relación con el crecimiento económico y el desarrollo en cuatro destinos de Colombia (Magdalena, Antioquia, Bogotá y Bolívar); se vislumbra la actividad turística de manera positiva al contemplar la entrada de divisas, la contribución al ingreso por parte del sector público y privado, la generación de empleos, la creación de nuevas tecnologías, además de la formación de capital humano.

En Costa Rica, Chen y García (2010) exponen que la región presenta una situación de desventaja laboral debido a que la mayor parte del sector turístico se desenvuelve en el ámbito de la informalidad; el crecimiento y desarrollo se ven influenciados por sectores ecológicos, geopolíticos y económicos; las desigualdades son percibidas en: afiliación a servicios de salud, masculinización de la industria turística, priorización extranjera antes que nacional, acrecentamiento de sectores vulnerables.

En concordancia, Marroni *et al.* (2022) deja entrever que las mujeres brasileñas dedicadas a la actividad turística experimentan diferencias en términos de oportunidades y salarios, asimismo, padecen discriminación ya que enfrentan desafíos para acceder a posiciones de liderazgo y a salarios equitativos en comparación con el sexo masculino.

Por su parte, Mercado y Palmerín (2012) determinan que la situación turística del Estado de Michoacán se desarrolla de manera positiva debido a que la actividad genera empleos y aporta considerablemente al PIB estatal y nacional; la importancia de esto radica en la capacidad de producir bienes económicos por medio del intercambio, pese a esto, es imprescindible poseer un sistema organizado, racional y respetuoso que reconozca la importancia de los recursos naturales y la diversidad cultural.

Adicionalmente, Silva y Araujo (2022) sostienen que las políticas turísticas han beneficiado a ciertos grupos en detrimento de otros, hecho que imposibilita el combate de las desigualdades estructurales que existe en el pueblo brasileño, por tal motivo, exhiben la necesidad de generar acciones más efectivas que ayuden a mitigar esta problemática. Por tal motivo, las políticas públicas deben emprenderse de manera estratégica tomando en consideración los siguientes rubros: turismo como actividad prioritaria a nivel estatal, satisfacción de necesidades y expectativas por parte de los consumidores, sostenibilidad de destinos y, finalmente, generar empresas competitivas e inclusivas.

5. Turismo y desigualdades territoriales

Biodiversidad, pluriculturalidad, características geográficas y recursos patrimoniales son algunas muestras de las desigualdades regionales; bienes y capitales son aprovechados con el propósito de solventar demandas sociales, empero, explotación y maximización se han convertido en el estandarte de un sistema socioeconómico tan voraz que beneficia a ciertos sectores o regiones del planeta.

Con relación a esto, el apartado aborda los siguientes temas: transformación del territorio, gentrificación, procesos de urbanización, turismo de segundas residencias, modernización, turismo sostenible, gestión de recursos, política turística, prácticas de acción colectiva, entre otras.

Miró y Olcina (2020) reconocen que el turismo en la comunidad Valenciana es parte fundamental de la economía; los recursos naturales y culturales han sido aprovechados a partir de la segunda mitad del siglo XX, acciones que desencadenaron efectos irreversibles dentro del territorio; los impactos que se desprenden desde el punto medioambiental responden a condiciones de un mundo globalizado y urbano.

En el litoral mediterráneo existen tres procesos que guardan relación con el calentamiento global: 1) variaciones estacionales en las precipitaciones, 2) incremento de temperaturas, y 3) calentamiento de las aguas del mar, son sólo algunas de ellas; la actividad turística es especialmente vulnerable ante estos cambios, razón que obliga a los destinos a adaptarse a realidades adversas con el propósito de mantener la competitividad de las propuestas.

La evaluación del caso español que realizó Pulido y López (2014) aborda los efectos que el turismo ha generado en el medioambiente, específicamente con cuestiones de cambio climático y transformación de territorios; las condiciones climatológicas son procesos de transformación a mediano y largo plazo, sin embargo, la elevada dependencia de desplazamientos ha impulsado el consumo de combustibles fósiles y la emisión desmedida de gases de efecto invernadero, asimismo, la superproducción energética ha potenciado modificaciones en los espacios geográficos.

Rubio, Murad y Rovira (2010) aseguran que las políticas que promueven un “desarrollo sustentable” en la costa de Quintana Roo, México han crecido en demérito del sector ambiental; se ha generado una crisis ecosistémica que repercute en la proliferación y sobrevivencia de flora y fauna; la ocupación del territorio conlleva la intención de potenciar la actividad turística a costa de los recursos de la naturaleza y la transformación del paisaje.

La dinámica del sector turístico causa cambios irreversibles en la geografía; las superficies urbanas ganan terreno frente a entornos naturales debido a la demanda de productos y servicios; la industria forma parte de un escenario futuro de alteraciones climáticas, por esta razón, acciones de mitigación y adaptación deben ser adoptadas por la comunidad internacional, situación que España ha impulsado para reducir efectos negativos y promover un turismo sostenible.

En un análisis estacional de las provincias costeras de España, Bujosa y Roselló (2011) abordan los efectos del cambio climático sobre el mercado turístico; las variaciones en la demanda se han visto influenciadas por el incremento de las temperaturas a nivel global; los espacios con clima cálido podrían verse perjudicados a mediano o largo plazo en el proceso de elección de destinos a consecuencia del calentamiento global, caso contrario a recintos con temperaturas más bajas donde podrían llegar nuevos flujos turísticos.

En Alicante, España, Díaz (2004) determina que el modelo económico y territorial de Costa Blanca ha generado desequilibrios ambientales y sociales; la intensificación de los procesos de urbanización y demográficos se deben a las excepcionales condiciones naturales y climatológicas que ofrece el destino, empero, la destrucción medioambiental se ha desplegado sin encontrar resistencia por parte de la población local, así como de las autoridades gubernamentales.

La creciente apropiación de espacios públicos y privados por parte de la población jubilada en Europa (británicos y alemanes en su mayoría) han impulsado el turismo de segundas residencias; la mejora de la calidad de vida en destinos como este ha encontrado justificación en la construcción de escenarios rentables antes que sostenibles, situación similar a la que viven ciudades como Madrid y Barcelona.

En San Miguel de Allende (SMA), México, de la Torre (2018) habla sobre la gentrificación migratoria y la disputa por la apropiación del espacio urbano; el abordaje del problema se plantea a partir de dos vertientes: 1) físico – territorial del espacio construido, y 2) social en el contexto de identidades plurales; la importancia por la conservación del patrimonio reside en su valor de cambio para la explotación comercial, los turistas dejan de ser actores temporales para convertirse en residentes.

El turismo de segundas residencias es referenciado por la atracción que los visitantes encuentran en el ambiente local urbano, esto implica comprar o rentar una vivienda para permanecer en el destino; los *baby boomers* norteamericanos han encontrado en SMA un ambiente grato y especial, convirtiendo a estos nuevos residentes (inmigrantes) en colonizadores del Centro Histórico y las áreas periféricas del municipio guanajuatense.

En este tenor, Herrera y Navarrete (2017) sostienen que la gentrificación ha relegado a la población con ingresos medios y bajos por usuarios con un poder adquisitivo superior; ciudades patrimonializadas como Guanajuato y SMA experimentan diversos grados de gentrificación asociados con la actividad turística, ello implica adaptar la tipología arquitectónica tradicional por inmuebles adaptados al sector hotelero de lujo.

6. Principales modelos de intervención y prácticas turísticas en Iberoamérica

Ante el análisis del material se identifican tres campos temáticos sobre los que recae el estudio de los efectos o impactos que genera la actividad turística:

- 1) *Sociocultural*: Alteraciones conductuales, configuraciones ideológicas, conflictos sociales, estilos de vida, memoria histórica, procesos comunicativos, reconocimiento de la otredad.
- 2) *Económica*: Desarrollo, progreso, oportunidades laborales, estratificación de clases, distribución de capitales, intercambio, mercado, patrones de consumo, oferta y demanda, entre otros.
- 3) *Medioambiental*: Distribución regional de recursos, diversidad ecosistémica, biodiversidad, cambio climático, calentamiento global, contaminación, transformación del espacio.

La política turística es incluida de manera transversal en cada uno de los campos, ello incluye posicionarlos de acuerdo con necesidades, requerimientos o exigencias de cada región, colectivo, o de algún gobierno en concreto; las acciones de planeación, intervención y evaluación de programas o políticas en este rubro deberán subsanar los impactos que el turismo ha generado durante décadas, al mismo tiempo que acondicionar los proyectos futuros. Aunado a esto, el sector público y privado que interviene de manera preponderante en la actividad turística debe incluir a los colectivos endógenos de los destinos con el propósito de menguar las desigualdades territoriales, económicas y socioculturales.

La tabla 1 presenta una analítica conceptual del asunto turismo como proceso de cambio social y desigualdades sociales y económicas, se abordan las formas de cambio social, las representaciones de desigualdad y los impactos de gestión/transformación que ha generado la actividad turística en el contexto iberoamericano, en este sentido, los casos analizados a partir de la literatura dieron fondo y forma a las tablas, no obstante, permitió apreciar que los efectos de la industria son multilocales (se manifiesta en diferentes partes del mundo), multidimensionales (están relacionados con un sinnúmero de tópicos) y multifocales (son estudiados desde enfoques especializados).

Cada recuadro agrupa las problemáticas generadas por la actividad turística; la intersección de filas y columnas muestra cambios y repercusiones que fueron sustentadas con ejemplos de la región, asimismo, formas y tipologías que derivan del análisis de la desigualdad como categoría medular en los estudios de corte turístico.

Por otro lado, los efectos propiciados por la actividad turística pueden reducirse tomando en consideración una serie de prácticas encausadas en la participación ciudadana, es decir, la tabla 2 recupera el campo sociocultural, económico y medioambiental para proponer tipos ideales (procesos o estrategias que ayuden a mitigar los impactos de la actividad turística) y modelos de intervención sociopolítica que hagan frente a las desigualdades sociales, económicas y territoriales, ello contempla ajustar acciones normativas y operativas a la Agenda 2030, así como a los valores sobre los que fueron pensados los Objetivos de Desarrollo Sostenible (bienestar, justicia social y sostenibilidad).

Tabla 1: Desigualdades y cambio social producidos por la actividad turística

	Formas de cambio social	Formas de desigualdad social –económica	Impactos en la gestión y transformación en el territorio	Ejemplos
Campo sociocultural	*Creación de estereotipos. *Alteraciones conductuales. *Adopción de nuevas prácticas y estilos de vida. *Fomento de la transculturación. *Formas de convivencia. *Fragmentación social. *Quebrantamiento de valores. *Enajenación. *Naturalización de desigualdades.	*Discriminación. *Racismo. *Exclusión. *Violencia. *Marginación.	*Nuevas delimitaciones físicas y simbólicas en el territorio. *Sentido de pertenencia. *Alteración de concepciones identitarias. *Resignificación de espacios y territorios.	*Cartagena de Indias, Colombia. *Comunidad de Andalucía, España. *Cusco, Perú. *La Paz, Bolivia. *Oaxaca, México. *Selva Lacandona, México.
Campo económico	*Alteración de sistemas socioeconómicos. *Diversificación económica. *Formas de emprendimiento. *Evolución del mercado. *Nuevas dinámicas de intercambio. *Estratificación de clases. *Promoción y/o adaptación de patrones de consumo. *Uso y manejo tecnológico.	*Violencia. *Pobreza. *Explotación. *Apropiación. *Inequidad. *Marginación.	*Extracción de recursos. *Sobreexplotación de bienes. *Concentración de capital. *Hegemonía de naciones y regiones del mundo. *Mercantilización de recursos. *Competencia y fluctuación de mercancías. *Expansión industrial. *Colonización de nuevos territorios. *Conflictos geopolíticos.	*Acapulco, México. *Ciudad de México, México. *Granada, España. *Guadalajara, México. *Guanajuato, México. *Lima, Perú. *Medellín, Colombia. *Mendoza, Argentina. *São Paulo, Brasil.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Tabla 1: Desigualdades y cambio social producidos por la actividad turística (continuación)

	Formas de cambio social	Formas de desigualdad social-económica	Impactos en la gestión y transformación en el territorio	Ejemplos
Campo medioambiental	*Gentrificación. *Turistificación. *Expansión territorial. *Agotamiento de recursos. *Transformación del paisaje. *Alteración de ecosistemas. *Agotamiento de biodiversidad. *Calentamiento global. *Valorización o revalorización de recursos.	*Disparidades regionales. *Explotación. *Despojo. *Relegación. *Desabasto.	*Dependencia de recursos para el progreso. *Competencia por el dominio del territorio. *Apropiación territorial. *Cambio en el uso del suelo. *Procesos de urbanización. *Crecimiento demográfico. *Migración e inmigración. *Contaminación del medioambiente. *Extracción irracional de recursos. *Extinción de recursos naturales.	*Barcelona, España. *Benidorm, España. *Cañón del Sumidero, México. *Ipanema y Copacabana, Brasil. *La Habana, Cuba. *Los Cabos, Baja California. *Punta Cana, República Dominicana. *San Miguel de Allende, México. *Selva amazónica, Brasil. *Tren Maya, México. *Tulum, México. *Zona hotelera de Cancún, México.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Tabla 2: Prácticas y tipos ideales de intervención turística ante la desigualdad

Campo	Bienestar	Justicia social	Sostenibilidad
Sociocultural	*Cohesión social. *Solidaridad – fraternidad. *Reconocimiento a la pluriculturalidad. *Respeto al crisol identitario. *Cobertura integral a servicios públicos. *Desarrollo de sistemas inclusivos.	*Suprimir las asimetrías en el acceso a oportunidades. *Avalar la igualdad social con ayuda de gobiernos e instituciones. *Proteger la integridad de la ciudadanía. *Dignificación de grupos sociales.	*Acciones de conservación de recursos naturales. *Generar un equilibrio entre el hombre y la naturaleza. *Fomentar la participación ciudadana para el cuidado del medioambiente. *Concientización sobre la importancia del medioambiente.
Económico	*Acceso a bienes fundamentales. *Conquista equivalente de capitales. *Maximización de la distribución inicial.	*Distribución justa de recursos. *Erradicar la concentración de riquezas. *Igualdad de oportunidades. *Meritocracia.	*Uso razonable de recursos. *Desarrollo de actividades rentables a largo plazo. *Diversificar las actividades productivas. *Implementar fuentes energéticas asequibles. *Reducir la contaminación.
Medioambiental	*Dotar de recursos al ser humano para la satisfacción de necesidades. *Preservar el medio para la sobrevivencia de la especie humana y otros organismos vivos.	*Asegurar el abasto de recursos para las generaciones futuras. *Desterritorialización del espacio. *Uso y aprovechamiento equitativo de los recursos.	*Proteger los recursos. *Crear conciencia sobre la importancia de la biodiversidad. *Cuidar el impacto de la actividad humana en el entorno natural.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Las tablas 1 y 2 muestran cómo el turismo influye directa e indirectamente en la transformación de los sistemas societales, esto quiere decir que los cambios sociales promueven las desigualdades y naturalizan las tipologías que de esta categoría emanan (violencia, discriminación, xenofobia, explotación, marginación y pobreza).

El análisis de la tabla 1 encuentra que el campo sociocultural sufre afectaciones tanto en manifestaciones culturales como en formas de pensamiento, esto debido al contacto entre locales y foráneos; el intercambio de experiencias e información reconfigura estructuras intergeneracionales de concepción identitaria, asimismo, procesos de resignificación del bagaje heredado, ello contempla percepciones personales, colectivas y del espacio.

En lo que respecta al campo económico, la actividad turística potencializa la diversificación de funciones y esquemas sobre la práctica; el mercado diversifica las formas de consumo, acciones solventadas con el aprovechamiento y/o explotación de recursos; la lucha por la supremacía y la acumulación de capital conlleva a la estratificación social, la colonización de nuevos territorios, incluso conflictos geopolíticos a partir de la apropiación de espacios y destinos.

Por su parte, el campo medioambiental y sus impactos están condicionados por el crecimiento demográfico y la transformación de escenarios; el turismo como actividad económica y sociocultural depende de los recursos, de la autenticidad de los destinos, así como de las diferentes alternativas que la naturaleza puede ofrecer al consumidor; en contraparte, la devastación de ecosistemas se ha perpetuado a raíz de la avaricia y el egoísmo del hombre, hecho que conlleva a la contaminación, extinción y desabasto de recursos.

Finalmente, la tabla 2 expone alternativas de tratamiento a los impactos de la actividad turística; la participación ciudadana en este sentido juega un papel preponderante debido a que la concientización, el uso racional de recursos y el respeto por las diferencias se convierten en antidotos para reducir los efectos socioculturales, económicos y medioambientales que la industria ha generado en las últimas décadas, aunado a esto, tener presente que la diversificación de actividades económicas permite que el turismo deje de comprometer el patrimonio y/o los recursos a los que las nuevas generaciones tienen derecho.

Adicionalmente, hay que reconocer que el turismo y los que dedican su vida al desarrollo de actividades vinculadas con la industria (llámese nativos, visitantes, turistas, prestadores de servicios, ciudadanía, etc.) están obligados a conservar la herencia y/o el bagaje heredado, asimismo, dignificar grupos, culturas y regiones que con sus aportes han permitido la diversificación tipológica de una práctica polimorfa y compleja.

7. Reflexiones finales

Las desigualdades en Iberoamérica son un problema latente que se ha intentado contrarrestar con la ayuda de acciones o prácticas que benefician a la sociedad y al medioambiente; los estudios examinados retoman de primera mano los impactos en ámbitos locales, es decir, mediante estudios unidireccionales se abordan los cambios en el contexto donde se emprende la actividad turística, dejando de lado aquella visión que contrasta lo que viven turistas, visitantes y consumidores de otras latitudes.

En lo que a esto respecta, el caso iberoamericano deja entrever que la desigualdad de oportunidades, así como las asimetrías distributivas han segregado a territorios y colectivos a partir de la premisa de la acumulación de capital; el turismo como actividad económica y modelo de un sistema capitalista – neoliberal forma parte de un fenómeno multidimensional que concentra las riquezas, genera nuevas territorialidades y acrecienta la inequidad.

La desigualdad en los estudios puede analizarse u observarse desde áreas sociales, educativas, económicas, laborales, ambientales, entre otras, en este sentido, ingresos, bienes y riquezas son un factor preponderante en el tratamiento de la industria turística, es decir, recursos y conocimientos son alternativas necesarias para subsanar las deficiencias de una industria voraz, dinámica y negligente a consecuencia de los actores que la direccionan hacia el progreso.

La actividad turística tiene efectos en la reproducción de las formas de desigualdad, ya que puede generar asimetrías en la dotación de los ingresos generados por la industria, por ejemplo, es notoria la precarización laboral en el caso de los trabajadores de servicios en zonas de playa; también es posible que la industria turística incurra en procesos, no sólo de depredación del medioambiente, como es el caso de las amplias zonas hoteleras en el sur de España o en la Riviera Maya mexicana, sino que incurran en procesos de despojo, sobre todo frente a grupos indígenas.

Con relación a lo anterior, dar cuenta que el sector económico es el enfoque analítico por excelencia dentro de las investigaciones del contexto iberoamericano, esto se debe a que la idea de progreso ha sido retomada en el discurso político de países desarrollados y en vías de desarrollo; adicionalmente, reconocer que las diferencias se convierten en desigualdades, y que estas tienden a configurar espacios sociales, incluso geográficos.

Los efectos de la actividad turística son traducidos cualitativa y cuantitativamente a partir de interpretaciones subjetivas y datos medibles; a nivel internacional los países que han optado por introducir al turismo dentro de sus economías no han vislumbrado en su totalidad los impactos que la industria puede generar a mediano y largo plazo; las prácticas y programas del rubro deberán evaluarse a fin de subsanar estas deficiencias, ello incluye elaborar alternativas funcionales e innovadoras que se adapten equitativamente a circunstancias ambientales, económicas y sociales.

La necesidad de atender problemas de pobreza y marginación han posicionado al turismo como una “industria milagro” puesto que contempla una visión de desarrollo y empoderamiento local; la realidad que vive España económica y socialmente es contrastante con cualquier otra nación de América Latina.

España es una de las naciones más importantes en materia de turismo, razón que posiciona al país dentro del interés de la comunidad científica; deconstruir la realidad y verificar la relación que tiene cada una de las variables que intervienen en el fenómeno son algunos de los retos por abatir; hombres y mujeres de ciencia analizan este contexto con tópicos que van más allá de problemas económicos y socioculturales; cambio climático, turismo sostenible y aprovechamiento de recursos son algunas de las nuevas tendencias investigativas.

La desigualdad en cualquiera de sus presentaciones puede convertirse en un sistema potencial de conflicto; exclusión, discriminación y explotación son formas de violencia que requieren atenderse con seguimiento y evaluación especializada; la ciudadanía y su nivel de resiliencia marcarán la pauta de cambios en el ámbito social, económico y medioambiental, por ende, el fenómeno turístico requiere garantizar y proyectar la estabilidad entre estos ejes esenciales para el funcionamiento sostenible de la industria.

La reducción de desigualdades en el turismo debe emprenderse con la ayuda de gobiernos y políticas redistributivas; el bienestar en las sociedades puede alcanzarse al diagnosticar los entornos donde se practica esta actividad, al evaluar las acciones emprendidas en el ámbito público y privado para mitigar la diferencia de clases, al planear programas de apoyo de acuerdo con las necesidades del contexto, al reconocer la importancia de la pluriculturalidad y la biodiversidad para el desarrollo de la actividad turística, entre otras.

El Estado y las instituciones sociales tienen el difícil reto de garantizar el acceso a fuentes de bienestar sin transgredir la dignificación de la diferencia; la estructura sistémica de las sociedades debe instaurarse a través de mecanismos suficientes y eficientes que asistan a la ciudadanía mediante prácticas justas, igualitarias y equitativas.

El aporte de este ejercicio radica en diagnosticar cómo el mal uso o desconocimiento de prácticas turísticas puede traer consigo devastaciones irreversibles en el medioambiente, por tal motivo, mapear la forma en la que el turismo se ha insertado en diferentes flancos del globo terráqueo permite ver qué se ha hecho bien, de qué manera se ha tratado, con qué recursos se cuenta, entre otras variables; asimismo, validar qué prácticas están condicionando lo que el turismo puede o no generar, esto con la intención de reducir o mitigar problemáticas secundarias al desarrollo de una actividad inminentemente económica, pero socialmente construida.

En complemento, el contexto iberoamericano permite descifrar cómo la visión capitalista ha sido implantada y manejada en países en desarrollo; paralelamente, vislumbrar la forma en la que gobiernos y autoridades han insertado la actividad turística en destinos privilegiados con la intención de empoderar a la ciudadanía, pero con el trasfondo de generar capital.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, I. (2011). *Un análisis del desarrollo, la pobreza y la desigualdad*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/uces/69185?page=86>
- Aguilar, L. (2005). La Explotación Sexual Comercial Infantil (ESCI) en el Turismo. Análisis del turismo sexual internacional que afecta a la niñez. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3 (1), 207-210. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88130116>
- Amaral, T. y Ávila, M. (2010). Turismo sexual e exploração sexual infantil: uma análise da atuação do programa sentinela em Ilhéus. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8 (1), 185-193. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88112836014>
- Araújo, N. (2021). Afroempreendedorismo no turismo, desigualdade racial e fortalecimento da identidade negra. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 9(1), 42-63. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2021v9n1ID22322>

- Arzate, J. (2020). Desigualdad social. En F. Herrera Tapia y J. L. Estrada Rodríguez (Ed.), *Vocabulario de la sociedad civil la ruralidad y los movimientos sociales en América Latina* (77 - 81). Mnemosyne.
- Arzate, J., Castillo, D., Cortés, E. y Trejo, J. (2016). La Estructura Institucional del Bienestar en México: ineficiencia y problemas de orden intrademocrático. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 11 (33), 4-32. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70945573002>
- Barrado, D. (2004). El concepto de destino turístico: una aproximación geográfico-territorial". *Estudios Turísticos* (160): 45-68. https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURIS-TICOS/91963.pdf
- Bello, G. y Navarrete, D. (2017). Modelos espaciales del delito contra los turistas en ciudades turísticas. Estudio comparativo entre Guanajuato y San Miguel de Allende. *Jóvenes en la Ciencia*, 3 (2), 1673-1677. <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/2932>
- Brida, J., Monterubbianesi, P. y Zapata, S. (2011). Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (2), 291-303. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88117284006>
- Brida, J., Pereyra, J., Such, M. y Zapata, S. (2008). La contribución del turismo al crecimiento económico. *Cuadernos de Turismo*, (22), 35-46. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39811554002>
- Bujosa, Á. y Rosselló, J. (2011). Cambio climático y estacionalidad turística en España: Un análisis del turismo doméstico de costa. *Estudios de Economía Aplicada*, 29 (3), 863-880. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30122405011>
- Canaval, G. (2000). El cambio social: análisis del concepto y aplicación en la investigación, educación y práctica de los profesionales de la salud. *Colombia Médica*, 31 (1), 37-42. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28331108>
- Cañada, E. (2017). Un turismo sostenido por la precariedad laboral. *PAPELES*, 140, 65 – 73. https://www.fuhem.es/papeles_articulo/un-turismo-sostenido-por-la-precari-idad-laboral/
- Chen, S. y García, K. (2010). Percepción del impacto del turismo en el Roble 2 De Puntarenas, Costa Rica. *Reflexiones*, 89 (2), 27-38. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72918027003>
- Coloma, M. (2018). Miradas sobre la Desigualdad Social. Una aproximación a los diálogos entre la teoría y la empiria en la sociología contemporánea. Tesis de grado. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. En Memoria Académica. <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1487/te.1487.pdf>
- Costa, J. y González, M. (2020). Criminalidad, seguridad pública y turismo en la zona fronteriza de Ciudad Juárez, México. *Estudios Fronterizos*, 21, e046. <https://doi.org/10.21670/ref.2004046>
- De la Torre, M. y Navarrete, D. (2018). Turismo y Narcotráfico en México. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27 (4), 867-882. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180757663008>
- Díaz, F. (2004). Turismo, urbanización y cambio social. *Revista Argentina de Sociología*, 2(2), 115-127 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26920208>
- Dubet, F. (2015). *¿Por qué preferimos la desigualdad? (aunque digamos lo contrario)*. Siglo XXI.
- Espinosa, H. (2013). El origen del proyecto turístico Cancún, México: Una valoración de sus objetivos iniciales a 42 años de su nacimiento. *LiminaR*, 11(1), 154-167. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-80272013000100011&lng=es&tln=es
- Gambarota, D. y Lorda, M. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, 58 (2), 346-359. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=347753793006>
- González, M. e Iglesias, G. (2009). Impactos del turismo sobre los procesos de cohesión social: Caibarién, Cuba. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18 (1), 53-68. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180714242004>
- Herrera, J. y Navarrete, D. (2017). Turismo y gentrificación en ciudades patrimoniales; los casos de las ciudades de Guanajuato y San Miguel de Allende. *Jóvenes en la Ciencia*, 3 (2), 1705-1710. <http://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/2095>
- Marroni, S., Mayer, V. y Santos, G. (2022). Desigualdade de gênero no turismo: a mulher no ambiente profissional no Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, 1-20. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2494>
- Mercado, H. y Palmerín, M. (2012). El turismo y su impacto en la economía de México y del Estado de Michoacán. *TURyDES*, 5(12). https://econpapers.repec.org/article/ervturdes/y_3a2012_3ai_3a12_3a63.htm
- Miró, J. y Olcina, J. (2020). Cambio climático y confort térmico. Efectos en el turismo de la Comunidad Valenciana. *Investigaciones Turísticas*, 0(20), 1-30. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.01>

- Negro, D. (2011). Pobreza, desigualdad, sectores vulnerables y acceso a la Justicia. En Organización de Estados Americanos, *Desigualdad e inclusión social en las Américas: 14 ensayos* (97 - 118). OEA.
- Pardellas, X. y Padín, C. (2013). La nueva demanda combinada de turismo litoral y turismo pesquero: motivaciones y efectos. *Cuadernos de Turismo*, (32), 243-258. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39827029012>
- Peña, J. (2005). Las políticas del Estado, cambio social y migración laboral. *Política y Cultura*, (23), 25-42. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26702303>
- Pereiro, X. (2013). Los efectos del turismo en las culturas indígenas de América Latina. *Revista Española de Antropología Americana*, 43(1), 155-174. https://doi.org/10.5209/rev_REAA.2013.v43.n1.42308
- Picornell, C. (2015). Los impactos del turismo. *Papers de turisme*, (11), 65-91. <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/395/331>
- Pozas, M. (2010). El contexto de la desigualdad internacional y el problema del desarrollo. En F. Cortés y O. de Oliveira (coords.), *Desigualdad social: los grandes problemas de México* (29 - 60). El Colegio de México.
- Pulido, J. y López, Y. (2014). Turismo y Cambio Climático. Propuesta de un Marco Estratégico de Acción. *Revista de Economía Mundial*, (36), 257-283. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86632963010>
- Quezada, L. (2020). ¿Qué entendemos por bien común?. *Revista Auctoritas Prudentium*, (22), 2.
- Quintero, S. (2004). Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vínculos con el turismo sostenible. *Anales del museo de América*. 12, 263-274. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1180522>
- Rodrigues, D. y Afranio, P. (2015). Turismo e Afirmação da identidade cultural: impactos psicossociais da atividade turística em Diamantina. *Turismo - Visão e Ação*, 17 (1), 150-178. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261056063007>
- Rosanvallón, P. (2012). Reflexiones sobre la igualdad en una era de desigualdades. *Estudios internacionales*, 44 (171), 119-135.
- Roth, E. (2004). El cambio social comunitario: Análisis de la influencia de los factores de implantación y asimilación sobre la aceptación de las innovaciones en contextos comunitarios de Bolivia. *Ajayu Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología UCBS*, 2(2), 35-56. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612004000200003&lng=es&tlng=es
- Rubio, E., Murad, M. y Rovira, J. (2010). Crisis ambiental en la costa de Quintana Roo como consecuencia de una visión limitada de lo que representa el desarrollo sustentable. *Argumentos*, 23 (63), 161-185. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59514815007>
- Silva, J. y Araujo, C. (2022). Turismo no Brasil, desigualdade social e o discurso das políticas públicas. *Revista Sociedade e Estado*, 37(3), 1051-1052. <https://www.scielo.br/j/se/a/Tw5T3XBC'TTKkMkr-4ZbxNnmk/abstract/?lang=en>
- Vignati, F. (2005). El turismo sexual y sus influencias en el desarrollo turístico sostenible. *Facultad de Ciencias Económicas UMA*, 1-14. https://catedraunescohdh.unam.mx/catedra/BibliotecaV2/Documentos/Trata/Articulos/turismo_sexual.pdf
- Villela, G. (2009). Turismo y cambio social: El caso de Aventureiro - Ilha Grande (RJ) - Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18 (3), 243-261. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180714243001>

Recibido: 21/10/2022

Reenviado: 25/02/2024

Aceptado: 25/04/2024

Sometido a evaluación por pares anónimos

Hombres imaginados: representación de cuerpos masculinos y masculinidades en la publicidad turística en Brasil y Costa Rica

Rita Gabriela Araujo Carvalho*

Universidade de São Paulo - USP (Brasil)

Esteban Barboza Núñez**

Universidade Nacional de Costa Rica (Costa Rica)

Resumen: Este artículo analiza las representaciones del cuerpo masculino en dos campañas publicitarias específicas de los medios oficiales de turismo de Brasil y Costa Rica, dirigidas a potenciales turistas locales. Por medio de un análisis visual crítico, identificamos la presencia de cuatro categorías recurrentes: el cuerpo heroico como expresión de dominación y/o exploración y movimiento; el cuerpo que encarna los ideales occidentales modernos sobre la familia y la heteronormatividad; masculinidades no hegemónicas, encarnadas en hombres que actúan como anfitriones; y, finalmente, masculinidades ausentes, u hombres que no aparecen, como hombres mayores o con biotipos no hegemónicos realizando aventuras o hazañas heroicas, hombres negros como aventureros u hombres homosexuales con sus parejas o familias diversas. El análisis demuestra que las dos campañas analizadas están guiadas por formas de representación que reproducen un sistema de normas y nociones de género que acercan la representación del hombre a un modelo hegemónico de masculinidad.

Palabras clave: Turismo; Masculinidad hegemónica; Género; Brasil; Costa Rica.

Imagined men: representation of male bodies and masculinities in tourism advertising in Brazil and Costa Rica

Abstract: This article analyses how the male body is represented in two specific campaigns by the official tourism media in Brazil and Costa Rica, aimed at potential local travellers. Through a critical visual analysis, we identified the presence of four recurring categories: the heroic body as an expression of domination and/or exploration and movement; the body that embodies modern Western ideals about family and heteronormativity; non-hegemonic masculinities embodied in men who serve as hosts; and finally, absent masculinities, or men who do not appear, such as older men or men with non-hegemonic biotypes, performing adventures or heroic deeds, black men as adventurers or gay men with their couples or diverse families. The analysis shows that the two campaigns are guided by imaginaries that reproduce a system of gender norms and notions that bring the representation of men closer to that of a hegemonic model of masculinity.

Keywords: Tourism; Hegemonic masculinity; Gender; Brazil; Costa Rica.

* Universidade de São Paulo - USP (Brasil); <https://orcid.org/0000-0003-3601-1644>; E-mail: ritacarvalho@usp.br

** Universidade Nacional de Costa Rica (Costa Rica); E-mail: esteban.barboza.nunez@una.cr

Cite: Carvalho, Rita G. (2025). Hombres imaginados: representación de cuerpos masculinos y masculinidades en la publicidad turística en Brasil y Costa Rica. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(2), 389-402. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.026>.

1. Introducción

El turismo no sólo implica el desplazamiento de personas de un lugar a otro para consumir ciertas experiencias. También es un fenómeno mediado por narrativas, imágenes y discursos que acompañan y modelan esas experiencias (Kock et al., 2016; Forsey & Low, 2014; Salazar, 2012; Frohlick & Johnston, 2011; Salazar, 2009; Pritchard & Morgan, 2000). En tales imágenes y narrativas, el cuerpo es un componente fundamental, no sólo porque es a través de los sentidos que tienen lugar las experiencias en el turismo, sino también porque las formas en que se imagina y representa el cuerpo ayudan a determinar cómo se desarrollan la mayoría de esas experiencias (Pritchard, 2014; Jordan, 2007).

Además, la mediación del cuerpo y su representación marcan inclusiones, exclusiones y la reproducción de estructuras de poder que, más allá de ser exclusivas del ámbito del turismo, se relacionan con discursos, imaginarios sociales y fuerzas hegemónicas más amplias que contribuyen a definir las formas en que se desarrolla gran parte de la actividad turística a nivel global (Coles & Church, 2007; Crouch, 2007; Winter, 2007). La publicidad turística también suele estar guiada por imaginarios de género que reproducen un sistema de diferencias basado en ideas estereotipadas y limitadas de masculinidad y feminidad (Wijesinghe et al., 2020). En otras palabras, las actividades, servicios y experiencias a menudo se comercializan delimitando y reforzando el binarismo de género.

Gran parte de las investigaciones relacionadas con este tipo de análisis suelen centrarse en la representación del cuerpo femenino (Porter et al., 2021). Dentro del campo de los estudios turísticos, la representación del cuerpo masculino y su relación con la masculinidad hegemónica ha sido menos estudiada que la del cuerpo femenino y las feminidades (Porter et al., 2021; Thurnell-Read & Casey, 2015; Noy, 2007). Eso ocurre porque, generalmente, género, en el campo de los estudios turísticos, es erróneamente interpretado como únicamente el estudio de la mujer (Figueroa-Domecq et al., 2020).

Siguiendo estas premisas, este artículo analizará cómo se produce la representación del cuerpo masculino en dos campañas específicas de medios oficiales de turismo en Brasil y Costa Rica, dirigidas a potenciales viajeros locales.¹ También estudiará hasta qué punto ambas campañas reproducen discursos hegemónicos sobre género, raza, etnia y estatus social que marcan inclusiones y exclusiones en las formas en que se imaginan las actividades turísticas en dichos países y, por lo tanto, se practican.

Así mismo, se analizará la representación de la masculinidad como elemento fundamental en este sistema de representaciones. Algunas preguntas orientan las reflexiones y análisis aquí propuestos. En primer lugar, ¿cómo representan al cuerpo masculino las instituciones destinadas a promover el turismo interno en Brasil y Costa Rica? Además, ¿las narrativas sobre quién es el turista ideal en estas dos campañas se basan en las nociones hegemónicas de masculinidad? En tales representaciones, ¿qué cuerpos masculinos aparecen y cuáles se vuelven invisibles? Y, por último, ¿las imágenes de las campañas privilegian tipos específicos de cuerpos masculinos por encima de otros?

El análisis se centrará en fotografías aparecidas en dos campañas publicitarias: “*Vivadeperto*”, del Ministerio de Turismo de Brasil, y “*Vamos a turistear*”, del Instituto Costarricense de Turismo. “*Vivadeperto*” es una campaña que fue lanzada en 2015, y tenía como objetivo fomentar el turismo interno en Brasil, en el contexto de la organización del Mundial de Fútbol de 2014 y los Juegos Olímpicos de Verano de 2016. “*Vamos a turistear*,” por su parte, es una campaña que surgió antes, en 2012, pero que fue relanzada y revitalizada en 2020, durante la pandemia mundial de COVID-19, para estimular el turismo interno en Costa Rica y llenar los espacios dejados por los visitantes extranjeros, con el cierre de fronteras al comienzo de la emergencia mundial.

2. Revisión bibliográfica

2.1. Género y el concepto de masculinidad hegemónica

Las experiencias turísticas no deben entenderse únicamente como una práctica de consumo. El turismo está atravesado por el género, la corporalidad y los actos performativos, donde se evidencian y experimentan relaciones jerárquicas y de poder (Bell, 2008; Bruner, 2005; Edensor, 2001). Ningún evento turístico puede tener lugar sin referencia al cuerpo, ya que es a través del cuerpo que las experiencias turísticas se dan. El viaje sólo existe porque hay un turista encarnado (Small, 2017).

Las posiciones que ocupa el cuerpo no se producen a partir de características naturales predestinadas, atribuidas a la diferencia sexual u otros rasgos anatómicos. Más bien se manifiestan a través de relaciones asimétricas aprendidas y practicadas a lo largo de la vida y permeadas por el poder. Así, las características físicas atribuidas a la mujer o al hombre no son inherentes al cuerpo. Como afirma

Scott (1995), el género se construye, precisamente, a partir de las diferencias percibidas entre los sexos, permeadas por jerarquías y relaciones de poder.

El género también es una categoría histórica entrelazada con símbolos de representación cultural (Saffioti, 2015). Puede entenderse como un concepto normativo, sujeto a diferentes interpretaciones, y como una identidad subjetiva, presente en las instituciones y organizaciones sociales. El género puede marcar diferencias entre hombres y mujeres, pero las relaciones que se establecen entre ambos están asociadas a su construcción social. El género es también una de las formas en que se ordena la práctica social; y si bien hay una referencia a los cuerpos, no se reduce exclusivamente a estos (Connell, 2003). Así, masculinidad y feminidad son conceptos entrelazados que adquieren significados en las conexiones entre sí.

En el contexto de las discusiones de género, a partir de la década de 1980, las investigaciones se han centrado en la pluralidad de las masculinidades, y también han sido influenciadas por las teorías feministas y por movimientos homosexuales (Piscitelli, 1998). Según Connell y Messerschmidt (2005), a lo largo de los debates sobre el concepto de masculinidad, siempre se han destacado las cuestiones de exclusión y subordinación de los hombres homosexuales. En cuanto a las investigaciones con énfasis en las masculinidades hegemónicas, especialmente en los campos de la antropología y la sociología, se destacan los trabajos de Kimmel (2005; 2010) y Connell (2003); así como los de Connell y Messerschmidt (2005), y Almeida (1995).

Entre estos autores parece haber consenso sobre el concepto de masculinidad hegemónica, interpretada como un modelo ideal a seguir. El concepto se ha ido moldeando a lo largo de un proceso histórico; por lo tanto, se encuentra en continuo estado de construcción. Además de ejercer un efecto controlador sobre las mujeres, la masculinidad hegemónica subyace a otras diversidades masculinas, como los homosexuales, los hombres negros, los migrantes pobres y los trabajadores (Connell, 2003; Kimmel, 1998; Almeida, 1995). Asimismo, este modelo de masculinidad impulsa a los hombres a una búsqueda incesante de un estándar ideal.

Esta hegemonía no está asociada con la mayoría de los hombres; por el contrario, corresponde a las características de un grupo pequeño, que porta rasgos específicos más que fijos, ya que la masculinidad hegemónica depende de cada contexto cultural e histórico (Almeida, 1995). Kimmel (2010) hace una afirmación más precisa sobre tal concepto: es a partir de una definición específica de hombre que se definen masculinidad y virilidad, ya que en la cultura hegemónica occidental el patrón corresponde a un hombre blanco, de clase media, adulto joven, heterosexual, físicamente fuerte y proveedor.

Es una masculinidad definida por un carácter autoritario, caracterizado por menospreciar a las mujeres y a otros tipos de masculinidades que no se corresponden con el patrón dominante, como lo menciona Connell (2003). Al mismo tiempo, es un proceso construido, frágil y monitoreado. Así, según Almeida “[...] una de las características centrales de la masculinidad hegemónica, además de la «inferioridad» de las mujeres, es la homofobia” (Almeida, 1995, p. 6). Sin embargo, a pesar de ofrecer privilegios a quienes logran alcanzar esos ideales, la masculinidad no siempre corresponde a un nivel de vida satisfactorio (Connell & Messerschmidt, 2005).

Aquello que define lo masculino está íntimamente ligado a la historia de las instituciones y a la forma en que nos relacionamos con la sociedad (Connell, 2003). El Estado-nación moderno institucionalizó la masculinidad violenta utilizando diversas herramientas, que van desde los deportes hasta las guerras. Por lo tanto, la masculinidad violenta es un producto histórico y político, cuyo propósito es demostrar fortaleza institucional, competitividad y jerarquía (Connell, 2003).

Kimmel (1998) sostiene que, durante la modernidad, en el mundo occidental surgieron tres tipos de masculinidades hegemónicas, cada una dando paso a la siguiente, en un proceso de construcción continuo y dinámico. Primero, el modelo del patriarca gentil y, al mismo tiempo, en convivencia con este, el del artesano heroico. Ambos tipos surgieron a finales del siglo XVIII. El primero se centraba en la tierra, la supervisión de las labores del campo y el cuidado de la familia; el segundo incorporaba fuerza física y virtudes republicanas, espíritu empresarial y autosuficiencia.

Sin embargo, durante la primera mitad del siglo XIX surgió una nueva versión de masculinidad dominante, la del hombre hecho a sí mismo. Este tipo de masculinidad necesitaba demostrarse en el mercado, en la figura del empresario. Era también una masculinidad que necesitaba aparecer insatisfecha en medio de la abundancia. El prototipo de esta categoría necesitaba parecer ansioso y demostrar validación repetidamente para confirmar su éxito. Por lo tanto, siempre estuvo en riesgo y en la necesidad constante de demostración, casi como en el caso de un deporte. Entre las formas en que se podía demostrar esta masculinidad, además del éxito económico, estaba la habilidad de convertir el cuerpo en un instrumento y una expresión de dominación (Kimmel, 2010).

La exploración de lugares vírgenes como bosques y selvas, la navegación, y el alistamiento en el ejército estaban entre las actividades más comunes para demostrar este tipo de masculinidad. La adquisición y demostración de estos rasgos hegemónicos también incluyó la degradación de otras masculinidades, al oponer dichos rasgos dominantes a grupos subalternos, como hombres negros, nativos americanos, asiáticos, hombres homosexuales y, por supuesto, las mujeres. Por lo tanto, a medida que surgió el tipo de masculinidad del “hombre hecho a sí mismo”, se crearon, en posiciones de subalternidad, otras masculinidades, siempre degradadas en relación con la masculinidad hegemónica (Kimmel, 2010).

Estas características idealizadas de lo que debería ser la masculinidad también permearon la formación de las identidades nacionales en Brasil y Costa Rica, los dos países en los que se desarrollan las campañas que se analizarán en este artículo. Estas identidades favorecieron el establecimiento de un tipo específico de hombre como representante hegemónico de ambas naciones en el mundo, y, a la vez, el modelo al que todo ciudadano debía aspirar a ser, o al menos, el referente del prototipo nacional.

El tipo de ciudadano modelo deseado era el de un hombre de ascendencia europea, cristiano y heterosexual. Personas con otras características, además de las mujeres, fueron destinadas a ocupar puestos subalternos en actividades menos prestigiosas, y muchas veces en regiones periféricas de cada país, o en zonas menos favorecidas de las principales ciudades. (Jiménez, 2002; Molina, 2003; Moutinho, 2014; Seyferth, 1993). Estas posiciones fueron muchas veces imaginadas y construidas en oposición al modelo hegemónico, muchas veces masculino, blanco, cristiano, racional, con facultad de narrar, desplazarse, explorar, con poder adquisitivo y con privilegios supuestamente inherentes a género y raza.

En consecuencia, muchas de las características idílicas que constituyen las ideas hegemónicas de identidad nacional en Brasil y Costa Rica se corresponden con la masculinidad hegemónica moderna. Esto ocurre no sólo porque existe tal correspondencia, sino porque muchas de las nociones sobre el nacionalismo, los ciudadanos ideales, el estatus social ideal y la división del trabajo forman una relación imbricada con el concepto de masculinidad hegemónica moderna explicado anteriormente, y que incluso fue institucionalizado en símbolos nacionales, como en los himnos nacionales de ambos países. Es la noción de que este concepto específico es una aspiración universal para todo hombre la que, en consecuencia, crea subalternidades.

2.2. Contextualización de la masculinidad hegemónica en el turismo

Respecto a los viajes y el ocio, Richter (1994) argumenta que, a medida que se consolidó la modernidad, no sólo el acto de viajar se adjudicó al universo masculino, sino también la noción misma de tiempo libre, ya que las condiciones sociales limitaron a las mujeres a la función de cuidar de los niños en el hogar. Al quedarse en casa, las mujeres se vieron privadas de acceso a diligencias consideradas como activas, que posibilitaban experiencias de sociabilidad, ocio, viajes y aventuras. El trabajo por cuenta propia y la institución familiar las subordinaban a las obligaciones domésticas, mientras que los hombres no eran considerados lo suficientemente varoniles hasta salían del hogar para tomar otros rumbos por su cuenta (Enloe, 2014).

En los viajes contemporáneos, autores como Thurnell-Read y Casey (2015), Lozanski (2015) y Noy (2007) han demostrado que también existe una asociación entre los viajeros, especialmente los mochileros y turistas de aventura, y la masculinidad hegemónica. Lozanski (2015) menciona que la masculinidad hegemónica está asociada a un ideal de hombre, así como viajar representa la forma más honorable de ser turista; hay una búsqueda simultánea entre ser “viajero” y ser “hombre”.

Para Lozanski (2015), la cuestión del riesgo sería uno de los principales elementos que diferenciaría al viajero aventurero del turista de masas. Además, la autora menciona que estos viajes ocurrirían debido a una negociación exitosa del riesgo, lo que sólo sería posible porque existe un privilegio de género, ya que las narrativas de las mujeres viajeras mencionan limitaciones en estas experiencias, relacionadas con sus vulnerabilidades como mujeres. Como señalan Thurnell-Read y Casey (2015), muchas de las libertades y beneficios de los viajes y el turismo están fácilmente disponibles para los hombres, y solo son aprovechables para las mujeres a través de negociaciones complejas sobre la naturaleza del peligro, el riesgo y la dependencia al viajar.

Según Noy (2007), los mochileros contemporáneos perciben las experiencias de viaje como pruebas para superar desafíos, como exploración de la naturaleza, y, finalmente, un regreso de estas experiencias totalmente transformados. En la realización de estas actividades, el cuerpo pasa por todo un conjunto de procesos dinámicos, presiones y manipulaciones, para finalmente emerger tanto como un cuerpo heroico, como el de los deportistas y soldados; o bien, un cuerpo de viajero, una reminiscencia del cuerpo favorecido en el discurso colonial, lleno de movimiento y capacidad de expansión y exploración.

Este es un proceso que también recuerda el viaje del héroe mitológico, con una partida, una búsqueda y un regreso, como lo analiza Campbell (2004). Esta última performance muestra un paralelismo con el modelo de masculinidad del tipo *self made man* de Kimmel (1998), previamente comentado, en el que el cuerpo mismo se convierte en un instrumento de dominación, movimiento y exploración de la naturaleza, al mismo tiempo que asume algunos riesgos.

Los destinos turísticos también están influenciados por la idea de masculinidad hegemónica, especialmente en lo que se imagina, se construye y en las actuaciones que se supone que los turistas deben realizar en esos espacios. Las actividades turísticas que tienden a presentar mayor riesgo, como las experiencias de viajeros independientes en lugares escasamente habitados o distantes, se han imaginado tradicionalmente como realizadas principalmente por hombres.

Este tipo de imaginación perpetúa el estereotipo del turista aventurero como conquistador y explorador, y la hegemonía masculina se incorpora a las actividades de aventura (Little & Wilson, 2005). Estos destinos turísticos están moldeados por discursos y representación de ideas hegemónicas de la masculinidad en los que un hombre blanco y heterosexual es el viajero-ejecutor previsto, lo que a menudo se revela en la propia promoción y publicidad de los destinos (Pritchard y Morgan, 2000).

3. Metodología

El análisis se centró en dos campañas de marketing turístico, “*Vivadeperto*” y “*Vamos a turistear*,” tal y como aparecen en los sitios web de los respectivos ministerios de turismo de cada país, y según fueron replicadas en las redes sociales. En el caso de la primera campaña, las imágenes analizadas permanecen en la base de datos del sitio del gobierno, y fueron recolectadas entre octubre y noviembre de 2023. En cuanto a la segunda campaña, las fotografías fueron recolectadas tanto en su sitio oficial como en sus sitios de redes sociales, también durante los mismos meses. La muestra fotográfica analizada debía cumplir los siguientes criterios: haber sido producida para cualquiera de las dos campañas, y representar imágenes de hombres, ya sea actuando como turistas o como anfitriones. Se descartaron todas las fotografías de las campañas que no mostraban hombres. Un total de 118 fotografías de ambas campañas cumplieron los criterios.

Una vez recolectada la muestra, siguió un análisis visual crítico que, como sugiere Schroeder (2006), consiste en un método interdisciplinario para comprender y contextualizar las imágenes y los problemas que significan. Esta tarea se logró rastreando los vínculos entre las fotografías y su contexto cultural de consumo, para obtener una comprensión más completa de las representaciones, discursos y contradicciones encarnados en ellas. De tal manera, estas reflejan, y al mismo tiempo recrean normas sociales y visiones de mundo, tales como, y específicamente en el caso de este estudio, discursos sobre los roles de género, las masculinidades y la prescripción de iconografías estereotipadas (Schroeder y Zwick, 2004).

El análisis de las fotografías se realizó en tres niveles diferentes, como sugiere Rose (2002). Primero, los aspectos tecnológicos y las implicaciones de dichos aspectos. En el caso de las fotografías analizadas en este estudio, todas ellas están destinadas a ser distribuidas digitalmente y en redes sociales. Esto significa que son fácilmente accesibles en cualquier lugar y por cualquier persona, tienen una circulación rápida y fácil, y fueron fácilmente editadas por los productores, para enfatizar ciertos elementos deseados.

El segundo nivel incluyó un examen detallado de las fotografías en términos compositivos, es decir, un análisis de su contenido, el orden espacial y el color. En el caso de las imágenes analizadas en este trabajo, podríamos prestar atención a las formas en que los hombres aparecen en el encuadre, los tipos de actividad que realizan, el tipo de cuerpos retratados, su edad y etnia, y las relaciones e interacciones entre los varones que aparecen en el encuadre y otros elementos y actores -como mujeres o niños.

Finalmente, el tercer nivel comprendió las relaciones, instituciones, y las prácticas culturales, políticas, sociales y económicas que contribuyeron a dar forma a las fotografías y, lo que es más importante, los valores a través de los cuales se utilizaron tales representaciones. En el caso de la muestra utilizada en este estudio, el análisis se centró en los aspectos sociales y culturales relacionados con las formas en que se producen y reproducen las masculinidades en las dos campañas, y las implicaciones de dichas producciones.

En este tercer nivel de análisis, que es el que arrojó resultados más interesantes, se formularon varias preguntas antes de su examinación detenida. Tales preguntas tenían la intención de descu-

brir cómo operan los discursos de la masculinidad hegemónica en la producción y representación de las fotografías y, al mismo tiempo, cómo son reproducidos y distribuidos por dichas imágenes. Las preguntas incluyeron qué hombres fueron retratados como representantes y reproductores de discursos de masculinidades hegemónicas; qué actividades estaban realizando; si esas actividades estaban relacionadas con la aventura, la exploración, las hazañas y otras actuaciones idealizadas en los discursos de las masculinidades; si estos hombres aparecieron como anfitriones o huéspedes; su relación con otros actores, ya sean mujeres, otros hombres o niños; y qué cuerpos y edades fueron favorecidos en dichas representaciones.

Por otro lado, otro conjunto de preguntas incluyó qué hombres eran retratados reproduciendo ideales no hegemónicos de masculinidad; qué lugares ocupaban en los sistemas turísticos idealizados en las dos campañas; cuál es su origen étnico y edad. Finalmente, qué masculinidades están totalmente ausentes en estas representaciones; es decir, cómo al no estar representadas en absoluto, ciertos tipos de masculinidades se consideran irrelevantes en las dos campañas.

Para hacer posible el análisis de un número tan grande de imágenes y adaptarlo al formato y la extensión de un artículo académico, se prestó especial atención a la aparición y repetición de tropos² en las imágenes que connotan y reproducen ideales hegemónico y no hegemónicos de masculinidades. Dichos tropos incluían: 1- hombres como realizadores de hazañas a través de la práctica de deportes de aventura, generalmente jóvenes blancos con cuerpos en forma; 2- hombres retratados solos, disfrutando de un paisaje o de un elemento particular de la naturaleza, reproduciendo ideales románticos de la naturaleza o bien, siguiendo los pasos de grandes exploradores del pasado; 3- hombres con sus parejas o sus familias, ya sea en el centro de la imagen o guiando al resto de la familia en una actividad turística, como patriarcas gentiles y protectores; 4- hombres retratados en roles de anfitriones, generalmente atendiendo a los invitados o mostrando un producto de interés a la cámara, es decir, hombres que encarnan masculinidades subalternas relacionadas con trabajo y clase; 5- y, finalmente, los hombres ausentes, es decir, los hombres que no aparecen en determinados roles, como los hombres negros como aventureros, los hombres mayores o con corporalidades más diversas realizando actividades aventureras y deportivas, o los hombres homosexuales como parejas o como miembros de familias más diversas. A continuación, se muestra una tabla que sintetiza los tropos con sus respectivas categorías:

4. Resultados y discusión

4.1. Representaciones de cuerpos y masculinidades en *vivadepto* y *vamosaturistear*

En un análisis exhaustivo de las imágenes producidas en las dos campañas en Brasil y Costa Rica que cumplieron con los criterios -aquellas en las que aparecen cuerpos masculinos realizando actividades turísticas o de servicio-, los tropos antes mencionados afloraron repetidamente. Reflejan ideales hegemónicos modernos de masculinidad, roles de género patriarcales modernos y categorías modernas de subalternidades étnicas y de género que se filtran desde órdenes sociales más amplios hasta los sistemas turísticos de ambos países. Además, el análisis de las representaciones corporales permitió rastrear un visitante local ideal y actuaciones turísticas ideales para cada categoría de cuerpo, tanto en Brasil como en Costa Rica, explicadas a continuación:

4.1.1. El hombre héroe aventurero

En ambas campañas el tropo más recurrente es el del cuerpo heroico como expresión de dominación, que incluye actuaciones de exploración, toma de riesgos y conquista de la naturaleza. Este tropo se corresponde con las ideas de Kimmel (2010), Thurnell-Read y Casey (2015), Lozanski (2015) y Noy (2007), citadas anteriormente, acerca de la necesidad constante, en términos de masculinidad hegemónica, de asumir riesgos y demostrar validez, tanto en la vida cotidiana como en las actividades turísticas; así como la idea de masculinidad hegemónica constituida como perteneciente al mundo exterior, a la esfera pública, en contraposición a las mujeres, cuyo ámbito es el hogar.

El cuerpo heroico fue muy frecuente en la campaña de Brasil, pero también apareció regularmente en la campaña de Costa Rica. Dos indicadores principales permitieron identificar este tropo: primero, las actividades realizadas y el lenguaje corporal del cuerpo representado; y, por otro lado, las leyendas que acompañaban las imágenes. Entre las actividades más recurrentes se encuentran la escalada, el rapel, el rafting, el buceo, el buggy, el ala delta y la tirolesa, entre otras. Los protagonistas masculinos, en grupos o solos, dominan estas imágenes. Todos ellos son adultos jóvenes, blancos y con cuerpos atléticos.

Cuadro 1: Categorías de tropos

Categorización	Modalidad tecnológica	Modalidad compositiva	Modalidad social/ Tropo
Hombres como realizadores de hazañas de aventura/ Hombres retratados solos disfrutando de la naturaleza o en modo exploratorio.	Fotografías digitales distribuidas en internet para potenciales turistas de ambos países.	Hombres realizando actividades de aventura, disfrutando de paisajes, practicando deportes al aire libre, paisajes resaltados, colores vivos, sol. Todos ellos son jóvenes, blancos y de cuerpos delgados.	Toma de riesgos como forma de demostración constante; el cuerpo como instrumento y expresión de dominación; la exploración como privilegio masculino y como búsqueda de superación de desafíos; cuerpos heroicos; realización de hazañas.
Hombres con sus parejas o familias.	Fotografías digitales distribuidas en internet para potenciales turistas de ambos países.	Los hombres con sus parejas femeninas o con sus familias, normalmente en instalaciones turísticas o en espacios naturales al aire libre; generalmente tomados de la mano de sus cónyuges o guiando a sus familias en la realización de actividades como turismo, trekking u observación de aves; ambientación en hoteles, bosques, playas; colores vívidos; todos ellos son blancos	Hombre moderno que cuida y guía a la familia; el hombre como el gentil patriarca; ideales modernos hegemónicos de familia basados en la heteronormatividad.
Hombres como anfitriones.	Fotografías digitales distribuidas en internet para potenciales turistas de ambos países.	Hombres que no aparecen en las categorías anteriores, como hombres mayores con tipos corporales más diversos que practican deportes de aventura, hombres negros que realizan actividades de aventura, hombres homosexuales con sus parejas o familias, y hombres con necesidades especiales.	Otras formas de masculinidades, especialmente hombres negros y mestizos, en posiciones subalternas en los sistemas turísticos idealizados; masculinidades no hegemónicas como productos exóticos que sirven al lente de la cámara o al turista previsto de los tropos anteriores; masculinidades no hegemónicas en roles pasivos, en contraposición a los roles activos imaginados para las masculinidades hegemónicas.
Hombre ausente	Hombres que no aparecen en las categorías anteriores, como hombres mayores con tipos corporales más diversos que practican deportes de aventura, hombres negros que realizan actividades de aventura, hombres homosexuales con sus parejas o familias y hombres con necesidades especiales.		

Las connotaciones heroicas de las imágenes vienen dadas por el lenguaje corporal de los protagonistas -brazos abiertos en modo de celebración; un cuerpo sudoroso llegando a la cima de una empinada cuesta, con un paisaje impresionante debajo y detrás del protagonista; y una mirada desafiante al horizonte frente a un colorido atardecer. Además, las leyendas suelen estar relacionadas con la realización de una hazaña heroica/deportiva: “subir al podio”, “aventura”, “adrenalina”, “saltar”, “zambullirse”, entre

otras. La asociación entre estas actividades y la masculinidad hegemónica es más que evidente. Si bien ambos países tienen etnias y culturas diversas, parece que sólo un tipo de masculinidad y un solo género se imaginan como protagonista de estas actividades, aunque los destinatarios de las imágenes sean todos turistas locales.

Este tropo está muy relacionado e incluso se superpone con la segunda aparición más recurrente: hombres retratados solos, disfrutando de un paisaje o de un elemento particular de la naturaleza, reproduciendo ideales románticos de paisajes, o, en su defecto, siguiendo los pasos de grandes exploradores del pasado. En tales imágenes, jóvenes blancos realizan actividades relacionadas con la exploración, el descubrimiento y la inmersión en un mundo virginal de naturaleza con flora y fauna primigenias.

Las actuaciones que se llevan a cabo recuerdan viajes de exploración y descubrimiento de un pasado colonial, traídos al presente en territorios imaginados como restos de un mundo por descubrir, experimentar y narrar. Entre las imágenes se incluyen la de un joven blanco y atlético, que busca el horizonte del atardecer en una tabla de remo, como si intentara descubrir qué hay más allá del alcance de su mirada; o bien, un joven blanco admirando el tronco de un árbol gigantesco, observándolo desde sus raíces, mientras el pie de foto dice “¿qué necesitas sentir por primera vez en Costa Rica?” Tanto la composición de las imágenes como las leyendas que las acompañan connotan viaje y exploración con elementos clásicos coloniales y románticos. Los hombres retratados se convierten en versiones contemporáneas del célebre explorador del siglo XIX.

Figura 1: Hombres realizando actividades de aventura/hombres retratados solos.
Ministerio de Turismo de Brasil (2023); Instituto Costarricense de Turismo, (2023)



4.1.2. El hombre de familia

Otro tipo de fotografía recurrente es la de los hombres con sus parejas o familias, ya sea en el centro de la imagen o guiando al resto de la familia en una actividad turística concreta. En estas imágenes, se representa a jóvenes blancos con sus parejas heterosexuales en instalaciones hoteleras, o bien en lugares al aire libre, practicando una actividad turística sugerida. Un examen más detenido de estas imágenes sugiere que son los hombres quienes siempre tienen el papel protagonista. Por ejemplo, en una fotografía, tres adultos -dos hombres y una mujer- y un niño centran sus miradas en un objeto fuera de cuadro. Aunque los cuatro miran en la misma dirección, uno de los hombres es el que señala el objeto observado, connotando que es el descubridor de dicho objeto, y quien guía a los demás a disfrutarlo.

En todas las imágenes en las que se representa el cuerpo realizando una actividad exploradora, además de tener como protagonistas a hombres que se ajustan al tipo de masculinidad hegemónica, la idea de documentación y narración parece ser muy importante. Es la masculinidad hegemónica, encarnada en estos hombres, la que posee la racionalidad y el poder de documentar, narrar y mostrar sus hallazgos, para así invitar a un consumidor masculino a replicar las hazañas sugeridas en esos entornos prístinos.

En algunas de estas imágenes aparecen mujeres. Son mujeres blancas, jóvenes y con cuerpos torneados, que también realizan las actividades que se sugieren. Sin embargo, cuando se analiza de

Figura 2: Hombres con sus parejas o familias. Ministerio de Turismo de Brasil (2023); Instituto Costarricense de Turismo, (2023)

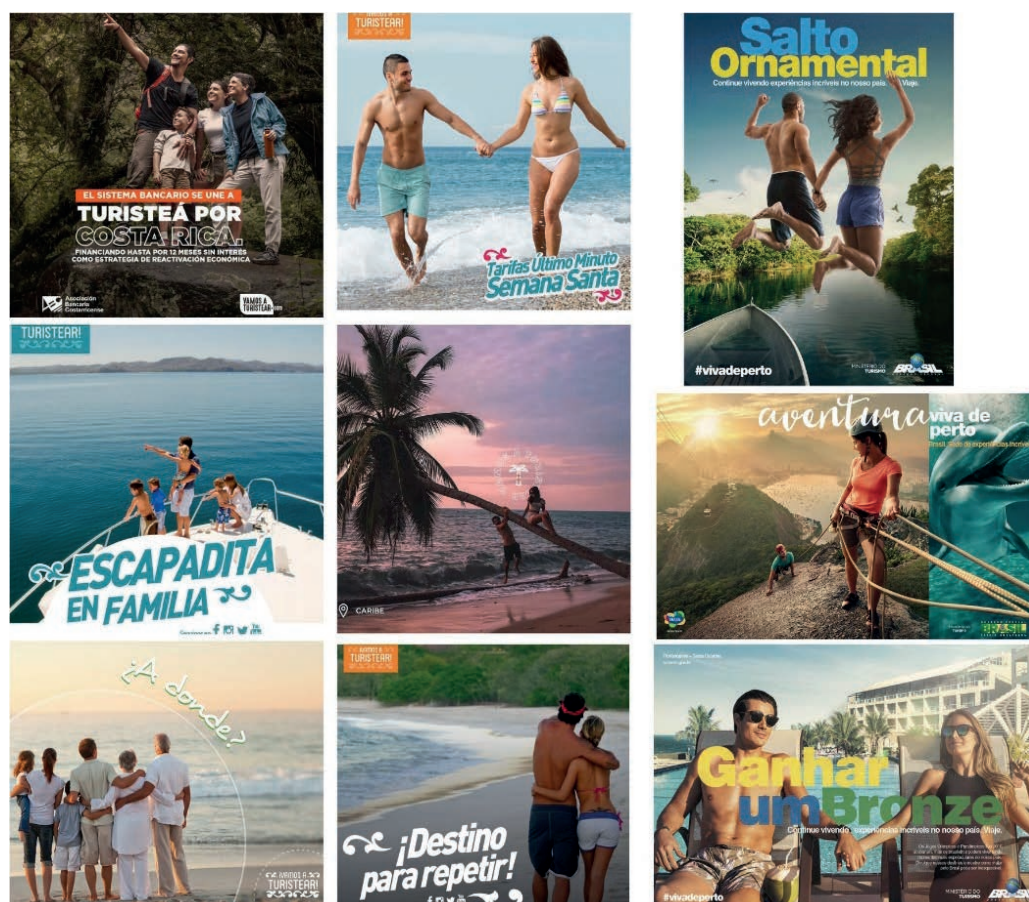


Figura 3: Hombres como anfitriones. Ministerio de Turismo de Brasil (2023); Instituto Costarricense de Turismo, (2023)



cerca la composición del cuadro, los hombres siempre ocupan posiciones de liderazgo. Por ejemplo, en una imagen de una pareja sumergiéndose en un río, el hombre aparece saltando un poco por delante de la mujer, en el lado izquierdo del cuadro. Este orden implica que el ojo verá primero la imagen del hombre, y que, al saltar de primero, es el hombre quien toma el riesgo mayor.

O bien, en las imágenes de *rappel*, los hombres están abajo, liderando el descenso, mientras las mujeres los siguen desde arriba.

En las imágenes de esta actividad, tanto en *vivadeperto* como en *vamosaturistear*, la composición es casi la misma. Un joven atlético abre el camino y vigila el descenso de la mujer, que sigue sus pasos. Las medidas de seguridad requeridas para dicha actividad, y la ubicación de los hombres en las imágenes, también sugieren que ellos podrían ser los encargados de la seguridad durante el descenso, o bien son los instructores, quienes saben realizar y guiar la actividad.

Todos estos rasgos connotan, en las imágenes, la transmisión de valores hegemónicos más amplios a las imágenes del turismo local, tanto a través del actor seleccionado como del espectador previsto de la imagen. Es una versión contemporánea de un patriarca/protector masculino gentil, como se discutió anteriormente en los términos de Kimmel (2010), que acompaña, guía y protege a su cónyuge y a su familia. Es el cuerpo heroico, el cuerpo del explorador, el cuerpo que conquista la naturaleza y el cuerpo que marca el camino cuando las mujeres y otros miembros de la familia aparecen superpuestos y entrelazados en las imágenes de ambas campañas.

Lo que está claro es que en todos ellos los ideales hegemónicos de masculinidad preceden y opacan otras alternativas. Este es un detalle irónico, ya que las campañas no están destinadas a atraer visitantes extranjeros -sean estadounidenses o europeos- sino visitantes locales de dos países multiétnicos que en las últimas décadas han llegado a reconocer y celebrar, al menos en sus discursos oficiales, la identidad étnica diversa de sus poblaciones.

4.1.3. El hombre como anfitrión

El siguiente tropo recurrente es el del cuerpo masculino subalterno. Es representado por cuerpos masculinos que aparecen en las imágenes y que no se corresponden con los varones blancos, jóvenes y atléticos hegemónicos favorecidos, predominantes en los tropos previamente analizados. En esta categoría aparecen locales que, de forma pasiva, se vuelven parte de la experiencia prometida a los turistas. Su función es posar para la cámara como parte de las amenidades que pueden experimentar los turistas. En algunas ocasiones también son elementos decorativos para ser consumidos por la mirada del observador. En otras, desaparecen como seres humanos para reaparecer como objetos que sirven y demuestran un producto local con potencial turístico. Se trata de una construcción recurrente de imágenes en el sistema turístico de Costa Rica analizada y discutida en estudios previos (Barboza Núñez, 2017), y que demuestra la recurrencia de la representación de sujetos locales como parte del producto ofrecido.

En el caso de la campaña *vivadeperto*, uno de los pocos casos en los que aparece la imagen de un hombre negro es como una escultura del noreste brasileño de un músico tocando el acordeón, mientras una pareja baila música folclórica, supuestamente relacionada con dicho instrumento. Explicítamente, ni siquiera se retrata a un ser humano real, sino a su representación, como parte de lo que los turistas deben encontrar en el destino, para su propia diversión. En otras palabras, los hombres no blancos, especialmente los negros, parecen estar ausentes como protagonistas en las dos campañas. No son actores activos, sino pasivos, a disposición de lo que la imaginación hegemónica les concede.

4.1.4. El hombre ausente

Finalmente, tenemos el hombre ausente. Se refiere a los hombres que nunca aparecieron como ejecutantes de actividades favorecidas por ideales de masculinidad hegemónica. Esta categoría no sólo enfatiza los ideales de masculinidad representados en las categorías anteriores; también connota que ciertos hombres no son imaginados como protagonistas de aventuras y hazañas de riesgo, como líderes familiares, o disfrutando de la naturaleza. Los hombres que no sean blancos no son retratados como héroes activos que realizan actividades de aventuras; tampoco se retratan hombres mayores o con diversos tipos de cuerpos, además del idealizado cuerpo joven y atlético.

En el caso de los hombres que aparecen en familias o grupos, todos connotan pertenecer o conformarse a una relación heterosexual, o bien a una familia heteronormativa. Las parejas homosexuales están totalmente ausentes, al igual que las familias diversas. La representación de estas personas parece seguir siendo marginal en el marketing turístico general de ambos países.

5. Conclusiones

El turismo no es una actividad que escape a la transversalidad e interconexión de cualquier otro acto o fenómeno importante en nuestras sociedades contemporáneas. Es un fenómeno que se alimenta y que reproduce los principales discursos modernos y, como se discutió en este artículo, aquellos que sancionan la masculinidad hegemónica. Las imágenes analizadas tanto de *vivadeperto* como de *vamosaturistear* también demostraron hasta qué punto las ideas dominantes de masculinidad, raza, género y etnicidad permearon el diseño y la implementación de las dos campañas.

En el contexto de ambas estrategias de marketing vale la pena enfatizar esto, ya que las dos estaban dirigidas a los ciudadanos locales y los invitaban a ser parte de los sistemas turísticos de cada país. Entonces, incluso si se suponía que los destinatarios eran multiétnicos y diversos, como lo demuestran las composiciones étnicas tanto de Brasil como de Costa Rica, fue sólo un modelo hegemónico el que se eligió para representar el estándar, el turista ideal.

La noción dominante de masculinidad compartida en este sistema de representaciones refuerza la idea del turista como un hombre blanco, heterosexual, que viaja solo o acompañado de una mujer o su familia. Masculinidades que no se corresponden con el modelo hegemónico presentado por Connell (2003) y Kimmel (1998) aparecieron cuando analizamos los retratos de aquellos sujetos presentados como anfitriones, claramente subordinados a una idea de lo que se supone es un hombre local, exótico y proveedor de servicios.

En estos matices percibimos la relación del género con la raza y la nacionalidad. Reafirmamos la posición de Kimmel (2005), cuando menciona que no hay posibilidad de entender la masculinidad sin el referente histórico y social de las identidades nacionales. Las identidades nacionales eurocéntricas de ambos países, forjadas durante el siglo XIX, en una época en la que el racismo y el patriarcado eran instituciones incluso sancionadas por la ciencia, parecen estar todavía presentes en las formas en que

se imagina e idealiza a los turistas locales, las actividades que se supone deben realizar, y la ubicación en el sistema de cada tipo de etnia y género.

Al intentar responder preguntas sobre qué masculinidades están ausentes en estas representaciones, nos encontramos ante una delimitación aún más evidente que la de ser un turista masculino. Un turista hombre no es quien viaja con su pareja masculina, ni es un hombre negro o un hombre con discapacidad. Por el contrario, los significados indican que un turista masculino aún porta los atributos de un deportista, de un explorador-aventurero o de un observador que domina el paisaje.

Sin embargo, la masculinidad no es una noción fija. Tanto en el entorno académico como en los movimientos sociales surgen grupos de hombres interesados en cambiar tales concepciones. Por lo tanto, sacar a discusión este tema es también un esfuerzo político, debido principalmente a las estructuras de poder que rigen el turismo como área de conocimiento y como práctica social. Por lo tanto, consideramos este trabajo un intento de visibilizar los matices sobre la representación de los cuerpos en el turismo, señalando que el sistema turístico también opera en la reproducción de un sistema ideológico en relación con las masculinidades.

Al mismo tiempo, dejamos en evidencia el enorme poder de las imágenes para afectar la construcción, las prácticas y el funcionamiento de los sistemas turísticos. Queda claro que las imágenes no son sólo medios para ilustrar e indicar experiencias y actividades en turismo. También median entre la imaginación, las ilusiones, las fantasías, los deseos, y las actividades concretas en turismo. Asimismo, entre las nociones idealizadas sobre un lugar y las actuaciones que suceden y las formas en que esos lugares se imaginan y construyen. Las imágenes reproducen discursos, nociones e ideas de la realidad, imaginarios sociales, convenciones estéticas y normas morales y éticas. Es necesario renunciar a nociones simplistas de las imágenes como simples ilustraciones, como registros verdaderos de objetos, personas y actividades humanas. Es preciso entender que las imágenes replican y distribuyen ideologías, poder y hegemonía y deben ser analizadas como tales (Shohat & Stam, 2001).

Al representar las actividades turísticas determinadas por un ideal de masculinidad hegemónica, principalmente a través de medios institucionales, también queda claro que el Estado está reforzando barreras simbólicas y materiales que interfieren en la aceptación social y la práctica del turismo entre las mujeres y otras masculinidades. Es necesario transformar a los “otros” en protagonistas de la publicidad turística, al romper estereotipos e imaginar experiencias turísticas con más equidad.

Finalmente, dado tal contexto, se entiende que el concepto de masculinidad hegemónica puede contribuir a estudios e investigaciones en turismo que permeen cuestiones de representaciones, cuerpo, raza y género. Estos son temas que pueden contribuir a continuar o inaugurar líneas de investigación dentro de los estudios turísticos sumamente pertinentes, que pueden ayudar a entender, a través de explicaciones más abarcadoras y coherentes, muchas de las asimetrías que el mismo sistema turístico reproduce, especialmente en contextos como los de los dos países en donde se produjeron las campañas acá analizadas. Estas contribuciones pueden ayudar a superar el énfasis en estudios de caso aislados, en distintos países del contexto analizado, en los que, generalmente, abundan explicaciones descriptivas que a menudo adolecen de elucidaciones abarcadoras y replicables, o al menos probables en otros contextos.

Bibliografía

- Almeida, M. V. de. (1995). *Senhores de Si: Uma interpretação antropológica da masculinidade*. Lisbon: Etnográfica Press.
- Barboza Núñez, E. (2017). El enclave turístico y la imagen del “buen salvaje” americano: un abordaje iconográfico. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 26(4), 760–780. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v26n4/v26n4a01.pdf>
- Bell, E. (2008). *Theories of Performance*. Los Angeles: Sage.
- Bruner, E. (2005). *Culture on Tour: Ethnographies of Travel*. Chicago: University of Chicago Press
- Campbell, J. (2004). *The Hero with a Thousand Faces*. Princeton: Princeton University Press.
- Connell, R. (2003) *Masculinities*. Berkeley. University of California Press
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity rethinking the concept. *Gender and Society*, 19(6), 829–859. <https://doi.org/10.1177/0891243205278639>
- Coles, T. & Church, A. (2007). Tourism, Politics and the Entanglements of Power. In A. Church & T. Coles (Eds.), *Tourism, Power and Space*. Oxford: Routledge.
- Crouch, D. (2007). The power of the tourist encounter. In A. Church & T. Coles (Eds.), *Tourism, Space and power*, 45-62, Oxford: Routledge
- Edensor, T. (2001). Performing tourism, staging tourism. *Tourist Studies*, 1(1), 59–81. <https://doi.org/10.1177/146879760100100104>

- Enloe, C. (2014). *Bananas, Beaches and Bases: Making Feminist Sense of International Politics*. Berkeley: University of California Press.
- Figueroa-Domecq, C., de Jong, A., & Williams, A. M. (2020). Gender, tourism & entrepreneurship: A critical review. *Annals of Tourism Research*, 84(July). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102980>
- Forsey, M., & Low, M. (2014). Beyond the production of tourism imaginaries: Student-travellers in Australia and their reception of media representations of their host nation. *Annals of Tourism Research*, 44, 156–170. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.09.008>
- Frohlick, S., & Johnston, L. (2011). Naturalizing bodies and places. *Tourism Media Campaigns and Heterosexualities in Costa Rica and New Zealand. Annals of Tourism Research* (Vol. 38, Issue 3, pp. 1090–1109). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.012>
- Instituto Costarricense de turismo (2021). Vamos a turistear. Available at: <https://www.vamosaturistear.com/> (4/12/2022)
- Jiménez, A. (2002). *El imposible país de los filósofos*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Jordan, F. (2007). Life's a beach and then we diet: Discourses of tourism and the 'beach body' in UK women's lifestyle magazines. A. Pritchard, I. Ateljevic, N. Morgan, C. Harris (Eds.), *Tourism and gender: Embodiment, sensuality and experience*. Wallingford, Oxon: CABI Publishing pp. 92-106.
- Kimmel, M. S. (1998). A produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas. *Horizontes Antropológicos*, 4(9), 103–117. <https://doi.org/10.1590/S0104-71831998000200007>
- Kimmel, M. S. (2005). *The History of Men*, The: Essays on the History of American and British Masculinities. State University of New York Press. <https://muse.jhu.edu/book/4899>
- Kimmel, M. S. (2010). Masculinity as homophobia: Fear, shame, and silence in the construction of gender identity. In S. R. Harper & F. Harris III (Eds.), *College men and masculinities: Theory, research, and implications for practice*, p. 23–31.
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28–44. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2016.07.003>
- Little, D. E., & Wilson, E. (2005). Adventure and the gender gap: Acknowledging diversity of experience. *Loisir et Société*, 28(1), 185–208. <https://doi.org/10.1080/07053436.2005.10707676>
- Lozanski, K. (2015). Heroes and Villains: Risk and Masculinity. In Thurnell-Read and Casey (Eds.) *Men, Masculinities, Travel and Tourism*. London: Palgrave Macmillan.
- Ministério do Turismo. (2021). Advertising campaign by the Brazil Ministry of Tourism. Available at: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/campanhas/viva-de-perto> (4/12/2022).
- Molina, I. (2003). *Costarricense por dicha: identidad nacional y cambio cultural en Costa Rica durante los siglos XIX y XX*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Moutinho, L. (2014). Diferenças e desigualdades negociadas: Raça, sexualidade e gênero em produções acadêmicas recentes. *Cadernos Pagu*, 42, 201–248. <https://doi.org/10.1590/0104-8333201400420201>
- Noy, C. (2007). Travelling for masculinity: The construction of bodies/spaces in Israeli backpackers' narratives. In Pritchard et al (Eds) *Tourism and Gender Embodiment, Sensuality and Experience*. Oxford: CABI
- Piscitelli, A. (1998). Gênero em perspectiva. *Cadernos Pagu*, 11, 141–155. <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8634469/2393>
- Pritchard, A., & Morgan, N. J. (2000). Privileging the male gaze: Gendered tourism landscapes. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 884–905. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00113-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00113-9)
- Pritchard, A. (2014). Gender and feminist perspectives in tourism research A. Lew, C.M. Hall, A. Williams (Eds.), *A tourism companion* (2nd ed.), Blackwell, Oxford (2014), pp. 314-324
- Porter, B. A., Schänzel, H. A., & Cheer, J. M. (Eds.). (2021). *Masculinities in the field: Tourism and transdisciplinary research*. Channel View Publications.
- Richter, L. (1994) "Exploring The Political Role of Gender in Tourism Research". In T. William (ed). *Global Tourism*. Oxford: Butterworth Heiweemann.
- Rizzo, M. (2014). *The Art of Direction Handbook for Film*. New York: Focal Press.
- Rose, G. (2001). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: Sage
- Saffioti, H. (2015). *Gênero, patriarcado, violencia*. Sao Paulo: Expressão Popular.
- Salazar, N. B. (2009). Imaged or Imagined ? *Cahiers d'études Africaines*, 44(1–2), 49–71.
- Salazar, N. B. (2012). Tourism Imaginaries: A Conceptual Approach. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 863–882. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.10.004>
- Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2004). Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), 21–52. <https://doi.org/10.1080/1025386042000212383>

- Schroeder, J. E. (2006) *Critical Visual Analysis. Handbook of qualitative methods in marketing*, Russell Belk, ed., pp. 303-321, Aldershot, UK: Edward Elgar.
- Scott, J. (1995). *Gender on the Politics of History*. New York: Columbia University Press.
- Seyferth, G. (1993). A invenção da raça e o poder discricionário dos estereótipos. *Anuário Antropológico*, 18(1), 175–203. <https://periodicos.unb.br/index.php/anuarioantropologico/article/view/6581/7559>
- Shohat, E & Stam, R. (2001). *Unthinking Ethnocentrism: Multiculturalism and the Media*. London: Routledge
- Small, J. (2017). Women's "beach body" in Australian women's magazines. *Annals of Tourism Research*, 63, 23–33. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.12.006>
- Thurnell-Read, T. & Casey, M. (Eds) (2015). *Introduction. Men, Masculinities, Travel and Tourism*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Wijesinghe, S. N. R., Mura, P., & Tavakoli, R. (2020). A postcolonial feminist analysis of official tourism representations of Sri Lanka on Instagram. *Tourism Management Perspectives*, 36(July), 100756. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100756>
- Winter, C. (2007). Tourism, Nation and Power: A Foucauldian Perspective of Australia's Ghan Train. In A. Church & T. Coles (Eds.), *Tourism, Space and power*, 45-62, Oxford: Routledge.

Notes

- ¹ Se analizan las imágenes producidas en esos dos países a partir de las siguientes razones: en primera instancia, los autores del artículo son de Brasil y Costa Rica, y a partir de la indagación de campañas de publicidad turística en ambos países, se encontró que tanto "vivadepero" como "vamos a turistar" tenían elementos en común que daban para hacer un análisis conjunto. Estos elementos son, estar dirigidas a potenciales turistas residentes en cada uno de los países, y contar ambas campañas con un rico acervo visual con componentes en común que, como se verá más adelante, se prestan para un análisis como el que se plantea en este trabajo.
- ² En este caso, y para propósitos explicativos prácticos a la hora de hacer el análisis de las fotografías, se utilizó el término retórico "tropo", que no es más que el cambio de dirección de una palabra o expresión, que se desvía de su contenido original para adquirir otro, en un sentido distinto al usual. En el campo de la fotografía y las imágenes visuales, el término es utilizado como una imagen universalmente identificada y dotada de varias capas de significado que crean una nueva metáfora visual (Rizzo, 2014).

Recibido: 21/11/2023
 Reenviado: 24/02/2024
 Aceptado: 03/03/2024
 Sometido a evaluación por pares anónimos

Construcción de imaginario turístico en revistas infantiles en el Chile mesocrático

Marisela Pilquimán-Vera*
Universidad Austral de Chile (Chile)

Juan Carlos Skewes-Vodanovic**
Universidad Alberto Hurtado (Chile)

Resumen: La revisión de revistas infantiles en Chile en el período posterior a la crisis mundial de los años 1930 pone de relieve la importancia que la creación de un imaginario turístico tuvo en la reconfiguración de la identidad nacional y su asimilación por parte de la población de menor edad en el país. Se analizó la revista *El Cabrito*, nacida en un contexto de cambios profundos y con el propósito de educar a sus lectoras y lectores. Las páginas de la revista despliegan el mapa de la nación para ser recorrido por los niños, en quienes se pretende forjar un imaginario turístico anclado en los hitos escénicos, pueblos emblemáticos, actividades propias de la chilenidad y en las figuras históricas engrandecida por la monumentalidad y por los íconos del progreso. Se concluye que el imaginario turístico provee un puente entre prácticas campesinas que han perdido su vigencia, la constitución de niñas y niños urbanos como sujetos turísticos y la reconfiguración de la identidad nacional. En este ejercicio se pone en evidencia que la revista logra articular los símbolos de la modernidad con la preservación de los valores de las elites al tiempo que intenta integrar a las capas medias a una nación que se construye a partir de la negación de los pueblos originarios.

Palabras clave: Turismo; Imaginarios turísticos; Revistas infantiles; Identidad nacional.

Construction of the tourist imaginary in children's magazines in a mesocratic Chile

Abstract: The analysis of children's magazines in Chile in the aftermath of the crisis of the nitrates highlights the importance that the creation of a tourist imaginary had in the reconfiguration of the national identity and its assimilation by the country's younger population. The magazine *El Cabrito*, born in a context of profound changes and with the purpose of educating its readers and readers, was the object of such analysis. The pages of the magazine display the map of the nation to be explored by children, in whom it is intended to forge a tourist imaginary. This imaginary is anchored in scenic landmarks, in emblematic towns of typical Chilean traditional activities, in historical figures, in the metropolitan monumentality, and by the icons of progress. The tourist imaginary provides a bridge between traditional countryfolk practices that have lost their validity, the constitution of urban girls and boys as tourist subjects, and the reconfiguration of national identity. In this exercise, it is evident that the magazine articulates the symbols of modernity with the preservation of the values of the elites while trying to integrate the middle classes into a nation built upon the denial of indigenous peoples.

Keywords: Tourism; Tourist imaginaries; Children's magazines; National identity.

* Universidad Austral de Chile (Chile); Proyecto ANID/ATE: 220008 (Chile); <https://orcid.org/0000-0001-9851-9668>; E-mail: mariselapilquiman@uach.cl

** Universidad Alberto Hurtado (Chile); Proyecto ANID/ATE: 220008 (Chile); <https://orcid.org/0000-0001-9902-7550>; E-mail: jskewes@uahurtado.cl

Cite: Pilquimán-Vera, Marisela & Skewes-Vodanovic, Juan C. (2025). Construcción de imaginario turístico en revistas infantiles en el Chile mesocrático. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(2), 403-420. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.027>.

1. Introducción

El interés del Estado por el turismo en Chile coincide con un período de crisis fruto de la pérdida de los mercados mundiales para la comercialización del salitre en los años veinte del siglo pasado, constituido hasta ese momento, en una de las principales fuentes de ingresos fiscales (Larraín, 2001; González, 2012; Prado, 2011). La promoción del turismo como un recurso para el desarrollo económico coincide con el reclamo por una nueva identidad nacional que incluya a la emergente clase media y las masas postergadas del país (De Ramón, 2003; Larraín, 2001, 98). La definición de un nuevo rostro para Chile marca las cuatro décadas que siguen a la crisis. El eje de esta nueva identidad nacional lo constituye el imaginario asociado a la modernidad industrial que plantea una redefinición de lo rural: de ser el lugar de vida y trabajo de la mayor parte de la ciudadanía, pasa a ser un referente identitario de un mundo urbano y cosmopolita. La imagen del campo, de los campesinos y de los paisajes cobran especial fuerza para reafirmar la condición identitaria de personas nacidas en las ciudades y centros metropolitanos, aunque, campesinos, indígenas y los obreros de las ciudades no encuentren un lugar en un proyecto modernizador (Larraín, 2001). Más aún, el ideal de nación excluye a la población indígena. Asimismo, el paisaje sirve como vitrina frente al visitante extranjero, a la par que se convierte en objeto de la naciente industria del turismo.

La construcción y promoción del turismo se cruza con narrativas e imágenes que destacan los adelantos de las ciudades y la riqueza natural del país mientras que al pueblo se alude a través de figuras estereotipadas o idealizadas (Yáñez, 2023). El tránsito de un Estado territorial a uno nacional exige ampliar los márgenes de legitimidad, consagrando como propia la geografía y proclamando la igualdad cívica de su población (García-Segura, 2022; König, 2005). El Estado-nación requiere de una cultura que coincida con los límites políticos y territoriales (Eriksen, 1993; Walter, 2004, citado por Booth y Lavín, 2013).

En el caso chileno, el desarrollo turístico es puesto en marcha por el Estado, usando los ferrocarriles como medio para su expansión: la motivación de la institucionalidad chilena fue la de consolidar la identidad nacional en territorios de reciente anexión. Se recalifica al paisaje como bello y pintoresco estructurando un sistema de turismo hotelero en un territorio “que poco tiempo antes había sido considerado como un espacio impenetrable e indómito” (Booth y Lavín, 2013:58).

En este artículo proponemos mostrar cómo se cultiva el imaginario turístico a través de las publicaciones dirigidas a un público menor al que se estimula el amor por su patria y, por esta vía, su adhesión a la identidad nacional, y el deseo de recorrerla. Las revistas infantiles de la década fundante de este nuevo imaginario nacional son generosas en cuanto al material que comparten con sus lectoras y lectores, procurando siempre articular la geografía con la historia y los usos y costumbres que dan vida e identidad al país. No obstante, como bien lo subrayaron Dorfman y Mattelart (1973), la generosidad gráfica y textual puede entrañar opacidades que es menester develar. El público lector lo constituían las clases más acomodadas toda vez que a la sazón el porcentaje de la población analfabeta del país superaba el 40% (McCaa, 1940).

Los imaginarios, la identidad nacional y el turismo son los ingredientes fundamentales para acompañar el análisis del material documental abordado en este artículo. En la sección que sigue, tras definir estos conceptos, exploramos las formas que la literatura se ha hecho cargo de estudiar la relación entre el turismo y la identidad nacional. Sobre la base de esta perspectiva teórica procederemos a desarrollar nuestro análisis dando cuenta, por una parte, del contexto histórico en el que se inscribe el estudio y, por la otra de la metodología con la que se ha hecho el estudio, caracterizando el corpus documental y criterios analíticos empleados. Se constata que la revista busca forjar en niños y niñas de la época un imaginario turístico anclado en los hitos escénicos de Chile, figuras históricas e íconos del progreso. Se concluye que el imaginario turístico provee un puente entre prácticas campesinas que han perdido su vigencia, la constitución de niñas y niños urbanos como sujetos turísticos y la reconfiguración de la identidad nacional, logrando articular los procesos modernizadores con los valores de las elites, procurando integrar a las capas medias a una nación que se construye a partir de la negación de los pueblos originarios.

2. Identidad nacional, imaginarios turísticos y lectura infantil

La literatura infantil y las revistas de historietas o *comics* han sido un instrumento frecuente de socialización de ideales patrióticos o nacionalistas (Gangwar, 2023; McCallum y Stephens, 2011). El

atractivo de la imagen o la sencillez del texto pueden atraer al lector o lectora y generar un puente afectivo con el contenido de los mensajes (García Ruiz, 2019). Latinoamérica no ha sido indiferente al uso de este recurso como un medio para asegurar la adhesión de su población a los valores patrios (Aurricocha y Bartra, 1989), más aún, el uso de la revista como medio de integración sigue promoviéndose hasta nuestros días (ver, a modo de ejemplo, Ordoñez, 2019). Así, usada como un instrumento para la unificación nacional, la literatura infantil encarna el imaginario social de los grupos sociales dominantes.

El turismo, a su vez, fue tempranamente asociado a la identidad nacional. Un ejemplo importante de este vínculo queda de manifiesto en la obra de Lázaro Cárdenas en Patzcuaro donde, a través del arte y de la recuperación de paisajes típicos, logra plasmar la ideología nacionalista postrevolucionaria mexicana (Martínez, 2019). En las últimas décadas, la literatura ha profundizado el conocimiento en esta materia (Frew y White, 2011), abriendo espacio para las múltiples posibilidades de lectura que se dan mediante una relación en la que la figura del turista viene a reafirmar el valor de aquellos aspectos que los connacionales valoran como significativos en su identidad (Picard, 2008). De aquí que prácticas como las de Lázaro Cárdenas hayan sido claves en que el turismo juegue un papel importante en la construcción del Estado-nación, mediante la exaltación de los elementos que mejor reflejan lo que Anderson (1993) llamase la comunidad imaginada. Experiencias contemporáneas en países que procuran fortalecer su identidad nacional vienen a reafirmar las estrategias aquí analizadas, como, por ejemplo, Hungría (Ratz, Michalkó y Kezeg, 2020). Más allá de reafirmar el sello unitario de la nación, el turismo requiere de la construcción de mundos imaginados. La relación se torna, en consecuencia, dialéctica: convergen en torno al imaginario turístico tanto visitantes como lugareños, al reforzarse recíprocamente, constituyendo tales mundos (Appadurai, 1996).

La definición de imaginario social corresponde al conjunto de creencias, imágenes y valoraciones definidas en torno a una actividad, un espacio, un periodo, una persona o una sociedad en un momento dado (Hiernaux, 2002:8). Son, básicamente, marcos o esquemas de significación que estructuran la interpretación del mundo, de carácter múltiple, diverso e incluso antagónico de otros imaginarios que conviven en una sociedad (Alba y Girola, 2020; Girola, 2020). En el caso de la identidad nacional en América Latina, tales imaginarios devienen de las elites y, entre ellas, las más exitosas fueron las que —como la chilena— lograron instalarlo a través de la educación y constituir sus imaginarios en “la ‘nación’ simbólicamente” (König 2005:11). Empero, no puede afirmarse que este sea un proceso unívoco: el turismo es un espacio de negociación, donde se despliegan varias nociones de identidad nacional (Zuelow, 2005:189).

El imaginario turístico corresponde a aquella porción del imaginario social referido a las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar (Hiernaux, 2002:8). Así, un imaginario turístico puede ser construido por medio de relatos, narrativas e imágenes producidas, por ejemplo, desde la literatura, el cine o el arte, permitiendo estrechar vínculos sociales, crear identidades, conocimiento de lugares o el reconocimiento de alteridades. (Vásquez y Osorio, 2020:112). En lo particular, el uso del turismo como una herramienta puesta al servicio del nacionalismo encuentra un referente en la política franquista en España (Ramón y García, 2016; Pack, 2019), en Irlanda (Clancy, 2011; Zuelow, 2005) y o en la Hungría actual (Ratz, Michalkó y Kezeg, 2020), por mencionar algunos ejemplos.

En el caso de Chile para la construcción de imaginarios turísticos se concibieron modelos de promoción y gestión como una forma de reforzar los valores nacionales y como un pilar fundamental para el cuidado y progreso de una nación que se rearticulaba tras una profunda crisis. En este proceso, el Estado cumplió un rol fundamental, al considerar el turismo tanto una instancia de integración social y de expansión del consumo, como una vitrina para la exhibición de las tradiciones, paisajes y personajes icónicos de la nación. Por lo mismo, es el periodo cuando se crean las primeras instituciones gubernamentales intervinientes en estas materias (Booth, 2009; Yáñez, 2022) y reglamentaciones que hicieron rutinarias las actividades de esparcimiento entre niños y niñas (véase, por ejemplo, Defensa de la Raza y Aprovechamiento de Horas Libres, 1940).

3. Las políticas públicas y el turismo en Chile

La incorporación del turismo en la agenda pública data de la segunda década del siglo pasado. En 1929, con la promulgación de la Ley N° 4585, primera legislación de fomento turístico del país, se sientan las bases jurídicas que permitieron organizar la actividad de manera formal y procurar su difusión, fiscalización y fomento en las décadas siguientes. De acuerdo con esta Ley, por ejemplo, se

buscaba “Dar a conocer, dentro y fuera de la República, los centros de turismo y las bellezas naturales del país” y “Velar por la conservación de las bellezas naturales, de los sitios, reliquias y monumentos nacionales”, entre otros objetivos (Artículo 1, N° 2 y 7, Ley 4585). Se respondía así a la “preocupación por mejorar y embellecer las ciudades y por estimular los viajes entre los chilenos, como una inversión que podría traer, en el mediano y largo plazo, grandes beneficios económicos para nuestro país” (García y Valdivia, 2012: 3) y, también, en parte, mitigar los efectos de la crisis del salitre y la Gran Depresión del mismo año (Yáñez, 2022).

Cabe señalar que previamente, en 1926, se había creado la Asociación Central de Fomento del Turismo, luego transformada en 1927 en la Oficina Central de Propaganda y Fomento del Turismo, y reemplazada dos años más tarde por la Sección Turismo, del Ministerio de Fomento (García y Valdivia, 2012). Ocupó a estas reparticiones la tarea de la organización y producción del turismo (Matus y Valdivia 2012). Paulatinamente, el rubro turístico fue más valorado por las autoridades, lo que se tradujo en medidas concretas, como la entrega de recursos a las municipalidades para el mejoramiento y embellecimiento de sus ciudades, la preocupación por la conservación de las bellezas naturales del país, manifestada en la creación de reservas y parques nacionales y la creciente edición de publicaciones destinadas a la propaganda turística de Chile (García y Valdivia, 2012).

Sobre este último punto, mediante la publicación y venta de diversos documentos (postales, revistas y guías de turismo) se elaboró y difundió una imagen de país moderno, mediante una campaña de comunicación informativa y promocional, relevando elementos iconográficos, por medio de imágenes y textos que fundamentan la experiencia del viaje (Martínez, Daza y Parra, 2022). Sin embargo, la construcción de imaginarios turísticos de Chile no se limitó exclusivamente a las revistas especializadas en la materia de la época sino también, abarcó otras producciones culturales, como aquellas destinadas al público infantil, concretamente, revistas infantiles constituidas en el objeto de análisis de la presente contribución.

4. Las revistas infantiles en el Chile mesocrático.

Durante el período considerado hay un incremento de publicaciones infantiles que se agregan a *El Peneca*, revista creada en 1908 y que continúa hasta 1960 (Peña, 1982). En esta etapa, las revistas, junto con alcanzar amplia difusión y recepción en las capas medias y acomodadas de la sociedad, encuentran un punto común en su afán formativo, lo que queda de manifiesto en sus líneas editoriales. Así, la revista *Mamita* (1931), buscaba que “ningún maestro se quejará de que le falte material para inculcar la costumbre de leer y ejercitar la maravillosa fantasía infantil” (*Mamita* n°1 junio 1931:1); la revista *Topazin* (1932) perseguía “revolucionar los domingos desesperantes de la gente de edad...saliendo a la calle dispuesto a sublevar a los cabros [niños], o a morir en la pelea” (*Topazin* n°1 julio 1932:3). La revista *El Colegial* (1941), promocionada como un “buen compañero de los niños” (*El Colegial* n°1 abril 1941:3), desarrollaba contenidos en torno a la flora, fauna y geografía de Chile, junto a historietas, cuentos, pasatiempos y concursos. La revista *El Cabrito* (1941-1948), a su vez, sigue el camino abierto por *El Colegial*. Consistente con el período de gobiernos mesocráticos del Partido Radical, cuya consigna fue “Gobernar es educar”, Elvira Santa Cruz, directora de *El Peneca*, se hace cargo de *El Cabrito*, aduciendo, justamente la conveniencia de abocarse a una tarea más formativa y menos fantasiosa, según describe Peña (1982). Este mismo historiador señala que muchos padres veían efectos perniciosos en las historias de *El Peneca*, prefiriendo las leyendas autóctonas y las biografías de próceres y “largas arengas militares para ser recitadas en las veladas escolares” (p. 53).

Estas revistas apuntan la educación y formación moral y patriótica de niños y niñas chilenos, pero también al desarrollo y promoción del turismo, relevando en sus contenidos al patrimonio natural y cultural como un recurso territorial relevante en el proceso de construcción y posicionamiento de identidades territoriales que añaden valor turístico al lugar de destino (Figura 1). Se usan las figuras icónicas del huaso (personaje típico del campo en quien se reflejan los valores patrios) y de resaltar los hitos paisajísticos que, desde el punto de vista hegemónico, mejor encarnan los valores nacionalistas.

Figura 1: Una geografía de la nación



Fuente: *El Cabrito* n°308 septiembre de 1947:18-19

5. Metodología

Para los efectos de este estudio, se privilegió el análisis de la revista *El Cabrito*, atendiendo a su clara voluntad formativa y en cierto modo pionera del período. Inspirada en la revista argentina *Billiken*, su lema era “instruir deleitando” y su gráfica concitó tal atención que ya en 1942 se montó una exhibición de los dibujos originales en la Librería Zig-Zag, con gran impacto público (Peña, 1982: 52). Con una aparición semanal, esta revista estuvo destinada a un público lector infantil (y también profesores y padres), con contenidos locales que enaltecían los valores nacionales de la época, como un complemento a la formación escolar (ver Figura 2). La revista alcanzó una amplia difusión, distribuyéndose por todo el país desde el Norte Grande hasta Magallanes mediante la suscripción (Parra-Triana, 2017).

Figura 2: Portada de *El Cabrito*



Fuente: *El Cabrito* n°256 septiembre de 1946

Tabla 1: Números de la revista *El Cabrito* analizados según año, mes de publicación y temáticas destacadas.

Periodo de publicación	Año	Ejemplares	Temáticas			
			Viajes - Paisajes	Transportes	Mapas	Total
10 de octubre al 26 de diciembre	1941	12	0	0	15	15
2 de enero al 25 diciembre	1942	50	14	0	11	25
6 de enero al 30 de junio	1943	24	9	22	0	31
5 de enero al 27 de diciembre	1944	49	20	43	3	66
3 de enero al 26 de diciembre	1945	49	58	24	0	82
2 de enero al 25 de diciembre	1946	46	30	22	10	62
1 de enero al 31 de diciembre	1947	50	44	6	0	50
7 de enero al 29 de septiembre	1948	37	112	0	0	112
Total (87,6% del total de números publicados = 362)		317	287	117	39	443

Fuente: Elaboración propia en base a Memoria Chilena y revista *El Cabrito* periodo 1941 a 1948

La revista circuló entre 1941 y 1948, alcanzando un total de 362 volúmenes. El corpus documental para el análisis lo constituyen textos e imágenes de 317 de esos números. Esto es, un 87,6% del total de la colección de la revista, lo que da cuenta de la representatividad de la muestra (Tabla 1). Tales revistas han sido recopiladas desde el Centro de Recursos Digitales Memoria Chilena, de la Biblioteca Nacional de Chile.

Los textos y las imágenes se agrupan en las siguientes temáticas: 1) Viajes y paisajes: imágenes y textos alusivos al patrimonio local; 2) Transportes: imágenes y textos relacionadas a Ferrocarriles, y 3) Mapas: representaciones gráficas que dan a conocer las vocaciones turísticas definidas para determinados territorios en Chile. Aunque el artículo tiene un carácter cualitativo y el interés radica en destacar los contenidos centrales asociados a la configuración de una identidad nacional a través del imaginario turístico, esta distribución temática da cuenta del fuerte énfasis que la revista pone en los viajes como fuente de inspiración para su producción.

6. Resultados

6.1. Viajes, paisajes en la revista *El Cabrito* y el carro del turismo

El Cabrito coloca a sus lectores frente a un país que no conoce y de cuyo conocimiento pueden cosechar un sentido de identidad y amor por lo propio. La aventura turística a la que invita la revista es una ilusión: aquello que puede ser visitado no es ya sino una huella de un país estrictamente imaginado, sobreimpuesta a las múltiples historias locales. La llave maestra de la revista esa la carta geográfica, carta profundamente nacionalista y típicamente chilena, respondiendo de paso a la Ley de Instrucción Primaria Obligatoria de 1925 y sus reformas apuntan a un paisaje nacionalista de modo de formar ciudadanos que honrasen a su patria (Miranda 2012). La propuesta de *El Cabrito* no escapa al proyecto de modernización del país en el que la Empresa Ferrocarriles del Estado de Chile (FFEE) jugó un rol fundamental y, particularmente, en su relación con el desenvolvimiento del turismo (Booth y Lavín, 2013; Matus y Valdivia, 2012). Turismo y transporte se entrelazan. Por una parte, hacia 1929 se promulgó la Ley N° 4585, primera legislación de fomento turístico del país, donde se sentaron las bases legales que permitieron organizar la actividad de manera formal y procurar su difusión, fiscalización y fomento en las décadas siguientes. Se respondía así a la “preocupación por mejorar y embellecer las ciudades y por estimular los viajes entre los chilenos, como una inversión que podría traer, en el mediano y

largo plazo, grandes beneficios económicos para nuestro país” (García y Valdivia, 2012: 3) y, también, en parte, mitigar los efectos de la crisis del salitre y la Gran Depresión del mismo año (Yáñez, 2022).

Por la otra parte, los ferrocarriles diversifican su oferta de destinos, liderando la promoción del turismo como un medio para incrementar la demanda de sus servicios (Yáñez, 2022; García y Valdivia, 2012). La empresa agrega coches comedores, coches cama y, para brindar una mayor confianza y seguridad a los viajeros se ofrecían los cheques de viaje (ver Figura 3), además de estimular la construcción de hoteles en las proximidades de sus estaciones (Booth y Lavín, 2013; Cortes, Vergara y Puig, 2016:). Los Ferrocarriles del Estado se dotaron de una Sección de Propaganda y Turismo que publicó una revista mensual *En viaje* y el anuario *Guía del veraneante* (Cortes, Vergara y Puig, 2016). En estas revistas se destacaba la modernización y belleza natural del país, además de elaborar otras producciones culturales vinculadas a los viajes como folletos y películas promocionales o difundir propaganda en distintos medios, como en este caso, los destinados al público infantil.

Figura 3: Cheques viajeros promocionados en *El Cabrito* por FFEE. A la izquierda con la imagen de la mujer moderna y a la derecha con el volcán Villarrica de fondo.



Fuente: *El Cabrito* n°129 marzo de 1944: 20 y n°165 noviembre de 1944: 16

Por esta doble vía —servicios y publicidad— contribuyó a la formación de imaginarios turísticos y también a la masificación de esta actividad a nivel interno, especialmente, a partir de la década de 1940. A través de los trenes se estructuró una oferta turística vertebrada que permitía conocer los principales atractivos naturales y culturales y las identidades de distintas localidades del país a las que llegaba FFEE.

El Cabrito ofrece a los FFEE una tribuna para difundir su publicidad y acercarla al mundo infantil. Entre 1943 y 1946, se encuentran en la revista anuncios publicitarios sobre sus servicios, que nutrían los imaginarios turísticos de sus lectores: “El sur..., ¡nuestra región de ensueño y de belleza!” (*El Cabrito* n°66 enero 1943: 25). “Cualquier pueblo es un punto de partida... El cheque de viaje lo conducirá hasta aquellos parajes chilenos llenos de ensueño y poesía” (*El Cabrito* n°158 octubre 1944: 6). “Hay parajes chilenos que usted aún no conoce” (*El Cabrito* n°165 noviembre 1944: 16).

A partir de 1947, se amplía la presencia de la empresa en la revista para incluir reportajes turísticos, destacando los trenes y su rol en el desarrollo del país. “Desde su expresión de dominio de los chilenos sobre sus cerros y abruptas tierras a través de los rieles” (*El Cabrito* n°269 diciembre 1946: 33), hasta por su capacidad para propiciar el desarrollo industrial, inspira las “obras de grandes poetas que han cantado a los pitazos de los trenes llenos de nostalgia” (*El Cabrito* n°269 diciembre 1946: 33); exaltando sentimientos patrióticos y motivando el interés por conocer el país. Los relatos alimentan los imaginarios turísticos destacando el tren como actor relevante para mostrar las localidades y sus identidades como destinos turísticos que en algunos casos perduran aún hoy. Festividades locales, fiestas religiosas, alimentos y bebidas, comercialización de productos típicos son algunos de ellos. Las estaciones de trenes cumplían un rol relevante en la compra y venta de productos típicos y alimentos:

Una visión de colorido se le presenta [al viajero] inolvidable. Es la de las ventas diversas que ha observado en muchos de aquellos andenes ... Rancagua [ciudad de la zona central] debió ser la primera que mostró en la línea Sur esta animación, pues era también la primera ciudad grande a que llegaba la vía. A los huevos duros, a las frutas y otros comestibles agregaba un pan de huevo que presentaba en forma de conejito. Junto a eso se exhiben los aperos de huaso, armazones de sillas de montar y los conocidos chamantos de Doñihue [pueblo tradicional de la zona central de Chile, conocido por sus tejidos artesanales] (*El Cabrito* n°360 noviembre 1948: 11).

Figura 4: Colonias escolares



Fuente: *El Cabrito* n°15 enero de 1942: 7

La promoción de viajes en *El Cabrito* incluía viajes de bajo costo. Mediante anuncios publicitarios se motivaba a las familias chilenas de clase media a realizar un viaje con fines de turismo para conocer las bellezas de su patria: “Toda su familia usted, su esposa, sus hijos, o sus padres y hermanos, pueden viajar ahora con mucho menos gasto” (*El Cabrito* n° 68 de 1943: 8). Incluso es posible apreciar un germen del turismo social de hoy: “... niños desamparados de fortuna, pero merecedores cual más a gozar de los beneficios del aire y del sol, que son patrimonio de todos...” (*El Cabrito* n° 15 enero de 1942:7); niños y niñas que eran transportados por FFEE a las colonias escolares en destinos de costa y montaña para conocer el país y disfrutar de sus vacaciones en verano (ver Figura 4).

6.2. Acuarelas de Chile

La geografía turística anidada en las páginas de *El Cabrito* es explorada por dibujantes y cronistas y, en lo práctico, se despliega junto con el ferrocarril que hace real la posibilidad de estar allí (ver Figura 5). No debe sorprender que en sus primeros años la revista *El Cabrito* (1941-1944) declarara que “las bellezas naturales incomparables presentes en el país: bosques, montañas, ríos, cascadas, lagos, cumbres con nieves eternas, ventisqueros, vegetación exuberante” (*El Cabrito* n°47 agosto 1942: 36), son algunos elementos del patrimonio natural que nutre la identidad desde un imaginario nacionalista.

Figura 5: Acuarelas de Chile. Playas



Fuente: *El Cabrito* n°119 enero de 1946: 1

Las páginas pueblan ese paraje a través de las bellezas escénicas, los pueblos icónicos, los oficios y tradiciones chilenas, los monumentos públicos con que se conmemoran los prohombres y héroes patrios, y de los signos del progreso, aunque con poca consideración de los pueblos originarios, representándoles de un modo estereotipado. La sección “Acuarelas de Chile” tiene por misión ofrecer “una magnífica serie de panoramas de nuestra hermosa tierra chilena, en la cual [aparecieron] sucesivamente montañas, ríos, campos, puertos, etc.” (*El Cabrito* n°119 enero 1944: 36).

Se destacan y posicionan en el imaginario infantil distintas formas de relieve, como los volcanes: descritos con “alturas ariscas ... que no sólo conquistan al explorador, para vencerlas, sino al hombre ... para admirar la creación de Dios” (*El Cabrito* n°122 febrero 1944: 36). Los paisajes de agua, especialmente aquellos dominados por los lagos en el sur, “han sido la admiración de todos los turistas que pisan la tierra de Chile y su recuerdo es imperecedero, por las bellezas naturales que encierran y el maravilloso marco de vegetación” (*El Cabrito* n°123 febrero 1944: 36) o saltos de agua como “algunas maravillas de las muchas que existen en Chile” (*El Cabrito* n°124 febrero 1944: 36). Además, la publicación se centró en los paisajes, ciudades y costumbres de Chile, dedicando una de las secciones de la revista a acoger los escritos de César Octavio Müller Leiva, más conocido como Oreste Plath, folclorólogo nacional que se dedicó a recopilar las imágenes cotidianas y populares del país.

Tabla 2: Iconos naturales del turismo representados en acuarelas de Chile, revista *El Cabrito* año 1944

Categoría	Tema específico	Núm.	Día-mes-año-pág.
Viajes y paisajes	Acuarelas de Chile: Playas	119	12-1-1944, p. 36
	Acuarelas de Chile: Campos	120	19-1-1944, p. 36
	Acuarelas de Chile: Volcanes	122	2-2-1944, p. 36
	Acuarelas de Chile: Lagos	123	9-2-1944, p. 35
	Acuarelas de Chile: Saltos	124	16-2-1944, p. 36
	Acuarelas de Chile: Canchas de esquí	125	23-2-1944, p. 36

Fuente: Elaboración propia a partir de la Revista *El Cabrito* (año 1944).

En el número 223 de la revista, la sección “Páginas de la historia de Chile” realzó la difusión y promoción de playas y balnearios nacionales, destacando sus particularidades geográficas, culturales y posibilidades de disfrute para los visitantes. Asimismo, entre los números 223 y 226, se incluyó la sección “Panoramas de Chile”, donde se combinó la prosa e imágenes para promocionar paisajes escénicos con fines de turismo destacando las bellezas de tierras capaces de atraer a miles y miles de turistas y su puesta en valor en las regiones más agrestes, por medio de la construcción de hoteles para contenerlos. “Entre montañas y lagos el extranjero cantará también las glorias de Chile” (*El Cabrito* n°224 enero 1946: 35).

6.3. Pueblos y ciudades

En la revista se revelan elementos patrimoniales convertidos en iconos del turismo de las ciudades y pueblos y que perduran hasta la actualidad, destacando algunas singularidades como la presencia militar española en el sur de Chile, con sus castillos y fuertes o, en el caso de la zona austral de Chile, la carne de cordero de Magallanes asada al palo. Además, muestran la fabricación de chamantos en rústicos telares, o recorren hitos naturales característicos de pueblos como Panimávida [ubicada zona central de Chile] y sus termas, alabando el poder curativo de sus aguas minerales. En los recorridos turísticos promovidos por la revista se sitúa a Renca (pueblo situado al norponiente de Santiago) como el lugar “de las flores y de las ricas frutillas, donde viejas materas realizan el trabajo de pirograbar¹ los calabazos, los mates, que ellas “quemán” (*El Cabrito* n°176 febrero 1945: 18-19). También, se describe a Colina [ciudad del centro de Chile] como una “agradable zona de baños, en donde desde antiguo se trabajan unos peines de madera de naranjo.... muy apreciados por la dureza de la madera y la fineza de su realización” (*El Cabrito* n°176 febrero 1945: 18-19). A Talagante [ciudad y comuna de la zona central de Chile] se refiere como un “pintoresco pueblo donde se trabaja la arcilla con calidad y gracia, haciendo piezas de alfarería que han hecho famoso su nombre, por ser ellas conocidas como “loza fina de Talagante” (*El Cabrito* n°176 febrero 1945: 18-19). Asimismo, Pomaire [también de los valles centrales] es descrito como un antiguo pueblo en el que se conservan tradiciones como la realización de tinajas, cuencos, botijos y utensilios de greda, prácticas que perduran hasta nuestros días. O a Curicó [ciudad de la zona central de Chile], famoso por las monturas, por las espuelas de plata y por las ricas tortas curicanas, que gozan de tanto prestigio como los dulces de La Ligua [ciudad del centro norte del país] o las sustancias de Chillán [ciudad del centro sur]. Precisamente, a propósito de esta última ciudad, la Feria de Chillán es presentada como un sitio de atracción que es un muestrario de lo típico, de lo popular de la región.

6.4. Panoramas de la capital

En las secciones “Panoramas de nuestra capital”, “Monumentos de la capital”, “Edificios de nuestra capital” y “Jardines de Santiago”, se dan a conocer circuitos turísticos estructurados en torno a elementos del patrimonio cultural urbano. En estos artículos se difunde “la existencia en Santiago de hermosos y valorados monumentos elevados en homenaje a grandes héroes y personas ilustres” (*El Cabrito* n°127 marzo 1944: 36), la relevancia de edificios de valor arquitectónico y se enaltecen los jardines de Santiago, con relatos como el siguiente: “Con justa razón los poetas ... han cantado a los hermosos jardines de la capital” (*El Cabrito* n°130 marzo 1944: 36). Se incentivaba a conocer, apreciar y visitar estos sitios que no eran otros que los de las elites criollas. Estos circuitos turísticos abarcan, aproximadamente, 25 elementos del patrimonio cultural urbano, la mayoría de ellos aún existentes y constituidos hoy en puntos emblemáticos de la ciudad (ver Figura 6).

Figura 6: Circuitos en torno a elementos del patrimonio cultural urbano en Santiago de Chile



Fuente: Elaboración propia en base a Google Earth y *El Cabrito* números: 126, 127, 128, 129, 130, año 1944

Tabla 3: Monumentos e hitos históricos del recorrido sugerido por la revista *El Cabrito* en 1944

Monumento o hito histórico	Año	Creador
Héroes de la Concepción	1925	Rebeca Matte
General San Martín	1932	Enrique Mora
Bernardo O'Higgins	1872	A-E. Carrier-Belleuse
Iglesia San Francisco	1613	
Monumento a Benjamín Vicuña Mackenna	1908	Jules-Félix Coutan.
Plaza Benjamín Vicuña Mackenna	1901	
Cerro Santa Lucía	1872	Benjamín Vicuña Mackenna
Monumento a Magallanes Moore	1930	
Fuente Alemana	1912	Gustavo Eberlein
Monumento a Manuel Baquedano	1928	Virginio Arias
Escuela de Leyes	1938	Juan Martínez Gutiérrez
Parque Forestal	1905	Jorge Dubois y G. Renner
Monumento a la Gloria	1910	G. Córdova y Henri Grossin
Escultura a la Caridad	1932	León Ernest Drivier
Palacio Bellas Artes	1880	Emile Jéquier
Municipalidad De Santiago	1785-1790	Melchor Jaraquemada
Catedral De Santiago	1745	Pedro Vogl y Juan Hagen
Plaza de Armas	1859	Guillermo Renner
Monumento a Diego Portales	1860	Juan Joseph Perraud
Palacio de La Moneda	1805	Joaquín Toesca
Plaza Bulnes	1935	Karl Brunner
Pérgola de San Francisco	1927	

Fuente: Elaboración propia en base a la revista *El Cabrito* números: 126, 127, 128, 129, 130, año 1944

La descripción de los hitos urbanos destacados por *El Cabrito* es sintomática del vínculo que inadvertidamente se crea entre el patrimonio de la elite y los sentimientos de las clases medias y del pueblo. En la tabla 3 se advierte el claro predominio eurocéntrico que irrumpe en la sociedad chilena en los primeros decenios del siglo XX. Bajo una marcada influencia francesa, la elite mira hacia el norte en la búsqueda de modelos urbanos: la arquitectura, el paisajismo, las esculturas y los monumentos son expresión de ello. El mundo colonial queda representado por sus escasas huellas rescatadas para la mirada del turista: la Plaza de Armas, la Catedral, el Palacio de Gobierno (La Moneda) y la Iglesia de San Francisco son los únicos hitos que se incluyen en el repertorio patrimonial a que se echa mano.

La ruta turística se detiene ante los monumentos y esculturas que recuerdan a los prohombres de la nación. Los Libertadores, Bernardo O'Higgins y José de San Martín; Diego Portales, el arquitecto de un país presidencialista; Manuel Baquedano, el general vencedor en la guerra de 1879 con Perú y Bolivia y en el sometimiento del pueblo mapuche, en 1883, dan cuenta de la fuerte dosis de autoritarismo que marca a la nación chilena y de negación de la población indígena (ver Figura 7). Se trata, además, de una patria a la que concurren en su construcción las colonias migrantes de origen europeo: la Fuente Alemana y el Monumento a la Gloria atestiguan la contribución de alemanes y franceses, y la Plaza Italia, así llamada en 1910, honrando la donación recibida del gobierno italiano con motivo del primer centenario de la Independencia. De los sectores populares solo aparece la Pérgola de las Flores, un pintoresco mercado informal, originalmente emplazado a la salida del mencionado templo de San Francisco, y, aunque, *El Cabrito* incorpora figuras estereotipadas del mundo indígena, en su carta de navegación por la ciudad de Santiago, nada es lo que se muestra de ese mundo. La condición indígena queda atrapada en una territorialización definida por la autoridad política: en lo particular, La Frontera – así denominada el área indígena anexada a partir de 1883 – será el sitio “autorizado” para ser mapuche.

Figura 7: Los monumentos de la capital



Fuente: *El Cabrito* n°127 marzo 1944: 38

Debiéramos concluir aquí que, celebrada y promovida a través de las páginas de esta revista, la identidad nacional a la que sirve el imaginario turístico en el medio urbano favorece ostensiblemente la xenofilia con que el país acogió y reverenció la influencia cultural europea, al mismo tiempo que, a pesar del clima de importantes transformaciones sociales de la época, no logra desatarse del todo del influjo oligárquico y está muy lejos de aceptarse como una nación multicultural. La contracara de la nación se expresa en la exclusión los pueblos originarios en la representación del país.

6.5. Enseñando a viajar: la formación de un turista

Una experiencia interesante de la revista fue la incorporación de recursos pedagógicos que estimulaban la formación de un turista activo entre sus lectores. Para ello fueron dos los recursos empleados. Por una parte, la inclusión de una sección denominada “Linterna mágica” y, por la otra, la instalación de “Dónde estuve y lo que vi”, un concurso de composiciones para la infancia lectora. La “Linterna mágica” se creó en 1945. En los números 175 al 178 se enseñaba al “niño que viaja” que esas experiencias amplían el conocimiento y que las vacaciones escolares constituían una oportunidad para organizar excursiones por los lugares o los pueblos (*El Cabrito* n°175 febrero 1945). Se presentó como una guía turística para los niños que deseaban aprovechar sus viajes, que no tenía otra pretensión que mostrar ciertos aspectos de Chile (*El Cabrito* n°175 febrero 1945): hechos históricos, obras artísticas, grandes fábricas, artesanías o trabajos típicos. En sus páginas mostró “las curiosidades de Chile. Centenares de vistas, ampliadas con datos, pasarán por turno frente a los ojos de los turistas interesados en el paisaje y en la referencia. Se sucederán como vidrios de colores las maravillas de la industria chilena, centros históricos, monumentos, ciudades y curiosas particularidades” (*El Cabrito* n°176 febrero 1945: 18-19).

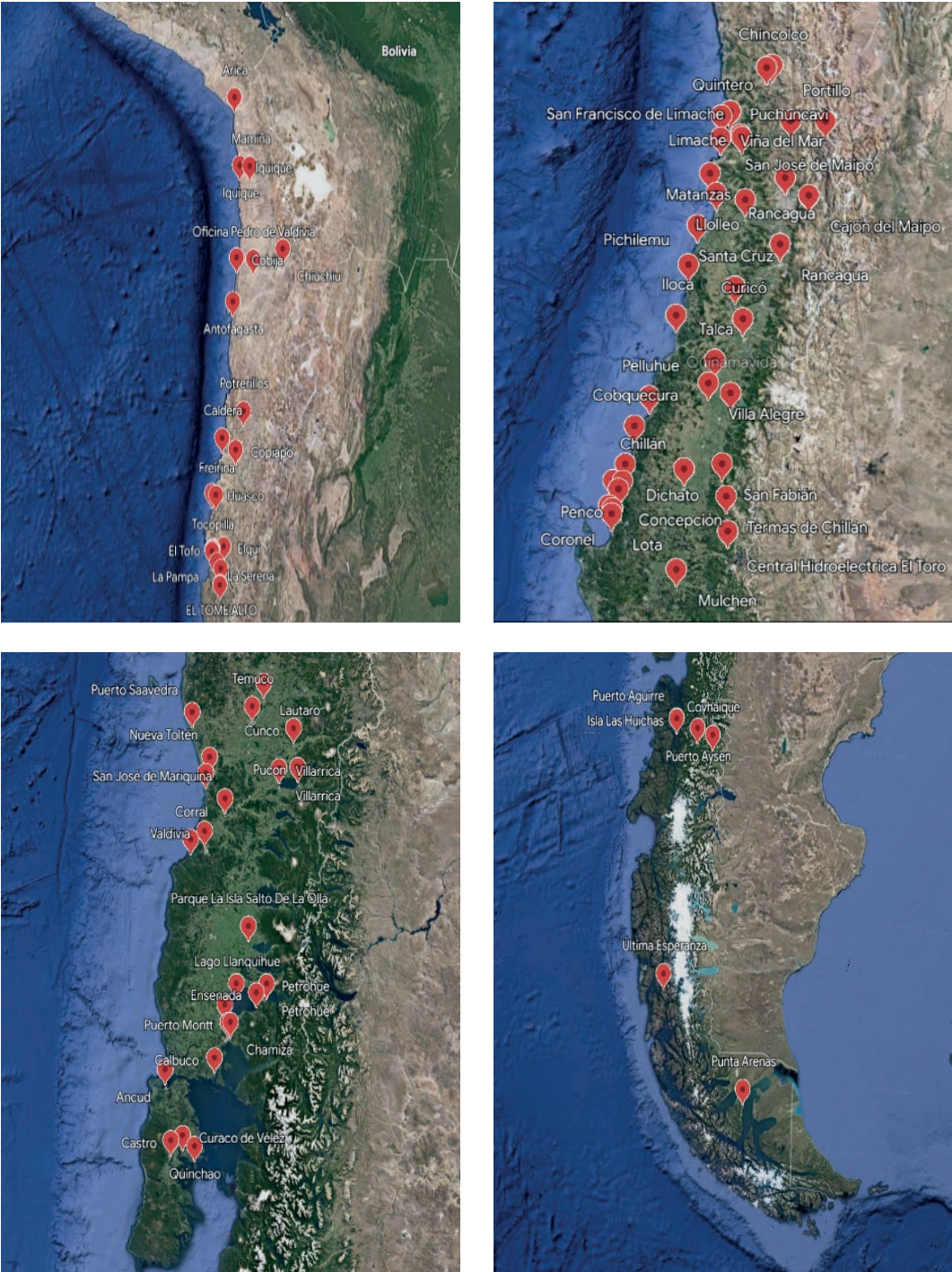
También en 1945 se estableció otra sección de la revista denominada “Viajando por el Museo Histórico Nacional”, a cargo de Oreste Plath destinada a cumplir con su programa de “instruir deleitando” y presentada como “una guía destinada a facilitar el conocimiento de los objetos que constituyen la exposición de piezas del folklore chileno... Al crear esta página se ha tenido en cuenta que el acervo cultural de los museos es de todos y que los visitantes, comprendiendo su valor, aprenden a respetar lo que formó y forma la cultura de la nación (*El Cabrito* n°186 abril 1946: 4).

Por otra parte, el fomento del turismo y construcción de imaginario se revela, también, en otra sección de la revista que estimulaba el conocer y viajar al incluir un concurso denominado “Donde estuve y lo que vi”, destinado únicamente a niñas y niños mayores de 12 años que consistió en la elaboración de relatos cortos inspirados en algún lugar de Chile visitado o en el cual se vive o se ha vivido, sorteando tres premios mensuales entre las mejores narraciones seleccionadas. Estos relatos aparecieron periódicamente en 43 números publicados entre el 14 de marzo de 1945 y el 9 de enero de 1946. A través de ellos se daban a conocer distintos aspectos de los lugares visitados, desde cómo llegar, principales atracciones naturales y culturales, historia asociada al patrimonio arquitectónico e industrial, costumbres, excursiones o paseos por sitios de mayor atracción para los turistas y otros aspectos, instando a valorar lo propio entre escritores y lectores. Estos relatos cubrieron más de noventa lugares de Chile, desde grandes ciudades hasta pequeños poblados situados en ámbitos territoriales diversos (insular, lacustre, costero, valle, etc.), distribuidos geográficamente desde la zona norte hasta el extremo sur con una clara concentración en la zona central y lacustre de Chile (ver Figura 8).

Entre 1947 y 1948, las secciones “Páginas de la historia de Chile” y “Cómo ven nuestras tierras los que viajan” son las que resultan más directamente relacionadas con la promoción turística del territorio, con la publicación de 18 y 46 reportajes respectivamente. Especialmente llamativo es el caso de “Cómo ven nuestras tierras los que viajan”, donde se trató de construir una imagen de marca territorial, a través de una campaña de comunicación informativa y promocional, pero también emotiva, asumida por la revista. Esta marca se fundamentó con imágenes y narrativas sobre hitos históricos que fundaron la construcción de los territorios descritos junto a información práctica para que el viajero pueda desenvolverse, destacando formas de acceso, clima y los lugares que merecen ser visitados por su valor histórico o escénico. Se entrega, además, una descripción cargada de sensaciones y emociones, para motivar al lector a realizar un primer viaje simbólico y, posteriormente, concretar un viaje real. También, en los números 308, 309 y 310, publicados en el año 1947, se difundieron distintos paisajes del país mediante postales, destacando en ellas los elementos del patrimonio natural y cultural más representativos de cada zona. En estas se revelan alusiones a viajes, vacaciones y turismo que aparecieron en la revista.

El tour por el país a que invita *El Cabrito* asemeja, en cierto modo, a los recorridos urbanos de los que se hablaba antes. Al prestar atención tanto a los lugares como a las postales por medio de las que

Figura 8: Distribución geográfica de los lugares descritos en el concurso “Donde estuviste y lo que vi”, publicados entre abril de 1945 y enero de 1946



Fuente: Elaborado a partir de *El Cabrito* y Google Earth.

se revela el país a las y los lectores queda en evidencia la belleza escénica por sobre las comunidades, aun cuando estas son referidas por sus artes y tradiciones. La sujeción al marco geográfico privilegia la mirada externa y, particularmente, la que convoca la atención e interés del turista extranjero, lo que es consistente con el espíritu del período. La geografía del país es ensanchada en las páginas de la revista, pero su expansión corre por los mismos rieles del ferrocarril por lo que a la distancia puede ser visto como la chilenización del paisaje. Cada estación puesta al servicio del turista inaugura una vitrina que acomoda el paisaje a las expectativas del viajero. No debiera, en este sentido, sorprender que en el mapa de Chile que se ha ofrecido no haya tierra indígena ni referencia a ella. Tampoco el predominio de la zona central en la construcción del imaginario: conocido es el papel que el Chile tradicional jugó en la configuración de la identidad nacional (Larraín, 2001). La simbología cartográfica conduce a los nichos chilenizadores que se han instalado en aquellas tierras, y tales nichos no son otros que los que nutren al imaginario turístico.

Figura 9: Raíces rurales para una identidad moderna



Fuente: *El Cabrito* n°360 septiembre de 1948: 28

La remodelación de la identidad nacional a través del imaginario turístico cultivado en la población infantil a través de la lectura de *El Cabrito* queda de manifiesto en la Figura 9. Allí se encuentran el huaso como la figura icónica del modelo de la hacienda rural chilena con la industria, el comercio y la producción de bienes que informan acerca de la modernización. La figura del Presidente, a la izquierda del huaso, viene a sellar esta nueva articulación identitaria que habrá de acompañar en los siguientes decenios el desarrollo del país. En esta lámina, no hay referencias a los pueblos originarios de Chile, perseverando así la constitución de la identidad nacional en contraposición a la alteridad interna. Al mismo tiempo, la promesa se centra en el alineamiento de la comunidad en torno a valores hegemónicos que han logrado revestirse de ropajes modernos sin abandonar las lealtades hacia la vieja aristocracia representada por la figura de la hacienda. Finalmente, este alineamiento se da en función de un compromiso de integración de los sectores excluidos, una promesa incumplida a un pueblo cuya condición de excluido habrá de permanecer hasta avanzada la década de 1960.

7. Conclusiones

El Cabrito es la puerta de entrada del mundo infantil a un Chile que se urbaniza vertiginosamente y que, tras una profunda crisis, se rearticula en función de la emergencia de nuevas clases sociales. En este escenario conviven, de acuerdo con los textos e ilustraciones dos imaginarios que han de nutrir una remozada identidad nacional: por una parte, el mundo de la modernidad materializado en máquinas, ferrocarriles, obras virtuosas e infraestructura, y, por la otra, un mundo rural en un progresivo despoblamiento que, no obstante, provee los rudimentos simbólicos para constituir un sentido de patria. La coexistencia de lo rural y lo moderno permite mantener las viejas ataduras con el poder de la hacienda al tiempo que atraer al creciente proletariado al mundo moderno, al que se les promete integrar. El imaginario turístico, de acuerdo con lo analizado, constituye el puente entre un mundo vivido – el de la ciudad —y un mundo visitado— el del campo. Es un imaginario que se incuba en las clases medias tornando el tour en una gira por el arsenal de recursos simbólicos que se sustraen de la condición indígena que les antecede y a la que se yuxtapone. La revista convoca niñas y niños a reconocerse en aquello que conocen y no conocen, pero que les confiere un sentido de pertenencia en el contexto de un marcado nacionalismo.

La tarea de la revista no se produce en el vacío: se da en un país que ha tomado conciencia de la importancia de la mirada del turista para relevar su identidad y para ensanchar su base económica. Contando con estos recursos de su entorno, la revista *El Cabrito* sitúa la mirada del público infantil en aquellos hitos icónicos que mejor reflejan el ser aristocrático del país disimulado bajo la apariencia de la modernidad. La geografía, tempranamente exaltada por los conquistadores e incorporada al himno nacional a mediados del siglo XIX, será la principal fuente de recursos simbólicos para educar la mirada de las y los lectores. Tal geografía, desde su origen para los fines del turismo se exalta en función de la pureza de los paisajes naturales, atribuyendo menor importancia a las comunidades locales, especialmente, las indígenas. La presencia de un relieve marcado por la montaña y los cursos de agua alimentan la imaginación turística, transitando los viajeros por las vías del ferrocarril que, al mismo tiempo, borran las huellas que le anteceden. Las “bellezas naturales” son el punto de entrada a un grupo de temáticas que llevan de un modo didáctico a la formación de un turista cuyo viaje le reencuentra con su sentido de pertenencia nacional hegemonizado por las elites. Las estrategias consideradas para este propósito, tanto ayer como hoy, incluyen el conocimiento de los componentes de un ser nacional alojado en pueblos tradicionales, cada uno con su sello identitario, y con las imágenes decimonónicas de la República: monumentos a los héroes, museos, edificios y jardines que invitan a desarrollar un circuito turístico, sin abandonar, en Chile, las tendencias europeizantes ni los resabios de la oligarquía criolla, pero renunciando a la posibilidad de abrir las puertas a los habitantes originarios. El viaje, en este sentido, sirve para conectar a una población urbana con las fuentes imaginadas de su identidad nacional.

El Cabrito puede ser tenido como un intento pionero por hacer parte de la infancia a un país que, manteniendo los vestigios de una sociedad oligárquica, busca su modernización sin abandonar su pasado colonial. Provee de las referencias necesarias para posicionarse de un modo particular frente a los procesos modernizadores. La revista es precursora de espacios de expresión para las nuevas generaciones de las clases medias a la vez que logra vincular la identidad nacional como una emergente imaginación turística. En retrospectiva, el decenio de 1940, visto con los lentes de una revista creada para un público infantil, marca un esfuerzo identitario que, en las décadas siguientes será progresivamente erosionado no solo por la profunda penetración norteamericana en el dominio de las revistas infantiles, sino que, además, por la frustración del pueblo al que no llegó la prometida modernización.

Agradecimientos

Este artículo se ha elaborado en el marco del proyecto ANID/ATE 220008, financiado por la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo de Chile.

Bibliografía

- Alba, M. y Girola, L. (2020). Imaginarios y representaciones sociales. Reflexiones conceptuales y una breve mención al estado del arte en México. In D. Hiernaux-Nicolas, M. Osorio, y R. Vázquez (Coords.) *Los imaginarios sociales y el turismo: Conceptos y aplicaciones*. Ciudad de México: Santi Ediciones.

- Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Aurrecochea, J. M., y Bartra, A. (1989). *Puros cuentos, la historia de la historieta en México 1874-1934*. México, D.F: Grijalbo.
- Booth, R. (2009). *Automóviles y carreteras. Movilidad, modernización y transformación del territorio en Chile*. (Doctor en Arquitectura y Estudios Urbanos), Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago.
- Booth, R. y Lavín, C. (2013). Un hotel para contener el sur. *ARQ (Santiago)*, 83, p. 56-61.
- Clancy, M. (2011). Re-presenting Ireland: tourism, branding and national identity in Ireland *Journal of International Relations and Development*, 14, 281-308.
- Cortes, M., Vergara, L. M., y Puig, A. (2016). Chile como destino turístico. Las publicaciones periódicas de ferrocarriles del estado: 1933- 1973. *Arquitecturas del Sur*, 34(50), 8-29.
- De Ramón, A. (2003). *Historia de Chile: desde la invasión incaica hasta nuestros días (1500-2000)*. Santiago de Chile: Catalonia.
- Dorfman, A., y Mattelart, A. (1973). *Para leer al pato Donald*. Ediciones Universitarias de Valparaíso.
- Eriksen, T.H. (1993). *Ethnicity and Nationalism Anthropological Perspectives*. London: Pluto Press.
- Frew, E., y White, L. (Eds.) (2011). *Tourism and national identities: an international perspective*. New York: Routledge.
- Gangwar, N. (2023). Ideological Engagement in a Colonial Society: A Case Study of Premchand's Children's Literature. *Journal of Literary Education*, 7, 159-180. <https://doi.org/10.7203/JLE.7.26732>
- García, M., y Valdivia, I. (2012). La empresa de ferrocarriles del Estado de Chile y el despertar del turismo nacional: Rutas y paisajes. *Estudios Hemisféricos y Polares*, 3(2), 88-101.
- García Ruiz, M. (2019). El cómic, medio de reafirmación de la identidad nacional. *bie3: Boletín IEEE*, 13, 736-763.
- García-Segura, Sonia. (2022). Estado nación e identidad nacional: América Latina y la gestión de la diversidad en contextos multiculturales. *Diálogo andino*, (67), 170-182. <https://dx.doi.org/10.4067/S0719-26812022000100170>
- Girola, L. (2020). Imaginarios y representaciones sociales: reflexiones conceptuales y una aproximación a los imaginarios contrapuestos. *Revista de investigación Psicológica*, 23, 112-131.
- González, S. (2011). Auge y crisis del nitrato chileno: la importancia de los viajeros, empresarios y científicos, 1830- 1919. *Tiempo Histórico* (2), 159-178.
- Hiernaux, D. (2002). Turismo e imaginarios. In A. Cordero, D. Hiernaux, y L. Van Duynen (Coords.), *Imaginarios sociales y turismo sostenible* (pp. 7-36). San José, Costa Rica: FLACSO.
- König, H.J. (2005). Discurso de identidad, Estado-nación y ciudadanía en América Latina. Viejos problemas, nuevos enfoques y dimensiones. *Historia y Sociedad*, 11: 9-32.
- Larraín, J. (2001). *Identidad Chilena*. Santiago, LOM.
- McCaa, R. 1940. Chile. XI Censo de Población (1940). Centro Latinoamericano de Demografía.
- McCallum, R. y Stephens, J. (2011). Ideology and children's books. *Handbook of research on children's and young adult literature*, 359-71. Routledge.
- Martínez, J. M. (2019). Lázaro Cárdenas, impulsor del turismo y el arte en Pátzcuaro. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(5), 1079-1092.
- Martínez, M., Daza, P., y Parra, C. (2022). Elvira Santa Cruz Ossa, Roxane: editorialismo infantil, agencia intelectual y social en el Chile moderno. *Sur y Tiempo. Revista de Historia de América*, 6, 43-64.
- Matus, M. y Valdivia, I. (2012). La Empresa de Ferrocarriles del Estado de Chile y el despertar del turismo nacional: rutas y paisajes. *Estudios Hemisféricos y Polares*, 3(2), 88-101.
- Miranda, P. (2012). La educación geográfica en Chile: desde su aparición en el currículum escolar en el Siglo XIX hasta los ajustes curriculares de 2010. *Anekumene*, 4, 51-71.
- Ordóñez, G. (2019). *La historieta y la identidad Nacional en Jóvenes de Secundaria del distrito de Puente Piedra*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC),
- Pack, S. (2019). Turismo e identidad europea de la España contemporánea: tres reflexiones. *Ayer. Revista de Historia Contemporánea*, 114(2), 123-146.
- Parra-Triana, C. (2017). Fuentes y herramientas para el estudio de la formación del niño lector en Chile (1860-1960). *Ocnos*, 16(1), 144-155.
- Peña, M. (1982). *Historia de la literatura infantil chilena*. Santiago de Chile: Andrés Bello.
- Picard, M. (2008). Balinese identity as tourist attraction: From 'cultural tourism' (pariwisata budaya) to 'Bali erect' (ajeg Bali). *Tourist Studies*, 8(2), 155-173. <https://doi.org/10.1177/1468797608099246>

- Plath, O. (1957). El Calabazo, Vasiija Vegetal Noble. *Anuario de la Sociedad Folklórica de México*, XI, 159-164.
- Prado, L. (2012). Los Teatros del desierto: producción del espacio durante el ciclo del salitre Chile 1830-1979. (Doctor), Universidad Politécnica de Catalunya, Barcelona.
- Ramón, M., y García, J. (2016). Fotografía, turismo e identidad nacional en el primer franquismo (1939-1959): Rafael Calleja y la Apología turística de España. *Cuadernos de Turismo*, 38, 389-414.
- Ratz, T., Michalkó, G., y Kezeg, G. (2020), Educational tourism and nation building: Cross-border school trips in the Carpathian Basin. *Hungarian Geographical Bulletin* 69(1), 57–71.
- Vásquez, R., y Osorio, M. (2020). Imaginarios turísticos de las jóvenes universitarias. Un estudio de caso. In D. Hiernaux-Nicolas, M. Osorio, y R. Vázquez (Coords.) *Los imaginarios sociales y el turismo: Conceptos y aplicaciones* (pp. 109-125). Ciudad de México: Santi Ediciones.
- Yáñez, J. C. (2022). El Departamento de Turismo. Una institución precursora del fomento turístico en Chile (1929-1942). *Apuntes*, 49(91), 73-95.
- Walter, F. (2004). *Les figures paysageres de la nation. Territoire et paysage en Europe (16e-20e siecle)*. Paris; Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales.
- Zuelow, Eric (2005) The Tourism Nexus: National Identity and the Meanings of Tourism since the Irish Civil War, en Mark McCarthy, ed. *Ireland's Heritages: Critical Perspectives on Memory and Identity* (pp. 189–204). Ashgate: Aldershot and Burlington.

Notas

- ¹ En la preparación de este tipo de calabaza es donde las viejas quemadoras de mates de Renca se lucen. La acción de pirograbar, decorar los mates, se llama quemarlos. Y esto se realiza por medio de alambres calientes, pero pasándolos muy levemente sin resentir el espesor de las paredes (Plath, 1957).

Recibido: 12/09/2023
 Reenviado: 20/04/2024
 Aceptado: 25/04/2024
 Sometido a evaluación por pares anónimos

Arte, artesanía y narrativas identitarias en el capitalismo contemporáneo: el caso de San Antonio, Ecuador

Jorge Mantilla* Soledad de la Torre** Jhonny Vásquez***
Universidad de Otavalo (Ecuador)

Resumen: San Antonio es una ciudad en Ecuador, cuyas dinámicas sociales y económicas han orbitado históricamente en torno a la artesanía y el arte. En los últimos años, los habitantes de este sector han experimentado fuertes presiones económicas que dificultan el desarrollo de estas actividades. El presente artículo analiza cómo artesanos de esta urbe utilizan narrativas sobre su identidad para hacer frente a las complejas condiciones estructurales propias del capitalismo contemporáneo. La información se basa en datos de corte cualitativo-etnográfico. Los resultados muestran dos narrativas identitarias: a) la identidad artística es vista como una articulación entre creatividad individual y conocimientos socialmente construidos; b) el privilegio de habilidades manuales frente a procesos de producción en masa. Los artesanos pueden movilizar estas construcciones identitarias para ingresar a redes transnacionales que facilitan la circulación de sus productos. La identidad, por lo tanto, es un mecanismo de agencia frente a dificultades económicas.

Palabras clave: Artesanía; Arte; Identidad; Turismo; Ecuador; Capitalismo.

Art, Crafts and Identity Narratives in Contemporary Capitalism: The Case of San Antonio, Ecuador

Abstract: San Antonio is a village located in northern Ecuador, whose economic and social dynamics have historically revolved around craftsmanship and art. In recent years, this area has experienced significant economic pressures that hinder the development of artisan activities. This article analyses how certain artisans in this city use narratives of identity and ethnicity to cope with the complex structural conditions of contemporary capitalism. The information is based on qualitative-ethnographic data collected over a four-month fieldwork period. The results analyse two identity narratives: a) artistic identity as an articulation between individual creativity and socially constructed knowledge; b) a positive valorisation of manual skills over mass production processes. The artisans of San Antonio can mobilize these identity constructions to access transnational networks that facilitate the circulation of their products. Therefore, identity constitutes a mechanism of agency in the face of processes inherent to contemporary capitalism.

Keywords: Craftsmanship; Art; Identity; Ecuador; Tourism; Capitalism.

1. Introducción

San Antonio es una localidad de aproximadamente 18.000 habitantes, ubicada en el norte de Ecuador, cerca de la ciudad de Ibarra y el volcán Imbabura. A nivel arquitectónico, esta urbe sigue una estructura de Damero (plano hipodámico) construida en torno a una plaza central. Sus calles reflejan una fuerte asociación con actividades artesanales debido a la presencia de múltiples tiendas y talleres dedicados a este oficio¹. Esto no es una coincidencia, pues, desde la segunda mitad del

* Universidad de Otavalo (Ecuador); <https://orcid.org/0000-0002-7784-6667>; E-mail: jorgedavidm3@gmail.com

** Universidad de Otavalo (Ecuador); <https://orcid.org/0000-0002-8374-3453>; E-mail: mdelatorre@uotavalo.edu.ec

*** Universidad de Otavalo (Ecuador); <https://orcid.org/0000-0002-0282-9870>; E-mail: jvasquez@uotavalo.edu.ec

Cite: Mantilla, Jorge; Torre, Soledad & Vásquez, Jhonny (2025). Arte, artesanía y narrativas identitarias en el capitalismo contemporáneo: el caso de San Antonio, Ecuador. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(2), 421-432. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.028>.

siglo XIX las dinámicas sociales, económicas e identitarias de San Antonio han orbitado en torno a la escultura de madera y la pintura (Sánchez, 2020). En la actualidad, se estima que la zona es el hogar de 707 artistas y artesanos (Chuquín, 2023) y cerca 80 galerías, talleres y tiendas (Gobierno Autónomo Descentralizado de San Antonio, 2019). El ecosistema artístico-artesanal es el principal motor para el turismo de esta localidad². Una descripción del gobierno ecuatoriano define a San Antonio en los siguientes términos “es una vitrina abierta los 365 días del año. Talleres, almacenes y galerías se encuentran en sus calles principales” (Ministerio de Turismo, 2021). La línea estética predominante dentro de esta ciudad está inspirada en la *Escuela de Quito* —un tipo de arte colonial religioso barroco (Sosa, 2014). En el año 2020, el Ministerio de Cultura y Patrimonio de este país reconoció a las técnicas y conocimientos tradicionales de San Antonio en el tallado de la madera como parte de su lista representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2020).

La población de San Antonio es principalmente joven y enfrenta a altos niveles de pobreza³. Frente a este escenario, las actividades artesanales-artísticas no siempre entregan garantías de estabilidad económica, especialmente debido a las consecuencias de la pandemia de Covid-19, y a la poca capacidad adquisitiva existente en el mercado local. En este contexto, las dinámicas socioculturales de San Antonio han experimentado importantes transformaciones durante los últimos años. En primer lugar, la escultura y la pintura han perdido centralidad dentro de los imaginarios de desarrollo individual y movilidad social entre las generaciones más jóvenes, lo cual, ha llevado a un proceso de envejecimiento del sector artesanal. En segundo lugar, la producción en masa de artesanías ha crecido considerablemente, en detrimento de las técnicas y conocimientos tradicionales del sector. Estos cambios no son menores, sino que inciden directamente sobre esferas artísticas, turísticas, económicas, culturales y sociales. La estructuración de la vida cotidiana de esta zona se encuentra en movimiento.

A pesar de su importancia, pocos trabajos han analizado los fenómenos de transformación social y artística en San Antonio. La mayoría de los estudios al respecto poseen una orientación marcadamente economicista, en la cual los cambios culturales-artísticos son entendidos como un problema perteneciente únicamente al campo de la técnica gerencial, económica y administrativa. Desde esta perspectiva, las estructuras capitalistas son naturalizadas, las particularidades del entorno local son ignoradas, y los individuos son conceptualizados como sujetos sin capacidad de agencia. Lejos de esta visión, el presente artículo centra su análisis en el rol de los componentes identitarios (es decir, culturales) en la capacidad de las personas de San Antonio de hacer frente a la presión económica propia de los sistemas capitalistas contemporáneos. El objetivo del trabajo es analizar el rol de las narrativas identitarias de los artesanos de San Antonio frente a las condiciones económicas de su entorno. Desde una perspectiva etnográfica, se plantea a modo de hipótesis que dichas narrativas son empleadas como un mecanismo de agencia para afrontar la complejidad del escenario económico, pues permiten cierto acceso a mercados transnacionales. De esta forma, la investigación profundiza en el estudio de la identidad como un mecanismo de agencia individual y colectiva de pequeños artesanos, profundizando la comprensión de las transformaciones artísticas-culturales. Esta aproximación no solo resulta relevante para el contexto local de esta comunidad, sino en un sentido más amplio para el análisis de modelos de desarrollo de pequeñas comunidades vinculadas al arte en Latinoamérica.

El artículo inicia presentando una descripción de su enfoque teórico y metodológico. Posteriormente, se presenta un análisis sobre las características de la identidad social construida en San Antonio. En la tercera sección, se reflexiona sobre cómo esta identidad puede ser movilizadora frente a las condiciones estructurales del capitalismo contemporáneo. Los resultados muestran que dentro de esta zona la identidad artesanal es entendida en función de dos elementos diferenciadores: a) el privilegio de habilidades manuales frente a procesos de producción en masa, y b) como una articulación entre creatividad individual propia del arte y conocimientos socialmente construidos tradicionalmente asociados a la artesanía. Los resultados indican que, frente a la complejidad del escenario económico ecuatoriano, las personas de San Antonio pueden movilizar, en ciertos casos, esta construcción identitaria para acceder a mercados transnacionales y renegociar el valor de mercado de sus productos. En este sentido, la identidad forma parte de los mecanismos de agencia de los artesanos frente a las dinámicas económicas de su entorno. El artículo finaliza, sin embargo, mostrando que entre las generaciones más jóvenes la identidad artesanal ha empezado a dejar de ser vista como un elemento de movilidad social, por lo cual, el futuro de esta profesión e identidad se encuentra en entredicho.

2. Marco Teórico

La presente investigación toma como punto de partida teórico el análisis de las formas de producción artesanales y artísticas frente a las dinámicas propias de los sistemas capitalistas. Los productos comercializados en San Antonio, al igual que la mayor parte de mercancías en el mundo contemporáneo, se rigen por estructuras económicas y comerciales que comparten rasgos comunes: economía de mercado, propiedad privada, división de trabajo, fomento de la competencia o búsqueda de apertura a mercados globales. La capacidad de adaptación y reinención del capitalismo ha hecho que este se convierta en un sistema hegemónico en la mayor parte de países del mundo (Harvey, 2004). El paradigma capitalista, con sus fortalezas y debilidades, subyace a las lógicas organizativas de la economía global del siglo XXI (Fraser, 2023). A pesar de esto, es un error pensar que todos los productos que circulan en nuestros días comparten las mismas racionalidades en cuanto a su producción. En espacios como San Antonio, las artesanías no escapan de las lógicas capitalistas, pero poseen rasgos de producción particulares que las diferencian y particularizan. En este sentido, es fundamental iniciar reflexionando sobre las características de la producción artesanal.

A nivel teórico, la artesanía generalmente es conceptualizada a partir de una o más de las siguientes perspectivas: a) las características de sus procesos de producción, b) la relación de los artesanos con sus obras, y c) su carácter colectivo e identitario. En primer lugar, gran parte de literatura define a la artesanía como objetos desarrollados a través de actividades manuales (Fontefrancesco y Costa, 2023). Desde este enfoque, la artesanía se encuentra en oposición directa frente a estilos de producción mecánicos orientados al consumo en masa. La habilidad básica del artesano se relaciona con su capacidad para transformar la materia prima en productos a través de procesos no industriales. En otras palabras, el sector artesanal proyecta una contraposición con la producción para el consumo de masas promovida desde el capitalismo contemporáneo. En esta línea, Zukin et al. (2009) caracterizan a los artesanos como un colectivo capaz de producir objetos reales a través del trabajo manual.

Una segunda perspectiva desde la cual la artesanía suele ser conceptualizada se centra en la conexión de los artesanos con sus obras. Heying (2010) sostiene que las técnicas de producción masiva afectan la capacidad de invención humana, y otorgan anonimidad al proceso de diseño, alejándolo de su creador. En contraposición, la actividad artesanal integra el diseño y la producción, mostrando de manera intencional la intención y cualidades del creador en el material generado. En líneas similares, desde el campo de la antropología, Ingold (2012) señala que las acciones de los artesanos no pueden ser entendidas únicamente en relación con el producto finalizado; sino que presentan una articulación más compleja entre el productor y sus materiales, en la cual, estos últimos no son objetos estáticos, sino parte de una red dinámica. Las reflexiones de Ingold pueden ser conectadas con debates en torno al giro ontológico dentro de la antropología, en donde la relación entre artesanos y materias primas no está inscrita por la dualidad sujeto-objeto, sino por un proceso de interacción dinámico y complementario. En síntesis, el trabajo manual de los artesanos genera una relación más directa y compleja con los objetos con los que interactúan, en contraposición con el trabajo industrial y la producción en masa.

En tercer lugar, la artesanía puede ser definida en torno a las características de los procesos de socialización y enseñanza-aprendizaje de habilidades. Las actividades artesanales se conectan con estructuras de socialización colectiva de conocimientos, por lo general, asociados a una territorialidad específica. Esta visión se refleja claramente en el pensamiento de Sennet (2008), para quien el trabajo artesanal estaría basado en habilidades socialmente adquiridas, conectadas directamente con las tradiciones o la identidad cultural de ciertas localidades. Esto contrasta con el arte, el cual se asocia con ideales de originalidad y creatividad individual, que no dependen necesariamente de procesos de socialización colectiva. Como se verá más adelante, en el caso de San Antonio la oposición binaria entre arte/artesanía resulta ser difusa.

Es importante notar que, en un momento histórico caracterizado por la predominancia de métodos estandarizados e industriales de producción masiva, los mecanismos del trabajo artesanal pueden generar valor agregado a los productos dentro de sistemas capitalistas (Campana, Cimatti y Melosi, 2016; Tarquini, Mühlbacher y Kreuzer, 2022). La naturaleza manual de la actividad artesanal y la habilidad de sus creadores pueden producir en los consumidores sensaciones de lujo, personalización y calidad (Roberts y Armitage, 2015; Tarquini, Mühlbacher y Kreuzer, 2022), así como el prestigio asociado a la posesión de una pieza única diseñada exclusivamente para ellos (Kapferer, 2012). Investigadores como Campana, Cimatti y Melosi (2016) han llegado a proponer un índice para medir la productividad del trabajo artesanal. Sus métricas promueven una forma particular de producción manual (*Slow Production*) basada en cuatro elementos: a) habilidad, b) creatividad, c) cultura, historia y tradición, y d) vocación

territorial. A pesar de la potencialidad económica de la actividad artesanal, el trabajo específico de los artesanos no siempre es valorado narrativa o salarialmente, por lo cual, cada vez menos personas se encuentran dedicadas a esta actividad (Tarquini, Mühlbacher y Kreuzer, 2022).

Las actividades artesanales dentro de San Antonio se desarrollan en medio de un sistema económico consolidado en torno a lineamientos capitalistas. Gran parte de los retos de este sector consisten en articular actividades artesanales dentro de los procesos de comercialización que privilegian el consumo en masas por sobre obras centradas en habilidades manuales. Sin embargo, esto no implica que las personas carezcan de capacidad de agencia para enfrentar estos contextos. Las narrativas sobre identidad que serán discutidas más adelante se conectan de forma indirecta con las posturas de Heying (2010) e Ingold (2012) sobre la relación de los artesanos con sus obras, y de Sennet (2008) sobre la articulación entre arte/artesanía. Estas formas de entender la identidad son movilizadas frente a las condiciones estructurales económicas que las personas de San Antonio experimentan en su cotidianidad.

3. Metodología

El trabajo estuvo basado en una metodología cualitativa de orientación etnográfica. El ciclo de trabajo de campo, así como el procesamiento y codificación de la información se desarrolló en un lapso de cuatro meses, iniciando en febrero y finalizando en mayo de 2023. Por consiguiente, tuvo lugar en un periodo intermedio entre dos etapas socialmente complejas en el contexto ecuatoriano: la pandemia de Covid-19 (año 2020 y primera mitad de 2021) y la profundización de la crisis de inseguridad y violencia dentro del país (finales de 2023 e inicios de 2024). Debido a que el trabajo de campo tuvo lugar en medio de ambos periodos, este logró ser desarrollado con relativa normalidad. De acuerdo con Wilkinson-Weber y DeNicola (2020: 5), una *descripción densa* de las actividades artesanales “no simplemente cubre sus procesos de fabricación —de cosas, identidades y demás— sino también el trabajo social y cultural orientado a asegurar una posición en lo que Bourdieu llama un campo de práctica”⁴. Siguiendo estos lineamientos, la investigación se orientó no solamente al análisis de los procesos prácticos y económicos asociados al trabajo artesanal, sino también en la agencia de las personas dentro de campos socioculturales más amplios. Para cumplir con esta orientación, las principales herramientas empleadas fueron entrevistas a profundidad, historias de vida y observación no participante.

La decisión de emplear entrevistas a profundidad e historias de vida responde a la capacidad de estas técnicas de dar cuenta de la complejidad cualitativa de los fenómenos de estudio y de las narrativas-discursos a través de las cuales los participantes interpretan tales escenarios. La observación participante, por su parte, fue desarrollada como una técnica complementaria, específicamente enfocada en registrar la práctica artesanal de manera directa para identificar posibles diferencias entre aquello que las personas dicen y lo que hacen (Beuving y De Vries, 2015). Las entrevistas a profundidad se llevaron a cabo siguiendo el enfoque planteado por Marris (2015) que conceptualiza a esta técnica como un instrumento en el cual un investigador genera preguntas y da seguimiento a las respuestas del entrevistado en un esfuerzo por comprender la mayor cantidad de información posible de temas de interés para la investigación. Las entrevistas a profundidad tuvieron un carácter no estructurado con una duración aproximada de entre 30 minutos y 1 hora 30 minutos. La selección de informantes siguió una estrategia de muestreo criterial, definido como un “procedimiento en el cual los investigadores seleccionan participantes en base a criterios predeterminados sobre cómo los participantes pueden contribuir a la investigación” (Vaughn, Schumm, Sinagub y Sinagub, 1996: 58). Los patrones de selección fueron la pertenencia a la localidad de San Antonio, y el tiempo de dedicación a la profesión artesanal, seleccionándose informantes de edades comprendidas entre 35 y 80 años. A nivel de género, se trabajó principalmente con población masculina, debido a la propia naturaleza de la práctica artesanal dentro de esta zona. La elección de los participantes fue facilitada para la presencia de un informante clave, es decir, una persona “cuya posición social en el escenario de investigación le otorga especial conocimiento sobre otras personas, procesos o sucesos” (Payne y Payne, 2004: 134).

Las historias de vida, por su parte, siguieron los lineamientos planteados por Atkinson (1998), donde esta herramienta es vista como una técnica en que una persona guía a otra a través de los sucesos de su vida con el objetivo de documentar información relevante para los propósitos de una investigación. A diferencia de las entrevistas, las historias de vida se enfocaron en personas pertenecientes en un rango etario más alto (mayores de 75 años), pues, esto permite registrar de mejor manera las transformaciones diacrónicas de la realidad social. Tanto las entrevistas como las historias de vida fueron diseñadas para abarcar elementos contextuales, económicos, culturales, sociales y narrativos asociados al trabajo

artesanal. Por otra parte, la observación participante fue desarrollada como una técnica complementaria, específicamente enfocada en registrar la práctica artesanal de manera directa para identificar posibles diferencias entre aquello que las personas dicen y lo que hacen (Beuving y De Vries, 2015). Esta técnica se desarrolló bajo un enfoque de orientación etnográfica, mediante visitas a talleres de dos artesanos, dedicados al tallado y pintura de madera respectivamente. Las visitas fueron registradas utilizando un diario de campo. Las directrices para la observación de la práctica artesanal se basaron en los elementos contextuales, culturales y narrativos de dicha actividad.

Debido al carácter cualitativo de la investigación, no es posible plantear inferencias estadísticas ni generalizaciones sobre la información presentada. Los resultados del artículo deben ser entendidos a partir de una aproximación cualitativa a la comprensión de la realidad social, la cual, siguiendo el planteamiento de Geertz no es una “ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones” (2003: 20). Los nombres propios han sido sustituidos por pseudónimos dentro del artículo. La información fue analizada utilizando una estrategia de codificación abierta (Khandkar, 2009), la cual, consiste en asignar una categoría o código, línea por línea, a la información recolectada en el trabajo de campo. El proceso de codificación se desarrolló utilizando software especializado (Nvivo). Para este fin se emplearon las transcripciones de entrevistas e historias de vida, junto con las anotaciones del diario de campo. Las categorías de codificación se orientaron, en líneas generales, por las características contextuales, económicas, culturales, sociales y discursivas del trabajo artesanal en San Antonio.

3.1. Identidad social: artesanía, arte y habilidad

Durante las primeras jornadas del trabajo de campo dentro de San Antonio visitamos un pequeño taller dedicado a la pintura de esculturas de madera. Entre varias herramientas y obras sin terminar se encontraba un libro de fotografías recientemente publicado por una universidad local acerca de los artesanos de la zona. Probablemente debido a nuestro propio rol como investigadores y académicos, el dueño del taller hizo referencia inmediata a este libro. Con un tono parcialmente molesto comentó que las imágenes de esta obra no reflejaban la verdadera identidad artesanal de San Antonio. Según él, en lugar de mostrar el complejo proceso asociado a su arte, las fotografías mostraban esculturas elaboradas utilizando máquinas y nuevas tecnologías, como copiadoras. El empleo de estas herramientas, según se nos explicó, implica un cambio en la identidad que caracteriza la zona. En sus palabras:

Ahí [en el libro] tienen fotos de mi papá, pero yo soy exigente con las fotos y no están tan buenas (...). Aquí hay una falla total desde la portada. Esta obra de aquí [señala la portada del libro, en la que se muestra una escultura de madera], ahí están puliendo de una copiadora. Entonces imagínate cómo cambia el concepto de los artesanos que hacen de cero. Esto es de los que ya son más grandes y sacan las máquinas y todo eso. Pero el artesano, el artesano, hace desde el bloque de madera. Esto [la portada del libro] es sacado en máquina, por eso tiene esta forma, y luego se dedican únicamente a pulir. Pero en cambio, hacer una cosa diferente en donde muestre ya la fuerza del artesano, eso ya es otra cosa.

La crítica desarrollada a la portada del libro de fotografía y al uso de máquinas en procesos artesanales presentada en el párrafo anterior, es indicativa de una narrativa común: la identidad artesanal en San Antonio se asocia con ideales de trabajo manual, no industrial, orientados a transformar materia prima en productos artísticos. Este planteamiento discursivo local guarda similitudes con la forma en que autores como Ingold (2012), y Fontefrancesco y Costa (2023) caracterizan la lógica artesanal: centrada en actividades manuales independientes de la producción en masa. La artesanía entendida como un producto de la creatividad, trabajo y fuerza individual de su creador, permite a los habitantes de San Antonio definir fronteras simbólicas-identitarias frente a otros grupos⁵. El arquetipo identitario del artesano de esta localidad no basa su obra en el apoyo de máquinas o racionalidades propias de la producción en masa; al contrario, busca “hacer una cosa diferente en donde muestre (...) la fuerza del artesano”. Dentro de San Antonio, esto no implica una oposición generalizada hacia el uso de nuevas tecnologías; sino hacia su aplicación dentro de la construcción de objetos artesanales. Por ejemplo, las redes sociales son una herramienta cada vez más empleada para difundir obras del sector; hecho que no es mal visto, pues no se asocia propiamente con el proceso de producción de esculturas. De la misma manera, la utilización de motosierras no es entendida como una actividad ajena al proceso artesanal, sino como una herramienta centrada en la habilidad manual de los artesanos para manipular este instrumento. En otras palabras, no se trata de un proceso industrializado o de producción en masa.

Un segundo elemento relacionado con las narrativas identitarias dentro de San Antonio es que la separación entre arte y artesanía es flexible, siendo ambas esferas generalmente indistinguibles. De acuerdo con Sennet (2008), a nivel sociológico las distinciones entre arte y artesanía se relacionan con criterios de agencia y originalidad. La obra de arte, siguiendo lógicas renacentistas, usualmente está asociada con elementos de originalidad y creatividad, pues se espera que los trabajos artísticos reflejen el carácter o intenciones de su creador. Por otra parte, el trabajo artesanal estaría basado en habilidades socialmente adquiridas, que reflejan las tradiciones o la identidad cultural de ciertas localidades, mas no necesariamente el proceso creativo individual del artesano (Cant, 2020). En el caso de San Antonio, sin embargo, las esferas de la artesanía y el arte no están separadas. Un artesano, desde esta visión, no solamente se nutre de habilidades colectivas adquiridas en su comunidad, sino también de procesos de originalidad artística. La distinción binaria entre arte-creatividad individual y artesanía-conocimiento colectivo no es parte de la construcción identitaria de este sector. Esta particularidad diferencia a San Antonio de los debates más comunes dentro de la literatura académica occidental.

La superación de la división entre procesos artísticos y artesanales genera una situación en la que estéticamente, patrones estilísticos asociados a las características de la comunidad son mantenidos; pero estos no limitan la creatividad y el desarrollo individual de las obras. Un artesano local resume este fenómeno de la siguiente manera: “yo te puedo enseñar todas las técnicas, todos los secretos. Se te puede enseñar todo lo que quieras, pero de ahí depende de ti. O sea, depende de ti todo, lo que quieres seguir haciendo (...) depende de ti que sigas practicando, que sigas investigando”. Los conocimientos colectivos asociados a las líneas estéticas propias de San Antonio son importantes, pero esto no limita la capacidad creativa y la originalidad individual asociada al arte. Por ejemplo, la escultura de madera religiosa inspirada en el estilo barroco propio de la Escuela de Quito es una característica distintiva de las obras del sector, que se transmite a nivel comunitario. Sin embargo, a nivel de obras individuales, esta línea estilística es matizada por múltiples interpretaciones no colectivas sobre la religiosidad. A modo de ilustración de este fenómeno, Asim trabaja pintando esculturas de madera. Menciona que su trabajo sigue lineamientos propios de la escuela quiteña; sin embargo, comenta también que busca entregar particularidades individuales a sus obras a partir de lo que él considera una interpretación histórica de acontecimientos religiosos. Entre otras cosas, esto se asocia con un uso del color que busca resaltar elementos de sufrimiento y dolor asociados a eventos como la crucifixión de Jesús en la tradición católica. En referencia al proceso de pintura de un crucifijo menciona lo siguiente “la cabeza con la corona de espinas, aquí son más profundas y este de la cadera queda así, en este estilo. Doy varios colores de la sangre con distintos tonos, para mostrar las diferencias de tiempo entre las heridas; esto genera asco en los niños, otros se ponen a llorar y una vez una señora me acabó de insultar”. La existencia de ciertas líneas temáticas y comunes no impide que varios artistas locales hayan ampliado sus repertorios desde perspectivas individuales. En otro ejemplo, Liam es un artista consolidado, dueño de una importante galería; sus obras guardan conexión con los patrones estéticos locales, pero también se conectan con otras formas de arte global.

La ruptura de la dualidad entre artesanía y arte puede ser observada también en los concursos artísticos que suelen ser desarrollados dentro de esta localidad, usualmente bajo la organización de instituciones gubernamentales. Las obras presentadas en estos eventos siguen ciertas líneas temáticas comunes, pero al mismo tiempo buscan premiar la creatividad o individualidad de los participantes. Durante el trabajo de campo se asistió a una bienal de escultura con motosierra. Este evento se centró en una temática general (animales y mitología andina), pero se valoró especialmente la creatividad y habilidad de los concursantes. El proceso inicia con la selección de los troncos de madera; posteriormente se realiza un corte proporcional al tamaño de la escultura que se va a realizar; a continuación, se realiza el destronque y retiro de la corteza del árbol; finalmente se desarrolla el forjado y pulido de detalles con herramientas como gubias, formones y mazos. Los diferentes participantes siguen esta metodología y guían sus obras bajo la temática del concurso. Sin embargo, al finalizar el evento, se reconoce a la creatividad individual.

La asociación entre San Antonio y la identidad artesanal-artística no se limita a perspectivas individuales; sino más bien se trata de una construcción colectiva. Este no es un fenómeno excepcional; la literatura etnográfica muestra varios casos de pueblos o localidades con un sentido identitario construido en torno al arte o la artesanía (Wilkinson-Weber y DeNicola, 2020). En general, las narrativas identitarias en San Antonio son valoradas en términos positivos. Por ejemplo, Tiago un artesano dedicado a esculturas religiosas comenta lo siguiente: “el hecho de que ha ido surgiendo San Antonio y lo famoso que se ha vuelto por sus obras (...) está vinculado a la artesanía”. Es necesario recalcar que las narrativas descritas en esta sección son propias de las personas que actualmente mantienen una

dedicación al arte-artesanía. Sin embargo, estas entran en contraste directo con dinámicas más amplias dentro de San Antonio, en donde la centralidad de la artesanía y el arte ha sido desplazada. A nivel de líneas generacionales, la mayor parte personas que se mantienen en el oficio artesanal superan los 30 años. La inserción de población joven dentro del campo artesanal es cada vez menor. Los ideales de movilidad social dentro de San Antonio, en términos generales, no se encuentran conectados con el arte o la actividad artesanal. Más adelante dentro de este artículo se presentará un análisis de este fenómeno.

La identidad artesanal/artística en San Antonio se construye colectivamente y posee una connotación positiva entre sus habitantes. Estas narrativas identitarias no solamente tienen un impacto en la esfera social, sino también en el campo comercial. Como Wilkinson-Weber y DeNicolla (2020) han notado, en la actualidad el valor en el mercado de los productos artesanales está conectado con discursos identitarios usualmente asociados con ideales como la autenticidad o la tradición. Objetos artesanales que no se conecten con estas cualidades poseen un menor grado de competitividad. A continuación, se analiza cómo las construcciones identitarias de San Antonio permiten a sus habitantes construir sentidos de agencia frente a las complejas estructuras económicas que determinan su cotidianidad.

3.2. Artesanía versus capitalismo: Factores económicos en las transformaciones identitarias

A nivel histórico, la venta de artesanías (y el comercio asociado) ha sido un elemento fundamental dentro de la economía local de San Antonio. El trabajo de campo muestra que en la actualidad existe incertidumbre sobre la viabilidad económica de esta actividad para las futuras generaciones debido a las dificultades estructurales propias del sistema capitalista. En este sentido, un primer hito histórico frecuentemente citado en las entrevistas y conversaciones es el proceso de dolarización de la economía ecuatoriana del año 2000 (Larrea, 2004). Antes de tal fecha, la tasa de cambio entre el peso colombiano y el sucre ecuatoriano favorecía la llegada de compradores colombianos a San Antonio. El número de clientes colombianos durante esta época era mayor al del mercado local. Sin embargo, con la oficialización del uso del dólar estadounidense en Ecuador, la tasa de cambio encareció notablemente los productos artesanales para los compradores colombianos. Así, en palabras de un artesano local: “desde que se perdió el sucre, que vino la dolarización, se perdieron nuestros principales compradores, se podría decir que eran las personas de Colombia. Se ha sufrido con eso y las transformaciones que ha tenido San Antonio también ha sido parte importante de eso”.

Más allá del proceso de dolarización, otro elemento frecuentemente mencionado como barrera económica es la falta de un mercado local con la capacidad adquisitiva para pagar por los precios de los productos artesanales. Dentro de San Antonio, el valor de un objeto suele ser entendido como una combinación de factores asociados con el tiempo de dedicación a una obra, el grado de complejidad, la experticia del artesano, su nombre (prestigio), y el tipo de materiales empleados. Un “precio justo”, en este contexto, puede ser entendido como la articulación de todos estos elementos. Asimismo, los objetos artesanales son vistos en oposición a obras de producción masiva, por lo tanto, los criterios de asignación de precios siguen lógicas distintas. Al respecto, el principal problema identificado por los artesanos de San Antonio es que gran parte de sus potenciales clientes no poseen las mismas ideas sobre el valor de las artesanías o no poseen los recursos suficientes como para acceder a ellas. En palabras de un habitante del sector:

La parte comercial tampoco le veo muy buena. La parte comercial (económicamente *viable*) es reproducir mucho. Un diseño reproducirlo en *n cantidad* de modelos de figuras y eso tratar de comercializarlo. Entonces el tema de eso es que las figuras se vuelven eso, se vuelven repetitivas y no son unas figuras únicas. Por lo tanto, el costo de esas artesanías es muy bajo y se pierde ese atractivo que tiene una escultura original o de un artesano que lo hace desde cero. Entonces esa parte comercial se pierde, se pierde mucho y los visitantes, pues no tienen mucho aprecio por ese tipo de artesanía. Entonces hoy no se busca mucho rescatar la parte histórica, sino ya se busca un sustento económico. Y claro está bien, porque como les decía, el depender de vender una obra o no es complicado porque no muchas personas pueden pagar \$ 2000 por una obra para adornar una casa, no es la realidad.

En términos similares, un pintor de esculturas de madera menciona lo siguiente:

Nosotros si nos manejamos con los precios elevados, pero también el acabado final es totalmente diferente. Por ejemplo, esta obra (señala a una escultura de madera) nos mandaron a pintar. Me imagino que debe valer al menos (...) unos 300 (dólares). Entonces ahí genera un poco de polémica entre los clientes que dicen no; con eso me compro 10 de las otras. En cambio, los (compradores) que conocen dicen lo contrario, inclusive ha habido unos clientes que me han dicho que les parecen que el valor asignado es muy barato.

El apoyo estatal tampoco representa un alivio económico significativo para los artesanos de San Antonio. En el año 2020, la localidad recibió la distinción estatal de “pueblo mágico” orientada a promover el turismo y la economía local, al resaltar a “aquellas culturas, tradiciones y lugares mágicos que han sabido mantener su esencia a pesar del tiempo” (Ministerio de Turismo, 2021). Asimismo, las técnicas y conocimientos tradicionales del tallado en madera de San Antonio fueron declaradas patrimonio cultural inmaterial del Ecuador por el Ministerio de Cultura y Patrimonio. En la práctica, sin embargo, son pocos los resultados que se han obtenido en el reconocimiento de sus trabajos y en la afluencia de visitantes. El flujo de turistas y de potenciales clientes no ha aumentado a raíz de estas declaraciones. Otras formas significativas de impulso económico a nivel estatal tampoco se han desarrollado en los últimos años.

En la práctica, las dificultades económicas no eliminan el sentido de agencia de los artesanos de San Antonio. Frente a este económico contexto complejo, el sentido de identidad colectiva existente dentro de esta localidad juega un papel importante. Así, la falta de clientes dispuestos a pagar precios acordes al proceso manual llevado a cabo suele ser suplida por el acceso a redes comerciales informales transnacionales. En otras palabras, parte considerable de los potenciales clientes con capacidad de pagar precios justos se encuentran ubicados fuera de Ecuador (esto incluye tanto a individuos como instituciones). Gran parte de estas redes están construidas en torno al consumo de productos religiosos (particularmente asociados con simbología propia del catolicismo como crucifijos, ángeles o vírgenes). Este tipo de representación artística-religiosa ha sido una particularidad histórica del estilo de arte desarrollado en San Antonio desde hace más de cien años (Sánchez, 2020). En palabras de un escultor local: “nunca ha dejado de ser representativo económicamente para los escultores de acá el arte religioso, porque iglesias de Popayán, de Pasto son completadas con las esculturas realizadas acá en el pueblo (...) eso es prácticamente de lo que se ha venido viviendo en San Antonio; ha bajado bastante lo que es la artesanía”. Estos elementos religiosos, en conjunto con los elementos de diferenciación identitaria de San Antonio (el trabajo manual, y la articulación entre arte y artesanía), permiten que los productos desarrollados sean atractivos para mantener estas redes transnacionales. En términos sencillos, la identidad artesanal es movilizada para mantener redes transnacionales que facilitan la circulación de productos con precios justos.

Otro mecanismo para la generación y mantenimiento de redes transnacionales es el uso de plataformas de redes sociales para la difusión de productos. En síntesis, los artesanos locales emplean estas herramientas a modo de vitrina para potenciales clientes que se encuentran fuera de Ecuador. Este tipo de actividad adquirió mayor relevancia a partir del periodo de confinamiento causado por la pandemia de Covid-19, particularmente entre la población joven. Los canales más comunes de difusión son Facebook, Instagram y WhatsApp. Estas plataformas son usualmente manejadas por los propios artesanos u otros miembros cercanos del grupo familiar. En relación con una venta reciente desarrollada hasta Malta, en un taller local se comentó lo siguiente: “acabábamos una obra y publicábamos, y entonces la gente alrededor del mundo comienza a ver. Una cosa bien tenaz fue que (durante la pandemia de Covid-19) los almacenes cerraron (...) al momento que empezamos a publicar —como estamos jóvenes y manejamos esto— nos dio resultado, pero hay muchos artesanos que ya son mayores y a ellos se les acabó totalmente”. La utilización de plataformas de redes sociales permite a las personas de San Antonio abrir espacios de comercio, dentro de los cuales la identidad y el tipo de trabajo realizado en esta zona no se vuelven un obstáculo en términos de precio, sino más bien en un insumo de revalorización. Dentro de ciertos circuitos transnacionales, facilitados por medios digitales, la identidad asociada a San Antonio permite a sus habitantes replantear el valor de mercado de sus productos. En una observación sobre los mercados contemporáneos, DeNicolla y Wilkinson-Weber (2020) señalan que la tradición, autenticidad, manualidad o integridad son elementos utilizados para negociar el valor de productos en el mercado. Dentro de San Antonio, varias personas han comprendido estas racionalidades del capitalismo global. Al ingresar a mercados internacionales, la identidad artesanal de San Antonio se vuelve un elemento de revalorización en términos narrativos y monetarios. Dado a que el acceso a estos espacios se lleva a cabo generalmente a través de medios virtuales, este tipo de comercio no necesariamente se traduce en un incremento del turismo. Además, debe mencionarse que el uso de redes sociales se asocia principalmente a población joven, por lo que su empleo comercial no es generalizado. En palabras de un escultor de la zona:

Posiblemente no tengo conocimiento del uso de ese tipo de herramientas (redes sociales), pero yo diría que las personas, los más tradicionales, los escultores más tradicionales, muy difícilmente ocupan el Instagram o el TikTok que está de moda, para promocionarse o para publicitar al mundo. Lo veo bien para las personas que están iniciando, para las personas que ya tienen conocimiento de arte y lo quieren dar a conocer al mundo, me refiero a los jóvenes; ya no las personas antiguas, los escultores.

En un trabajo reciente, Leong (2021) plantea el término capitalistas identitarios (*identity capitalists*) para hacer referencia a individuos que emplean su identidad como un mecanismo para obtener ganancias económicas. La autora critica a estos grupos, en la medida en que emplean mecanismos corporativos para la obtención de valor social y económico a partir de la explotación de la diversidad, especialmente en relación con grupos minoritarios en las sociedades occidentales, como personas de color o grupos LGTBI. Ciertamente el uso de la identidad en San Antonio genera beneficios económicos, pero no puede ser entendido en el sentido instrumental empleado por Leong. En su lugar, la identidad es un instrumento de agencia para navegar sobre la complejidad de un campo económico adverso. En este orden de ideas, el uso de la identidad se acerca más a la definición de Kim (2019) de capital étnico, entendido como un agregado de recursos materiales o simbólicos que pueden ser accesibles a partir de la pertenencia étnica. Esta conceptualización se acerca a la teoría Bourdieusiana de acumulación de capital como forma de circulación dentro de campos sociales.

Por otra parte, en el caso de personas de avanzada edad, otras estrategias utilizadas para hacer frente a las condiciones estructurales complejas existentes dentro de San Antonio incluyen el capital simbólico o reconocimiento acumulado por artesanos con mayor experiencia. El prestigio permite a este grupo un acceso a los mercados transnacionales, sin necesidad de una sobreutilización de medios digitales. En términos de Cant (2020), el tener un nombre (*having a name*) es un elemento fundamental para acceder a clientes internacionales, sin la necesidad indispensable de emplear herramientas como redes sociales. Esta característica está asociada principalmente con personas de mayor edad, cuyo prestigio acumulado en el tiempo les facilita movilizar conexiones transnacionales. El capital simbólico suple la brecha intergeneracional de aquellos artesanos que no cuentan con el conocimiento para acceder a plataformas de redes sociales, ni poseen familiares capaces de hacerlo en su nombre.

En líneas generales, la movilización de la identidad permite cierto grado de agencia frente al contexto económico propio del desarrollo del capitalismo en Ecuador. Otras alternativas incluyen la producción a gran escala, la cual disminuye costos y aumenta el número de potenciales clientes, especialmente en el mercado nacional. Esta no es una práctica nueva en San Antonio. De hecho, según Villalba (citado en Ferrer, 2016), en esta localidad la difusión de las artesanías en madera a gran escala tuvo sus orígenes a partir de los años cuarenta del siglo XX. En la actualidad, la producción masiva de artesanías sigue estando presente, incluso superando en cantidad a los objetos no-industriales. Sin embargo, narrativamente esta actividad se aleja del sentido identitario asociado a San Antonio, y de los valores que las personas de la zona tradicionalmente identifican como positivos: creatividad, habilidad, destreza manual, capacidad de apreciación artística. La pérdida de esta identidad en favor de formas de producción masiva puede eliminar parte de la agencia que los artesanos de San Antonio mantienen frente al desarrollo capitalista.

3.3. *El futuro de la actividad artesanal/artística en San Antonio*

Pese a que la investigación etnográfica carece de la capacidad de plantear inferencias estadísticas, su profundidad en el análisis de los fenómenos del presente puede arrojar luces de cara a tendencias sobre el futuro. La movilización de la identidad como una forma de hacer frente al complejo contexto del capitalismo contemporáneo no es una opción viable para todos los artesanos locales. Estas estrategias requieren habilidad práctica e importantes inversiones de tiempo, las cuales no siempre son posibles. Para gran parte de las generaciones jóvenes, el éxito dentro del campo artesanal es visto como un camino altamente complicado y difícil. La artesanía en este grupo poblacional deja de ser entendida a nivel material y discursivo como una posibilidad de movilidad social ascendente, por lo tanto, carece de atractivo frente a otras profesiones al momento de seleccionar opciones de futuro. En palabras de un artesano local, “los maestros, los grandes maestros tratan de enseñar a sus nuevas generaciones, y las mismas no le ven futuro en esto, les gusta sí... pero como a manera de hobby, no como a manera de profesión o fuente de ingresos”.

El aprendizaje de actividades artísticas dentro de San Antonio se relaciona fuertemente con espacios de socialización informal, dentro del núcleo familiar, talleres o círculos de amigos. Por ejemplo, en relación con el aprendizaje a nivel de unidades de parentesco, un artesano menciona lo siguiente:

El entorno familiar en el cual yo crecí siempre estuvo vinculado con el tema de artesanía, sobre todo de artesanía. He hecho escultura religiosa con mis abuelitos. Que hacían de mi abuelito, tallaba y hacía las esculturas y mi abuelita le ayudaba en el terminado de los trabajos, tenía un pequeño taller. Ahí aprendieron también mi papá. Bueno, mi papi también aprendió en otros talleres de San Antonio, con diferentes maestros, diferentes escuelas, diferentes técnicas y mi tío también.

En relación con el aprendizaje a nivel de círculos de amigos, otro artesano comenta:

Siempre en el taller de los amigos siempre estaba. Yo siempre iba a un taller en uno en específico. Siempre conozco todos los talleres en San Antonio, la mayoría, pero siempre por la cercanía de mis amigos. Siempre íbamos a un taller y pues obviamente en el taller, mis amigos también trabajaban, estaban ahí haciendo cualquier cosa con el papá, con los tíos también que trabajaban dentro de ese taller había personas aprendiendo. Hoy ya no hay mucho eso. Y claro, nosotros también estábamos ahí que nos decían a nosotros que de alguna manera les ayudemos, que veamos la madera, que llevemos la madera.

En la actualidad, no es extraño que artesanos de San Antonio busquen recibir a aprendices de la localidad dentro de sus talleres, incluso si esto no representa para ellos un rédito económico. Por ejemplo, Tiago dedicado a la pintura comenta “yo por mi parte (...) enseño a los jóvenes de San Antonio sin ningún costo, solo les pido que traigan sus materiales y herramientas. Porque creo que es parte de nuestra identidad que se está perdiendo y hay que tratar de recuperarla”. A partir de la pandemia de Covid-19, Tiago ha impartido varios cursos de pintura en línea a estudiantes internacionales; aunque esta actividad es vista más bien como una fuente de ingresos monetarios extra.

Por otra parte, espacios de socialización formal de conocimientos artísticos están presentes dentro de San Antonio. Por ejemplo, desde 1944 opera un Instituto Técnico Superior de Artes Plásticas enfocado en las enseñanzas de pintura, escultura, tallado y carpintería (Ferrer, 2016). Sin embargo, los espacios formales de enseñanza artística no siempre son valorados en términos positivos, al menos en la actualidad. Un “verdadero” artesano, a nivel narrativo está conectado con el conocimiento que se adquiere de forma directa a nivel de interacción social. Por ejemplo, menciona un artesano del sector “yo tengo una prima que estudió aquí en el Daniel Reyes y a mí siempre me parecía que ella era mejor pintora antes que entró a estudiar. Pues sí, porque es como que le direccionan por una línea como especialidad y no te dejan (...) no les enseñan el proceso”. Los espacios formales de enseñanza, sin embargo, son altamente valorados fuera del campo puramente artesanal. Para las generaciones jóvenes, el no acceder a estudios formales dentro de una universidad constituye una forma de movilidad social descendiente. Estas dinámicas inciden negativamente en los procesos de difusión de conocimientos artesanales. En la medida en que las generaciones jóvenes se alejan cada vez más de la actividad artística y esta pierde su valor como un elemento de movilidad social, la identidad cultural y estética de San Antonio corre el riesgo no solamente de transformarse (como es común dentro de cualquier proceso social) sino incluso de desaparecer.

4. Conclusiones

San Antonio es una localidad históricamente vinculada a las prácticas artesanales y artísticas. Si bien este tipo de actividades suelen ser conceptualizadas en oposición a formas de producción capitalista; en la actualidad, las dinámicas económicas estructuran el campo de acción de los artesanos. Factores como la dolarización de la economía y la falta de mercados locales para sus productos dificultan y complejizan notablemente la cotidianidad de los habitantes de San Antonio. Mientras parte de la población de la zona ha decidido optar por caminos diferentes a la artesanía, o incursionar dentro de la producción masiva de productos, el presente artículo muestra como las características identitarias y el capital étnico acumulado por los artesanos locales constituye un mecanismo de agencia frente a las condiciones estructurales complejas. La identidad local se vincula con una valorización positiva de las actividades y habilidades manuales, y una desarticulación de la separación entre artesanía (conocimientos colectivos) y arte (creatividad individual). Esta identidad permite a los artesanos acceder a redes transnacionales en las cuales sus productos pueden circular, generando ganancias monetarias que permiten el sostenimiento de sus economías. Estas reflexiones abren caminos de estudio sobre modelos alternativos de desarrollo, en el cual, las personas navegan por las condiciones de los sistemas capitalistas, utilizando a la identidad como una herramienta de agencia.

Dentro de San Antonio, sin embargo, la actividad artesanal ocupa un papel cada vez menos preponderante entre las generaciones más jóvenes. Sin recurrir a visiones romantizadas o idealistas sobre el mantenimiento de la identidad cultural o artística, estas transformaciones avizoran importantes cambios socioculturales y económicos. Un reto importante para la sociedad, academia e instituciones gubernamentales es reflexionar sobre mecanismos de salvaguarda, conservación y puesta en valor de este patrimonio cultural, que eviten una pérdida completa del conocimiento artístico local. Estos debates se conectan indispensablemente con análisis sobre los modelos de desarrollo existentes dentro de una modernidad marcada por el avance de corrientes de globalización y la profundización del modelo capitalista.

Bibliografía

- Atkinson, R. (1998). *The life story interview*. Londres: Sage.
- Barth, F. (1998). *Ethnic groups and boundaries: The social organization of culture difference*. Illinois: Waveland Press.
- Beuving, J., y De Vries, G. (2015). *Doing qualitative research: The craft of naturalistic inquiry*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Campana, G., Cimatti, B., y Melosi, F. (2016). A proposal for the evaluation of craftsmanship in industry. *Procedia CIRP*, 40, 668-673.
- Cant, A. (2020). Who Authors Crafts?: Producing Woodcarvings and Authorship in Oaxaca, Mexico. En *Critical Craft* (pp. 19-34). Londres: Routledge.
- Chuquín, A. (2023). Mujeres artesanas de San Antonio de Ibarra y su experiencia de vida: un estudio de caso. *Revista Ecos de la Academia*, 9(17), 103-130.
- DeNicola, A., y Wilkinson-Weber, C. (2020). Introduction: Taking stock of craft in anthropology. En *Critical Craft* (pp. 1-16). Londres: Routledge.
- Ferrer, M. (2016). La huella de Daniel Reyes en San Antonio de Ibarra: una tradición artesanal heredera de la Escuela quiteña. *Estudios Sobre Arte Actual*, 4(4).
- Fontefrancesco, M. y Costa, A. (2023). Keeping the Knives Sharp: Socioeconomic Innovation in the Artisan Sector of Butchery in Italy. *Societies*, 13(4), 1-13.
- Fraser, N. (2023). *Cannibal capitalism: How our system is devouring democracy, care, and the Planet and what we can do about it*. New York: Verso Books.
- Geertz, C. (2003). *La Interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de San Antonio (2019). *Plan de Desarrollo Territorial 2019-2023*.
- Harvey, D. (2004). *El nuevo imperialismo*. Madrid: Ediciones Akal.
- Heying, C. (2010). *Brew to bikes: Portland's artisan economy*. Portland: Portland State University.
- Ingold, T. (2012). Toward an ecology of materials. *Annual review of anthropology*, 41, 427-442.
- Kapferer, J. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons*, 55(5), 453-460.
- Khandkar, S. (2009). *Open coding*. Calgary: University of Calgary.
- Kim, J. (2019). Ethnic capital, migration, and citizenship: a Bourdieusian perspective. *Ethnic and Racial Studies*, 42(3), 357-385.
- Larrea, C. (2004). Dolarización y desarrollo humano en Ecuador. *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, (19), 43-53.
- Leong, N. (2021). *Identity capitalists: The powerful insiders who exploit diversity to maintain inequality*. Stanford: Stanford University Press.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio (2020). Acuerdo Ministerial No MCYP-MCYP-20-0002-A
- Ministerio de Turismo (2021). San Antonio de Ibarra: Guía de destino pueblos mágicos. Programa de Desarrollo de Localidades Pueblos Mágicos Ecuador-Cuatro Mundos.
- Payne, J. y Payne, G. (2004). *Key concepts in social research*. Londres: Sage.
- Roberts, J. y Armitage, J. (2015). Luxury and Creativity: Exploration, Exploitation, or Preservation? *Technology Innovation Management Review*, 5(7), 41-49.
- Sánchez, S. (2020). Estado de la pintura de la provincia de Imbabura desde el fin de la colonia hasta inicios del siglo XX: Caso San Antonio de Ibarra. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 5(1), 42-59.
- Sennett, R. (2008). *The craftsman*. New Haven: Yale University Press.
- Sosa, R. (2014). Análisis comparativo entre las escuelas del arte colonial de Quito, Lima y Cuzco. *RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, (7), 50-71.
- Tarquini, A., Mühlbacher, H., & Kreuzer, M. (2022). The experience of luxury craftsmanship—a strategic asset for luxury experience management. *Journal of Marketing Management*, 38(13-14), 1307-1338.
- Vaughn, S., Schumm, J. y Sinagub, J. (1996). *Focus group interviews in education and psychology*. Londres: Sage.
- Wilkinson-Weber, C. y DeNicola, A. (2020). *Critical Craft: Technology, Globalization, and Capitalism*. Londres: Routledge.
- Zukin, S., Trujillo, V., Frase, P., Jackson, D., Recuber, T., y Walker, A. (2009). New retail capital and neighborhood change: Boutiques and gentrification in New York City. *City & Community*, 8(1), 47-64.

Notes

- ¹ Dentro de Ecuador existen poblaciones dedicadas mayoritariamente al desarrollo de artesanías como la paja toquilla, la totora o al curtido de cuero, las características artísticas, demográficas y económicas de San Antonio vuelven a esta localidad única en este país.
- ² El turismo en San Antonio es principalmente local. Movilizado generalmente durante días festivos. En las cercanías de San Antonio se ubican otros atractivos turísticos cuya oferta se centra en espacios naturales como la laguna de Cuicocha; o culturales como las poblaciones de Zuleta, Angochagua o la ciudad de Otavalo. En estos espacios el flujo de turistas extranjeros es mayor.
- ³ El principal grupo etario corresponde a individuos de entre 10 y 14 años (Gobierno Autónomo Descentralizado de San Antonio, 2019). A nivel socioeconómico, la pobreza por necesidades básicas insatisfechas en la localidad se encuentra en el 44,78%, lo cual refleja la fragilidad del sector.
- ⁴ Todas las traducciones al español fueron desarrolladas por los autores
- ⁵ En el sentido de Barth (1998), para quien la construcción de fronteras simbólicas es un componente central en la forma en que los grupos humanos desarrollan su identidad étnica.

Recibido: 17/08/2023
Reenviado: 27/02/2024
Aceptado: 20/03/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos

Predictive Modelling for Sustainable Pilgrim Flow Management on the Camino de Santiago

Yago Atrio Lema* Isabel Neira Gómez** María L. del Río***

Universidad de Santiago de Compostela (España)

Abstract: When destinations are in a growth or maturity phase, two simultaneous debates usually arise: is there overtourism? and -if it exists- does it have negative consequences? The literature has been concerned with providing scientific answers to these questions analysing cases of urban and sun and sand destinations. The differential elements of rural destinations in relation to this topic have usually been neglected. This study presents a prediction instrument built specifically for a growing destination located - almost entirely - in a rural environment: El Camino de Santiago. Based on the information collected over the last 20 years by the Pilgrim's Welcome Office receiving more than 4 million pilgrims, this instrument is aimed at predicting the number of pilgrims who will pass through a series of hotspots -employing Seasonal Autoregressive Integrated Moving Average (SARIMA), and Trigonometric seasonality, Box-Cox transformation, ARMA errors, Trend and Seasonal Components (TBATS) models- to help control management of pilgrim flows and thus counteract the possible negative consequences of overtourism, optimising the experience for tourists, business owners, and residents of the hotspots.

Keywords: Overtourism; Predictive models; Management; El Camino de Santiago.

Modelización predictiva para la gestión sostenible del caudal peregrino en el Camino de Santiago

Resumen: Cuando los destinos se encuentran en fase de crecimiento o madurez, suelen surgir dos debates simultáneos: ¿existe sobreturismo? y -en caso de que exista- ¿tiene consecuencias negativas? La literatura se ha ocupado de dar respuestas científicas a estas preguntas analizando casos de destinos urbanos y de sol y playa. Los elementos diferenciales de los destinos rurales en relación con este tema han sido habitualmente desatendidos. Este estudio presenta un instrumento de predicción construido específicamente para un destino en crecimiento ubicado -casi en su totalidad- en un entorno rural: Camino de Santiago. A partir de la información recogida en los últimos 20 años por la Oficina de Acogida al Peregrino sobre más de 4 millones de peregrinos, este instrumento de predicción tiene como objetivo predecir el número de peregrinos que pasarán por una serie de *hotspots* -empleando la Media Móvil Autorregresiva Estacional Integrada (SARIMA)-, y *Trigonometric seasonality*, *Box-Cox transformation*, *ARMA errors*, *Trend and Seasonal Components (TBATS) models*- ayudando a la gestión del flujo de peregrinos y controlando así las posibles consecuencias negativas del sobreturismo, optimizando la experiencia de turistas, empresarios y residentes de los *hotspots*.

Palabras clave: Sobreturismo; Modelos predictivos; Gestión; Camino de Santiago.

1. Introduction

During the past few decades, “sustainability” and “overtourism” have been two of the most frequently discussed topics in tourism research. These concepts are often mentioned separately or together in many

* Universidad de Santiago de Compostela (España); <https://orcid.org/0000-0003-2499-0662>; E mail: yago.atrileo@usc.es

** Universidad de Santiago de Compostela (España); <https://orcid.org/0000-0003-0619-5964>; E mail: isabel.neira@usc.es

*** Universidad de Santiago de Compostela (España); <https://orcid.org/0000-0003-2712-1139>; E-mail: marisa.delrio@usc.es

Cite: Atrio Lema, Yago; Neira Gómez, Isabel & L. del Río, María (2025). Predictive Modelling for Sustainable Pilgrim Flow Management on the Camino de Santiago. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(2), 433-448. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.029>.

recent publications. When examined together, they are often seen as the cause (overtourism) and the effect (unsustainability). This proposition sparks controversy and encourages public debate when the issue is not thoroughly explored.

Those who advocate for the benefits of tourism often overlook the associated costs. On the other hand, some view every destination as a potential risk for long-term negative consequences due to tourism. Experts typically assess destinations based on their specific characteristics, focusing on established tourist destinations and emerging ones with high potential risk.

Very little research has been conducted on the issues associated with overtourism in rural destinations¹. These areas are particularly sensitive in terms of environmental, economic, and socio-cultural sustainability. The perception of overcrowding in these areas is highly subjective and is based on tourists' expectations (Peron Lopez, 2008). Additionally, these destinations are at risk of becoming stagnant in hotspots.

This study aims to contribute to the understanding and management of overtourism in the context of emerging research. The goal is to develop a predictive tool specifically for a tourist destination located in a predominantly rural area. The chosen destination, the religious route known as Saint

James Way, has been identified as a victim of overtourism (Duque & Morère-Molinero, 2019), possibly due to a significant increase in visitors in recent decades². This route culminates at the Cathedral of Santiago de Compostela³.

So, we aim to partially address the gap identified in the literature on overtourism in rural areas by focusing on a route with a potential risk of overcrowding.

More specifically, we present a predictive tool capable of analyzing the forecasted number of visitors at several hotspots, comparing it with the destination's maximum accommodation capacity, and thus assessing a maximum carrying capacity through thresholds that should not be exceeded by tourist arrivals. Our aim is to create a robust tool that can identify brief moments of overcrowding in advance and alert municipal authorities and businesses operating in hotspots of a popular touristic route, as is Saint James Way. This approach will enable authorities and business to respond effectively, preparing in advance to mitigate the negative impacts of overcrowding and promote more responsible and sustainable tourism practices.

2. Literature review

Despite all the benefits that tourism brings, such as its contribution to the Gross Domestic Product (GDP) and employment of countries, as well as the cultural exchange between historically distant regions, improving both national and international relationships, it also has a downside. The unstoppable increase in global tourism, which has shifted from being a luxury item to a consumer good for a large part of the world's population, implies negative externalities in the long term, that have frequently been revealed in several locations worldwide in the last years, leading to the popularity of the term overtourism on the tourism literature. Overtourism is a situation in which locals feel that there are too many visitors and that tourists are negatively affecting their quality of life (Hansen, 2020; Seraphin et al., 2018). United Nation World Tourism Organization (UNWTO, 2018) defines overtourism as "the impact of tourism on a destination, or parts thereof that excessively influences the perceived quality of life of citizens and / or the quality of visitor's experiences negatively". The excessive influx of tourists in an area generates negative impacts, putting pressure on transportation infrastructure, causing damage to natural resources, and leading to discomfort among the resident population, as well as dissatisfaction among visitors.

Recent studies focused on the analysis of overtourism highlight among its effects those related to the loss of identity of destinations, the lack of authenticity perceived by tourists during the tourist experience, and the expulsion of residents from spaces saturated with tourists. In Spain, the term *turismofobia* (tourism phobia) has emerged to refer to the negative attitude of residents towards tourism due to the effects of overtourism. All are effects that point to the need for sustainable destination management (Colomb & Novy, 2016; Postma et al., 2018; UNWTO, 2018)

2.1. Overtourism in rural areas

Tourism has become one of the economic activities with the most sustained growth, as asserted by the UNWTO (2023). This subsector has become crucial for many economies, accounting for approximately 10% of global GDP and employment. The steady growth of this subsector after World War II was influenced by labor improvements that led to the creation of mass tourism phenomena after World

War II. Since then, a segment of the population in middle to high-income countries gradually gained access to international travel. This served as a policy promoting territorial equity among nations, as many low-income countries were able to boost their economic development through this economic activity (Cometta, 2021; Serdoura et al., 2009). This is because many developing countries are located in subtropical climates, prone to sun and beach tourism, which are typically targeted for vacations by countries with higher GDP per capita and colder climates in the northern hemisphere.

Despite tourism having faced several negative shocks, international tourism only experienced slight reductions for brief periods, such as in the early 1980s during the second oil crisis, following the 9/11 attacks, and after the 2008 economic crisis. However, the COVID-19 crisis has brought about a significant change in this trend. The global decline in international tourist arrivals fell by over 65% in 2021, 35% in 2022 and an estimation of 20% in 2023 (UNWTO, 2023) in comparison with pre-pandemic 2019. Tourism levels have yet to fully recover to those seen before 2019, prior to the health crisis caused by the COVID-19 pandemic in 2020, especially due to the restrictive measures taken by the Asian authorities, where the effects of their actions on foreign tourism can be observed nowadays (Avraham, 2021; Fan et al., 2023). The crisis incited both consumers of tourism products and the local population to reconsider their relationship with this economic activity. Residents in touristic areas are now more averse to accept the same level of tourism due to an increased perception of saturation. This perception is based on the comparison of the current situation with that experienced in 2020, where the actual overflow of tourist demand is perceived as a factor that decreases quality of life for the local population. Simultaneously, there's a perception of saturation among tourists who are less interested in traveling to destinations they perceive as overcrowded (Kainthola et al., 2021). Their tolerance for saturation has decreased since they spent over a year maintaining social distance due to the pandemic, leading them to perceive a place as more saturated compared to before, even if its objective characteristics remain unchanged.

The exacerbation of the overtourism sensation caused by the paradigm shift during the pandemic results in an increase in literature about this phenomenon in the last three years (Santos-Rojó et al., 2023). This issue, combined with factors such as gentrification of city centers or the oversaturation of certain touristic attractions like natural parks, theme parks, beaches, etc., has sparked interest in the scientific community. This was due to the discomforting situation occurring in these destinations, motivating authors to initiate studies on the effects of overtourism on both providers and consumers of tourism products, as well as the local population.

So, many authors have considered that the problem usually lies in the lack of demand, neglecting the study of what happens when demand significantly surpasses the supply of tourism goods and services, leading to most tourism articles to be focused on demand prediction, and failing to recognise that an excess on demand can be highly detrimental to business activity. An overdeveloped demand in an area can result in higher rents, lack of local customers, increased seasonality, among other issues, affecting both business, tourists and local residents (gentrification, abundance of tourist's oriented products, noise, crowded streets etc.) (UNWTO, 2018). From product suppliers' and local resident's perspective, overtourism presents an issue escalating the cost of serving each tourist beyond a certain optimal demand level, leading to increased labour costs, supply expenses, triggering a price spiral that does not translate into higher profit margins for business.

One concept useful for establishing hotspots that suffer from overtourism is the carrying capacity, where said regions suffer from this issue whenever they exceed certain thresholds. Tourism carrying capacity of a destination, defined by WTO as "the maximum number of people that may visit a tourist destination at the same time, without causing destruction of the physical, economic, and sociocultural environment and an unacceptable decrease in the quality of visitors' satisfaction" (WTO, 2004, p.20) is a key challenge for tourism marketers and managers alike. The concept arises from the perception that tourism cannot grow continuously in a particular region without causing irreversible damage to the local system (Cifuentes, 1992; Coccossis, 2001; Coccossis & Mexa, 2004; Mc Cool & Lime, 2001).

The definition of carrying capacity as the maximum number of tourists deemed acceptable for the fruition of destination by tourists (Cifuentes, 1992; Coccossis, 2001; Mc Cool & Lime, 2001) is closely related to the notion of crowding, which is often used to assess a destination's carrying capacity (Bo Shelby et al., 1989). The definition of carrying capacity implies various measurements (Cifuentes, 1992; Duque & Morère-Molinero, 2019; Getz, 1983; Santos Solla & Pena Cabrera, 2014): (1) physical carrying capacity, determined by measurements of the place, such as volume or surface area; (2) real carrying capacity, more restrictive than physical carrying capacity incorporating limits of arrivals without causing social, economic, or environmental issues; (3) effective carrying capacity, more restrictive than real carrying capacity incorporating limits on the maximum number of tourists that can be managed

by businesses and public administration of the hotspot; and (4) perceptual carrying capacity, even more restrictive, defined as the negative evaluation of levels of use or encounters with other visitors (Boand Shelby & Heberlein, 1987). Therefore, the social, cultural, and natural heritage of tourist destinations is owned by the residents and desired by visitors. A high concentration of visitors in a point could become unsustainable because of its impact on the destination resources (Postman et al., 2018) and on the quality of life of the residents (Postman & Schmuck, 2017). Overtourism and sustainability may be in conflict (Milano, 2018). Many public administrations have adopted restrictive measures to avoid this conflict. However, several authors suggest that destination management should start with “effective measuring and monitoring of overtourism” (Asynchronously & Weber, 2020, p.3.) Why do rural destinations deserve separate consideration in a debate framed in these terms? There are clear reasons: (1) the sense of overcrowding is more pronounced; (2) people’s perceptions are more subjective; (3) the impact of perceived overload is more detrimental (it contradicts visitors’ expectations and disrupts their experiences).

Related to these impacts is the deterioration of the destination’s image and identity, the decline of perceived authenticity, and -ultimately- the long-term sustainability of the destination. The exhaustion of residents, including those who depend on tourism for income, exacerbates these impacts. Image 1 shows a photograph captured in September 2023 at the entrance of a bar in the Ponte Maceira hotspot, illustrating the owners’ attitude towards tourists frequenting their bar along Saint James Way.

Image 1: Blackboard displayed at the entrance of a bar located on the Saint James Way (Ponte Maceira)



Source: Courtesy of Roberto Samartim (2023)

2.2. Why Saint James Way?

As mentioned in the introduction, this route was selected as a case study because it is primarily located in rural areas and previous studies have identified it as a destination at risk of overtourism (Duque & Morère-Molinero, 2019; Fernandez & Rivera, 2018). Additionally, there are other significant factors:

- It encompasses valuable cultural and natural resources (the French Way -1993- and the four routes of the North Ways -2015- have been recognized by (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: UNESCO as a World Heritage Site).
- It consists of various alternative routes (which will be detailed in Annex I), making it easier to manage flows through regulatory constraints or marketing activities.
- Its multiple stages allow for hotspot analysis.
- The economic importance of the route for the region, comprising 300 millions of euros in revenue each year since 2019 (Rodríguez, 2019).
- The significant increase in pilgrim arrivals to Santiago de Compostela following Saint James Way since the 1990s, from an average of 25,000 to 400,000 pilgrims in 2022 and 2023, is crucial for assessing the sustainability of the route (Pegregrino, 2023).
- The regional administration is inclined to use tourism policy instruments to protect this resource (as evidenced by the wording of the Law on the Protection of Routs, in 1996, and the Law of Cultural Heritage of Galicia, in 2016).
- There are initiatives to coordinate the various actors involved, such as the Jacobean Council or the Association of Municipalities of Saint James Way, although there is a lack of a common policy for coordinated management (Medina & Lois Gonzalez, 2017).
- Moreover, the Saint James Way is a pilgrimage route, and one of its main attractions is introspection and spirituality. Consequently, overcrowding of the route leads to a decline in the product quality according to the preferences of pilgrims, which can discourage them from returning or recommending the journey to family, friends, and others.

The results of Duque & Morère-Molinero (2019) on the perceptual carrying capacity of the busiest route of the Saint James Way (The French Way) warn that a significant number of tourists are beginning to perceive symptoms of overcrowding that could lead them to abandon the route and avoid re-visiting. The weight of the imaginary with which tourists arrive on the road is very strong and positive, but it begins to weaken with the experience itself.

So, overtourism may reach a point of no return when demand spirals downward, leading to the failure of long-term investments in public or private infrastructures with extended amortization periods. This possibility increases uncertainty within the tourism sector, discouraging investors from making the necessary long-term investments for the area. To better understand the analysis, a brief description of this destination is provided in Appendix I.

2.3. Touristic demand prediction

Since the 1960s (Armstrong, 1972; Gray, 1966; Guthrie, 1961) there has been a growing trend on the utilization of demand prediction techniques within the field of tourism (Li et al., 2005; Liu et al., 2019). These techniques are aimed at preparing providers of touristic products and services for a fluctuating demand in an industry with limited budget margins, making it challenging for business to be profitable (Witt & Witt, 1995).

The need for tourism prediction arises from a characteristic of tourism, as is the lack of a stock that can be accumulated, unlike other products. Consequently, anything not offered to potential customers on a given day results in lost revenue. Inadequate prediction of tourism demand can lead to a series of issues, whether by excess or insufficiency as noticed by Frechtling (2001). On excess of demand, tourism satisfaction may decline due to overtourism at destinations, environmental degradation, transport issues, inflation or decrease in service quality. In opposition, on insufficiency of demand, excessive expending on infrastructure and wages may occur, combined with long-term financial problems.

The necessity to predict tourism demand, together with the significant advancement of these techniques, has not resulted in widespread usage of this methodologies across businesses within the sector. Instead, such methodologies have largely been confined to major tourism companies and national statistical institutes (Liu et al., 2019; Uysal & Crompton, 1985; Witt & Witt, 1995). There are multiple reasons why small businesses struggle to improve their demand prediction capabilities, starting with the lack of granularity in data (Liu et al., 2019; Yang et al., 2014), as tourism data often covers large

geographical areas and is collected infrequently. Furthermore, there's a lack of data analysis capability by these companies, a factor that has only gained importance with the rise of Big Data. Consequently, these business are unable to benefit from precise tourism predictions when establishing their financial plans or management accounting strategies.

The tourist demand modeling through the prediction and measurement of the total number of tourists arriving at or departing from a specific destination has been developed using varied methodologies (Li et al., 2005; Song & Li, 2008; Uysal & Crompton, 1985; Witt & Witt, 1995; Yang et al., 2019):

Econometric: aimed to predict tourist arrivals using explanatory variables such as exchange rates, various measures of regional income, population, price levels, real interest rates, and elasticity of substitute products. In the event of incorporating spatial variables such as distance, they were referred to as gravitational models. In addition to the classic linear or logistic regression models, models such as VAR (Vector Autoregressive Models), AIDS (Almost Ideal Demand Systems), and ECM (Error Correction Model) belong to this category. VAR and AIDS, address issues related to the endogeneity of variables (Witt & Witt, 1995), while ECM, ensures the cointegration of variables (Algieri, 2006; Wooldridge, 2016).

Time series: designed to predict the number of tourists arriving at a specific destination or departing from a particular origin, based on their past data and error terms, with a particular focus on seasonality. The most used methods to calculate these types of models are SARIMA (Seasonal Autoregressive Integrated Moving Average) and GARCH (Generalized, Autoregressive Conditional Heteroscedasticity), with the first focusing on the number of tourists and the second analyzing the variability of the number of tourists. Advancements on these techniques have led to more refined models in recent years, such as BATS or TBATS, that guarantee greater flexibility (de Livera et al., 2011) than SARIMA and GARCH.

Machine learning: A group of techniques designed to predict a variety of dependent variables, such techniques may include both time series models and explanatory variables. Despite the development of regression trees or ensembles, SVM (Support Vector Machine), and neural networks before the 80s (McCulloch & Pitts, 1943; Rosenblatt, 1958), the new computational capabilities achieved in the last decades have allowed their utilization, due to the diminishing computational cost associated with them in mid 90s (Cortes & Vapnik, 1995; Hochreiter & Schmidhuber, 1997).

To predict the saturation of hotspots on Saint James Way, we will use a time series model, such as TBATS (de Livera et al., 2011) and SARIMA as benchmark, where the first has demonstrated its predictive capability in the fields of engineering (Karabiber & Xydis, 2019), biomedicine (Kuchcik, 2021; Talkhi et al., 2021) or economics (Hassani et al., 2015; Silva et al., 2019) dealing with highly granular data, applied in our article in the touristic context, while the second model is widely used as a standard time series model.

3. Methodology

In this research we employ a definition of carrying capacity, where we consider that a specific hotspot faces issues of surpassing their ability to manage tourists when more than a certain level of the total hotel accommodations in the destination are occupied, following the effective carrying capacity measure. This criterion allows for a practical and relatively straightforward assessment of overtourism, enabling us to detect instances where a substantial portion of the available hotel space is utilized, signifying a potential strain on the destination's capacity to handle visitors. In this case, a threshold of 30% is selected for illustrative purposes, as the organization implementing the predictive system must establish a threshold for each hotspot, correlating the perceived level of saturation with the specific threshold metric. We will measure the effective carrying capacity of the hotspots, explaining the method for obtaining daily data for each of the hotspots and make predictions for 1 month, in order to verify which of the two time series methods makes fewer mistakes, being a candidate to implement in an early anomaly alert system.

3.1. Data

The dataset used comes from the questionnaires that pilgrims must complete to obtain the official credential of Saint James Way. This credential is issued by the Pilgrim's Welcome Office, registering that they have completed more than 100km on foot, 150km on horseback, or 200km on a bicycle on one of the certified routes. The dataset collects the characteristics of the pilgrims who receive the credential, as well as the arrival time, the name of the initial stage, and the chosen route of the Saint James Way undertaken by the pilgrims. Once we filter out the pilgrims who have completed a route of Saint James

Way with less than 10,000 arrivals in the last 20 years, we have at our disposal 4 million pilgrims arriving to Santiago de Compostela from January 2003 to August 2023. By aggregating pilgrim surveys, we can count the number of pilgrims arriving in the city of Santiago de Compostela for each day of the year.

3.2. Variables

The analysis is based on daily data for each hotspot along the route for two variables: arrivals and accommodations.

3.2.1. Arrivals

One of the main variables we will use in our analysis is the number of people passing through each stage of Saint James Way. Table 1 shows the last stages of the 7 main routes to reach Santiago de Compostela, along with the distance in days to the city.

Table 1: Name and number of stages to reach Santiago de Compostela by each way

Number of stages from Santiago de Compostela	French Way	Portuguese Way	Coastal Way	Primitive Way	English Way	Silver Way	North Way
1	O Pedrouzo	Padrón	Padrón	O Pedrouzo	Sigüeiro	Ponte Ulla	O Pedrouzo
2	Arzúa	Caldas de Reis	Caldas de Reis	Arzúa	Hospital de Bruma	Silleda	Arzúa
3	Palas de Rei	Pontevedra	Pontevedra	Melide	Betanzos	O Castro	Sobrado
4	Portomarin	Redondela	Redondela	San Romao	Pontedeume	Cea	Baamonde
5	Sarria	Tui	Vigo	Lugo	Ferrol	Ourense	Vilaiba
6	Triacastela		Baiona	O Cádavo		Xunqueira de Ambia	Lourenza
7	O Cebreiro		A Guarda	A Fonsagrada			

3.2.2. Accommodations

Each of the stages has a specific number of hotel accommodations, which are distributed among tourist hostels, apartments, campgrounds, hotels, guesthouses, rural tourism, tourist-use homes, and tourist apartments. In Table 2, we present the number of accommodations available in each of the last stages of Saint James Way (Galicia, 2023).

Table 2: Number of accommodations per stage of Saint James Way

Stage	Accommodations
A Guarda	2.632
Arzúa	2.652
Baamonde	360
Baiona	6.231
O Cádavo	265
Caldas de Reis	1.597
O Cebreiro	1.005
A Fonsagrada	586
A Gudiña	242
Laza	334
Lourenzá	996
Lugo	3.891
Melide	1.242
O Pedrouzo	1.891
Ourense	2.992
Padrón	1.563
Ponte Ulla	301
Pontevedra	3.523
Redondela	1.606
Ribadeo	2.986
San Romao	1.671
Sarria	2.817
Sobrado	255
Triacastela	898
Tui	2.031
Vigo	10.922
Vilalba	744
Xunqueira de Ambía	77

3.2.3. How to obtain daily data for each hotspot

The database collects the daily arrival of pilgrims to the city of Santiago de Compostela, as well as their starting point and the specific “Way” or route they have undertaken to reach the city.

To assess the number of pilgrims passing through each hotspot along Saint James Way, we make two assumptions:

- Pilgrims complete one stage per day. This assumption is less restrictive than it seems because, even when they could take breaks or divide the journey over several days throughout the year, pilgrims who do this usually opt for such an approach when the distance they are going to cover is very long. To support this assumption, it is worth noting that there is a portion of pilgrims who pre-book accommodation, restaurants, or luggage transportation services several days in advance. Additionally, predicting only the final stages of the journey, minimize any potential error.

- Pilgrims complete the entire path they claim to have selected. In other words, they do not undertake any significant diversions along the path that would place the end of the stage in a different location than the established by the official routes. To support this assumption, it's worth noting that all routes, with the exception for the Portuguese Way or the Coastal Portuguese Way, do not cross areas with adequate accommodation services for tourists and have a lower level of infrastructure. Consequently, most pilgrims follow the path as defined with minimal variance.

Thus, knowing the arrival day of the pilgrims and the number of stages between the start of Saint James Way and the end, it is possible to deduce where the pilgrims were passing by several days before reaching Santiago de Compostela. To do this, we will subtract the number of stages between the starting point and Santiago de Compostela, and we will know which day it was when the pilgrims passed through a hotspot. A prediction will be performed on each time series, obtained for each hotspot within 7 days of Santiago de Compostela, using TBATS and SARIMA models.

3.3. Models

In this section, we will provide an explanation on the method of estimation of both models for time series forecasting TBATS and SARIMA.

3.3.1. TBATS

Following the original article by de Livera et al. (2011), TBATS (Trigonometric seasonality, Box-Cox transformation, ARMA errors, Trend and Seasonal Components) is a time series forecasting method for series with complex seasonality. It has its roots in the traditional approach of exponential smoothing (Holt, 2004; Winters, 1960), introducing Box-Cox transformations (Box & Cox, 1964) to account for the possibility of non-linearity, ARMA errors, as well as seasonal patterns in a trigonometric form based on Fourier series (Gardner, 1985). That we can write as follows:

$$y_t^{(\omega)} = \begin{cases} \frac{y_t^\omega - 1}{\omega}, & \omega \neq 0 \\ \log y_t, & \omega = 0 \end{cases} \quad (1)$$

$$y_t^{(\omega)} = l_{t-1} + \phi b_{t-1} + \sum_{i=1}^T s_{t-m_i}^{(i)} + d_t \quad (2)$$

$$l_t = l_{t-1} + \phi b_{t-1} + \alpha d_t \quad (3)$$

$$b_t = (1 - \phi)b + \phi b_{t-1} + \beta d_t \quad (4)$$

$$s_t^{(i)} = \sum_{j=1}^{k_i} s_{j,t}^{(i)} \quad (5)$$

$$s_{j,t}^{(i)} = s_{j,t-1}^{(i)} \cos \lambda_j^{(i)} + s_{j,t-1}^{*(i)} \sin \lambda_j^{(i)} + \gamma_1^{(i)} d_t \quad (6)$$

$$s_{j,t}^{*(i)} = -s_{j,t-1}^{(i)} \sin \lambda_j^{(i)} + s_{j,t-1}^{*(i)} \cos \lambda_j^{(i)} + \gamma_2^{(i)} d_t \quad (7)$$

$$\lambda_j^{(i)} = \frac{2\pi j}{m_i} \quad (8)$$

$$d_t = \sum_{i=1}^p \phi_i d_{t-i} + \sum_{i=1}^q \theta_i \varepsilon_{t-i} + \varepsilon_t \quad (9)$$

Where $y_t^{(\omega)}$ is the Box-Cox transformation with the parameter ω , l_t is the level component of the series and b_t is the trend component at time t . The α , β , $\gamma_1^{(i)}$ and $\gamma_2^{(i)}$ coefficients are the smoothing parameters. Describing $s_{j,t}^{(i)}$ as the stochastic level of the i th seasonal component and $s^{*,(i)}$ as the stochastic growth in the level of the i th seasonal component. Being m_i the periods of the i th seasonal cycles and ϕ the damping parameter, d_t representing the ARMA process for residuals, φ_i and θ_i the ARMA(p,q) coefficients and ε_t a Gaussian white-noise process with zero mean and constant variance σ^2 .

3.3.2. SARIMA

The SARIMA or Seasonal Autoregressive Integrated Moving Average model is an extension of the ARIMA model, incorporating seasonal components in both its autoregressive and moving average parts (Box & Cox, 1964; Hamilton, 1994; Verbeek, 2004). These models are the most commonly used in the macroeconomic analysis of time series, employed due to their predictive capability with this type of data, demonstrating their ability to forecast phenomena that evolve over time such as consumption (Silva et al., 2019), tourism (Park et al., 2017) or prices (Hassani et al., 2015; Karabiber & Xydis, 2019).

Following Guisán (1997) notation, we can write the SARIMA model as follows:

$$\phi(B)\phi_S(B^S)(1-B)^d(1-B^S)^DY_t = \theta(B)\theta_S(B^S)u_t \quad (10)$$

Where:

$$\phi(B) = 1 - \phi_1 B - \phi_2 B^2 - \dots - \phi_p B^p \quad (11)$$

$$\theta(B) = 1 - \theta_1 B - \theta_2 B^2 - \dots - \theta_q B^q \quad (12)$$

$$\phi_S(B^S) = 1 - \phi_{s1} B^S - \phi_{s2} B^{2S} - \dots - \phi_{sP} B^{PS} \quad (13)$$

$$\theta_S(B^S) = 1 - \theta_{s1} B^S - \theta_{s2} B^{2S} - \dots - \theta_{sQ} B^{QS} \quad (14)$$

Where Y_t is the time series at time t , B the backshift operator that makes the series stationary, $\phi(B)$ non-seasonal autoregressive operator, $\theta(B)$ non-seasonal moving average operator, p , d , q represent the non-seasonal AR, differencing and MA orders, respectively, $\phi_s(B^S)$ seasonal autoregressive operator, $\theta_s(B^S)$ seasonal moving average operator, P , D , Q represent the seasonal AR, differencing and MA orders, respectively, and u_t the random noise.

4. Results

We present and analyze the one-month predictions with out of sample forecast, using TBATS and SARIMA methods for three main hotspots. TBATS, known for handling seasonality, trends, and holidays, is compared against the widely used SARIMA method. The aim is to evaluate their accuracy for three specific hotspots, determining their suitability for an early anomaly alert system.

Table 3: Prediction metrics

		TBATS			SARIMA	
	Sarria	Arzúa	Redondela	Sarria	Arzúa	Redondela
Alpha	.359	.009	.625	-		
Beta	-.016	Null	.0002	-		
Damping parameter	.800	Null	1	-		
Gamma one	1.7e-4	5e-5	-1.06e-4	-		
	2.8e-4	-8e-5	-7.97e-4			
Gamma two	-2.1e-4	-9e-5	-1.37e-4	-		
	-1e-4	6e-5	-3.05e-5			
AR	4	3	5	1,7,365	1,7,365	1,7,365
MA	3	1	1	1	1	1
MAE	272	319	123	525	216	112
MSE	109.495	160.825	22.299	334.119	82.739	21.316
RMSE	331	401	149	578	288	146
MAPE	28.7 %	25.7 %	24.1%	51.04%	17.6%	18.6%

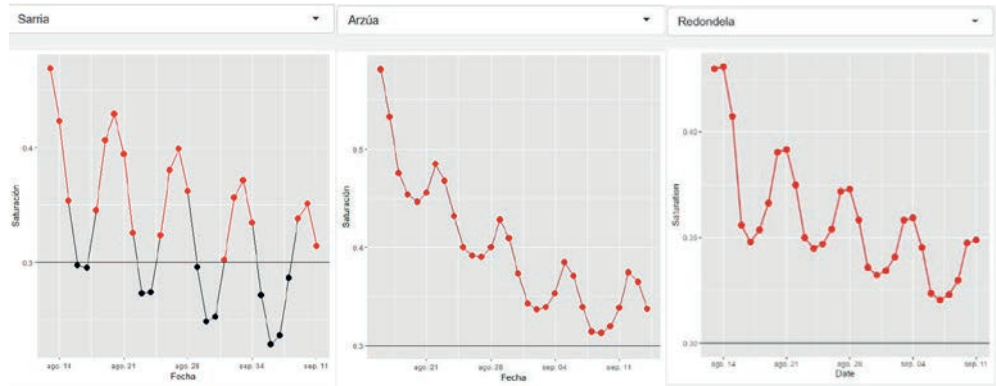
Analyzing the prediction metrics from Table 3 reveals two key observations. Firstly, concerning Arzúa and Redondela, the TBATS prediction performs moderately worse than the SARIMA model based on metrics such as MAE (Mean Absolute Error), MSE (Mean Squared Error), RMSE (Root Mean Squared Error), and MAPE (Mean Absolute Percentage Error), where all the metrics metrics show, are based on the difference between predictions and actual values. So, accurate models will have lower values, regardless of units of the metrics, with the best models having values closer to zero. However, a different trend emerges with Sarria, where the TBATS model shows superiority over SARIMA across all previously mentioned metrics due to their lower values. Furthermore, it becomes evident that the TBATS-based method exhibits greater consistency in its results. All three estimations demonstrate similar levels of accuracy, conversely, the SARIMA models vary significantly in performance, with two models displaying high accuracy and one considerably underperforming. This consistency in TBATS's performance across the different hotspots underscores its reliability, despite its comparative weaknesses in certain instances, while SARIMA's varying performance raises questions about its consistency and overall reliability across different datasets and hotspots.

We conducted predictions for the hotspots mentioned in section 3.2.3. and we present in Figure 1, an illustration of saturation prediction for the three main hotspots. The daily saturation estimation is highlighted in red, when the model forecasts arrivals exceed 30% of the total accommodation capacity.

How does the saturation early warning system work?

The operational early warning system works in several steps: Initially, pilgrim arrival data is collected at the Pilgrim's Office, while at the same time we update the maximum available hotel accommodations whenever possible. Subsequently, the daily data for each hotspot along Saint James Way is computed with the system depicted in section 3.2.3. Following this, we undertake evaluation of a series of time series analysis models, validated for their effectiveness in predicting daily data within this dataset. We generate predictions based on these models, extending beyond a two-week period. If the forecasted saturation exceeds a threshold known to cause issues for the local community, hostel operators, and tourists, proactive measures are enacted, thus, when the system anticipates such anomalies, notifications are promptly transmitted to the respective hotspots, allowing them to take necessary actions deemed essential to manage the situation effectively. This proactive approach aims to ensure quick interventions, promoting a smoother and more sustainable pilgrimage experience along the route while mitigating potential disruptions for both residents and visiting pilgrims.

Figure 1: Example of three hotspots with saturation (daily arrivals >30% of Total accommodation capacity)



5. Discussion and conclusions

The value of the methodology lies not only in its novelty but also in the logic implicit in the selection of daily data for each hotspot as the basis for estimation. Daily prediction is ideal for managing a tourist route, as it enables the fine tuning of the business and policy-makers that manage the supply touristic goods and services for each hotspot. The robustness of the estimates is ensured by checking the accuracy and consistency of the results obtained using two different models: TBATS and SARIMA. Through a evaluation of the predictive accuracy and consistency of both models, it was established that the TBATS model exhibited superior performance in forecasting visitor numbers within these hotspots, as its higher consistency in predicting the number of pilgrim

passing through each hotspot showed as more suitable for the predictive tool. However, we observed varying outcomes regarding the performance of TBATS and SARIMA models across different contexts. Similar to our results Talkhi et al. (2021) concluded that TBATS outperformed SARIMA in their analysis on the forecasting of deaths caused by Covid-19, while Hassani et al. (2015) also found TBATS to outperform SARIMA predicting gold prices, whereas Silva et al. (2019) noted that both models exhibited similar performance predicting the google trend of the term Burberry, while Kuchcik (2021) reported satisfactory results by utilizing TBATS, indicating its effectiveness at predicting Universal Thermal Climate Index. On the contrary, Karabiber & Xydis (2019) found that SARIMA outperformed TBATS predicting electricity prices. These diverse findings underscore the importance of considering specific contexts and datasets when determining the efficacy of forecasting models.

The study contributes to addressing the gap in literature regarding overtourism in rural destinations by providing a prediction tool based on historical data. This tool offers valuable insights to both public and private organizations, aiding in decision-making processes aimed at mitigating overtourism. The predictive model developed proves to be an effective tool for analyzing visitor numbers within hotspots, enabling the creation of a proactive system to anticipate potential saturation in advance. By alerting relevant municipal authorities and businesses promptly, interventions and management strategies can be implemented swiftly and effectively.

Further contributions of the research goes beyond what has been called “smart solutions”, which have proven unsmart in avoiding the unsustainability of destinations (García-Hernández et al., 2019). The integration of this prediction with qualitative analysis of the perceptual carrying capacity -such as the research developed by Duque & Morère-Molinero (2019) specifically for the route of Saint James Way known as the French Way- is a valuable ad hoc scientific tool that truly has the potential to support informed decisions.

6. Implications

We propose a practical example of the application of the early warning system developed for municipal authorities. This system would trigger an alert mechanism when the prediction of arrivals of pilgrims surpassed predefined thresholds at specific hotspots. These alerts would be directed to the people responsible for managing the respective hotspots, facilitating proactive measures to ease potential saturation issues.

In the future we aim to collaborate with different economic agents to implement our predictive system along with their respective analytic tools, integrating both to improve the understanding of tourism. The system predictive system will alert potential overcrowding issues, aiding policymakers in proactive management.

In a broader sense, this research contributes to transferring the debate on overtourism/sustainability to the real situation of one destination in different spaces and moments. The ideological debate on the compatibility of the rights of residents and visitors becomes sterile when relevant information for decision-making is available.

Should this transfer to the society be achieved, we would have attained one of the most significant goals of research in the social sciences: contributing to decision-making guided by the pursuit of long-term social well-being.

7. Limitations

One might expect the limitation to be noted that this research is confined to the analysis of a single tourist destination; however, this restriction is not acknowledged as a limitation of the study. Overtourism must be evaluated and, where appropriate, diagnosed across the various spaces and moments of each destination. Indeed, the outcome of this work is a tool designed to predict potential overloads in the different spatio-temporal combinations of this specific destination, based on its own historical visitor data. Alternative methodologies could have been considered, as we have recognized.

Bibliography

- Algieri, B. (2006). An econometric estimation of the demand for tourism: The case of Russia. *Tourism Economics*, 12(1), 5–20. <https://doi.org/10.5367/000000006776387114>
- Almeida, F. (2006). Tipología de visitante turístico y satisfacción de la experiencia turística en Santiago de Compostela. *Baetica. Estudios de Arte Geografía e Historia*, 28, 231–258. <https://doi.org/10.24310/baetica.2006.v1i28.260>
- Armstrong, G. W. G. (1972). International tourism: Coming or going. The methodological problems of forecasting. *Futures*, 4(2), 115–125. [https://doi.org/10.1016/0016-3287\(72\)90036-5](https://doi.org/10.1016/0016-3287(72)90036-5)
- Avraham, E. (2021). From 9/11 through Katrina to Covid-19: crisis recovery campaigns for American destinations. *Current Issues in Tourism*, 24(20), 2875–2889. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1849052>
- Box, G. E. P., & Cox, D. R. (1964). An Analysis of Transformations. In *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)* (Vol. 26, Issue 2, pp. 211–243). <https://doi.org/10.1111/j.2517-6161.1964.tb00553.x>
- Cifuentes, M. (1992). 1992_METODOLOGÍA CIFUENTES.pdf. In *Determinación de capacidad de carga turística en áreas protegidas* (p. 23).
- Coccossis, H. (2001). Sustainable development and tourism in small islands: Some lessons from Greece. *Anatolia*, 12(1), 53–58. <https://doi.org/10.1080/13032917.2001.9686999>
- Coccossis, H., & Mexa, A. (2004). *The Challenge of Tourism Carrying Capacity Assessment: Theory and Practice*. Ashgate Publishing.
- Colomb, C., & Novy, J. (2016). *Protest and resistance in the tourist city*. Routledge.
- Cometta, M. (2021). Territorial justice and equity criteria-spatial planning in Ticino. *Geographica Helvetica*, 76(4), 459–469. <https://doi.org/10.5194/gh-76-459-2021>
- Cortes, C., & Vapnik, V. (1995). Support-Vector Networks. *Machine Learning*, 20, 273–297.
- de Livera, A. M., Hyndman, R. J., & Snyder, R. D. (2011). Forecasting time series with complex seasonal patterns using exponential smoothing. *Journal of the American Statistical Association*, 106(496), 1513–1527. <https://doi.org/10.1198/jasa.2011.tm09771>

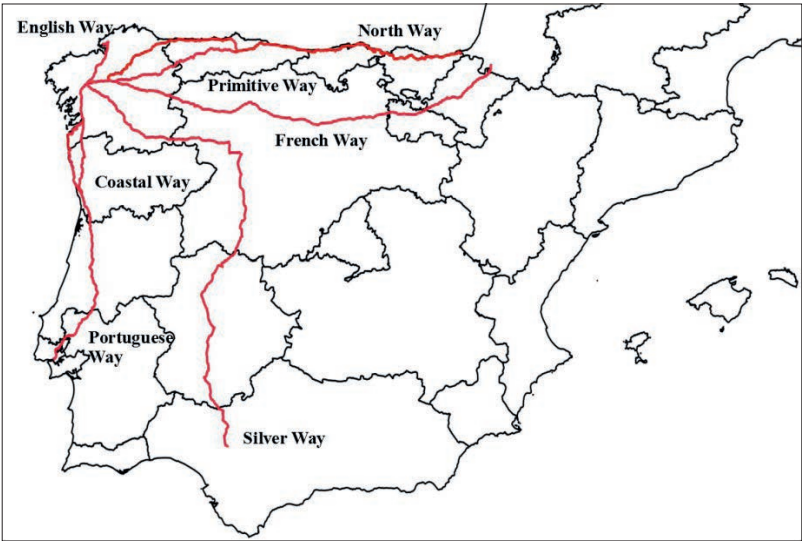
- Duque, C. M., & Morère-Molinero, N. (2019). Analysis of social carrying capacity of the French Way for the Camino de Santiago: A quantitative approach. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 82, 1–33. <https://doi.org/10.21138/bage.2682>
- Fan, X., Lu, J., Qiu, M., & Xiao, X. (2023). Changes in travel behaviors and intentions during the COVID-19 pandemic and recovery period: A case study of China. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 41(April 2022), 100522. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100522>
- Frechtling, D. C. (2001). *Forecasting: Tourism demand methods and strategies* (1st ed.). Butterworth-Heinemann.
- Galicia, T. de. (2023). *Directorio de alojamientos turísticos*. Turismo de Galicia: Área de Estudios e Investigación. <https://aei.turismo.gal/es/rexistro-de-empresas-e-actividades-turisticas?c=publicacions/tema/aloxamentos/aloxamentos-regrados/>
- García-Hernández, M., Ivars-Baidal, J., & Mendoza de Miguel, S. (2019). Overtourism in urban destinations: The myth of smart solutions. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 83, 1–38. <https://doi.org/10.21138/bage.2830>
- García Hernández, M., & De la Calle Vaquero, M. (2012). Capacidad de carga en grandes recursos turístico-culturales. *Anales de Geografía*, 32(2), 253–274.
- Gardner, E. S. (1985). Exponential Smoothing: The State of the Art. *Journal of Forecasting*, 4(August 1984), 1–28.
- Getz, D. (1983). Capacity to absorb tourism. Concepts and implications for strategic planning. *Annals of Tourism Research*, 10(2), 239–263. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(83\)90028-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(83)90028-2)
- Gigirey, A. (2023). Turismo cultural en espacios sagrados desde la perspectiva de los residentes. Un estudio de la Catedral de Santiago de Compostela. *Estudios Turísticos*, 158, 79–108.
- Gray, H. P. (1966). The Demand for International Travel by the United States and Canada. *International Economic Review*, 7(1), 83–92.
- Guisán, M. del C. (1997). *Econometría*. McGraw-Hill, Interamericana de España.
- Guthrie, H. W. (1961). Demand for tourists' goods and services in a world market. *Papers of the Regional Science Association*, 7(1), 159–175.
- Hamilton, J. D. (1994). *Time series analysis*. Princeton university press. [https://doi.org/10.1016/0377-2217\(85\)90052-9](https://doi.org/10.1016/0377-2217(85)90052-9)
- Hansen, T. (2020). Media framing of Copenhagen tourism: A new approach to public opinion about tourists. *Annals of Tourism Research*, 84(February), 102975. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102975>
- Hassani, H., Silva, E. S., Gupta, R., & Segnon, M. K. (2015). Forecasting the price of gold. *Applied Economics*, 47(39), 4141–4152. <https://doi.org/10.1080/00036846.2015.1026580>
- Hochreiter, S., & Schmidhuber, J. (1997). Long Short-Term Memory. *Neural Computation*, 9, 1735–1780.
- Holt, C. C. (2004). Forecasting seasonals and trends by exponentially weighted moving averages. *International Journal of Forecasting*, 20(1), 5–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2003.09.015>
- Información estadística Oficina Peregrino. (2024). Oficina de Acogida Al Peregrino. <https://oficinadel-peregrino.com/estadisticas-2/>
- Kainthola, S., Tiwari, P., & Chowdhary, N. (2021). Overtourism to zero tourism: Changing tourists' perception of crowding post COVID-19. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 9(2), 115–137.
- Karabiber, O. A., & Xydis, G. (2019). Electricity price forecasting in the Danish day-ahead market using the TBATS, ANN and ARIMA methods. *Energies*, 12(5). <https://doi.org/10.3390/en12050928>
- Kuchcik, M. (2021). Mortality and thermal environment (UTCI) in Poland—long-term, multi-city study. *International Journal of Biometeorology*, 65(9), 1529–1541. <https://doi.org/10.1007/s00484-020-01995-w>
- Li, G., Song, H., & Witt, S. F. (2005). Recent developments in econometric modeling and forecasting. *Journal of Travel Research*, 44(1), 82–99. <https://doi.org/10.1177/0047287505276594>
- Liu, H., Liu, Y., Wang, Y., & Pan, C. (2019). Hot topics and emerging trends in tourism forecasting research: A scientometric review. *Tourism Economics*, 25(3), 448–468. <https://doi.org/10.1177/1354816618810564>
- Lopez, L., Pazos Otón, M., & Piñeiro Antelo, M. de los Á. (2019). ¿Existe overtourism en Santiago de Compostela? Contribuciones para un debate ya iniciado. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 83(2825), 1–48.
- Mc Cool, S. F., & Lime, D. W. (2001). Tourism carrying capacity: Tempting fantasy or useful reality? *Journal of Sustainable Tourism*, 9(5), 372–388. <https://doi.org/10.1080/09669580108667409>
- McCulloch, W. S., & Pitts, W. H. (1943). A logical calculus of the ideas immanent in nervous activity. *Bulletin of Mathematical Biophysics*, 5, 115–133. <https://doi.org/10.7551/mitpress/12274.003.0011>
- Park, S., Lee, J., & Song, W. (2017). Short-term forecasting of Japanese tourist inflow to South

- Korea using Google trends data. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(3), 357–368. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1170651>
- Pegregino, O. del. (2023). *Información estadística Oficina Peregrino para 2023 hasta diciembre*. Estadísticas. <https://oficinadelperegrino.com/estadisticas-2/>
- Postma, A., Koens, K., & Papp, B. (2018). Overtourism: Carrying Capacity Revisited. In *The Overtourism Debate* (pp. 229–249). <https://doi.org/10.1108/978-1-83867-487-820201015>
- Rodríguez, M. (2019). *El impacto económico de los peregrinos supera por primera vez los 300 millones - Faro de Vigo*. Faro de Vigo. <https://www.farodevigo.es/galicia/2019/02/18/impacto-economico-peregrinos-supera-primera-15770580.html>
- Rosenblatt, F. (1958). The perception: A probabilistic model for information storage and organization in the brain. *Psychological Review*, 65(6), 386–408. <https://doi.org/10.1037/h0042519>
- Santos-Rojo, C., Llopis-Amorós, M., & García-García, J. M. (2023). Overtourism and sustainability: A bibliometric study (2018–2021). *Technological Forecasting and Social Change*, 188(January). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122285>
- Santos Solla, X. M., & Pena Cabrera, L. (2014). Management of Tourist Flows. The Cathedral of Santiago de Compostela. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(4), 719–735. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2014.12.053>
- Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(September 2017), 374–376. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.011>
- Serdoura, F., Moreira, G., & Almeida, H. (2009). Tourism Development in Alentejo Region: A Vehicle for Cultural and Territorial Cohesion. *Conference Sustainable Architecture and Urban Development*, 619–634.
- Shelby, Bo, Vaske, J. J., & Heberlein, T. A. (1989). Comparative analysis of crowding in multiple locations: results from fifteen years of research. *Leisure Sciences*, 11, 269–291.
- Shelby, Boand, & Heberlein, T. A. (1987). *Carrying capacity in recreation settings*. Oregon State University Press.
- Silva, E. S., Hassani, H., Madsen, D. Ø., & Gee, L. (2019). Googling fashion: Forecasting fashion consumer behaviour using Google Trends. *Social Sciences*, 8(4). <https://doi.org/10.3390/socsci8040111>
- Song, H., & Li, G. (2008). Tourism demand modelling and forecasting-A review of recent research. *Tourism Management*, 29(2), 203–220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.016>
- Talkhi, N., Akhavan Fatemi, N., Ataei, Z., & Jabbari Nooghabi, M. (2021). Modeling and forecasting number of confirmed and death caused COVID-19 in IRAN: A comparison of time series forecasting methods. *Biomedical Signal Processing and Control*, 66(February), 102494. <https://doi.org/10.1016/j.bspc.2021.102494>
- UNWTO. (2018). ‘Overtourism’? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary. In *‘Overtourism’? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary*. <https://doi.org/10.18111/9789284420070>
- UNWTO. (2023). *UNWTO*. <https://www.unwto.org/why-tourism>
- Uysal, M., & Crompton, J. L. (1985). An Overview of Approaches Used to Forecast Tourism Demand. *Journal of Travel Research*, 7–15.
- Verbeek, M. (2004). *A Guide to Modern Econometrics* (2nd ed.). John Wiley & Sons, Ltd. Winters, P. R. (1960). Forecasting Sales by Exponentially Weighted Moving Averages. *Management Science*, 6(3), 324–342. <https://doi.org/10.1287/mnsc.6.3.324>
- Witt, S. F., & Witt, C. A. (1995). Forecasting tourism demand: A review of empirical research. *International Journal of Forecasting*, 11(3), 447–475. [https://doi.org/10.1016/0169-2070\(95\)00591-7](https://doi.org/10.1016/0169-2070(95)00591-7)
- Wooldridge, J. M. (2016). *Introductory Econometrics* (5th ed.). South-Western.
- WTO. (2004). Tourism Congestion Management at Natural and Cultural Sites. In *Tourism Congestion Management at Natural and Cultural Sites (English version)*. World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/9789284407637>
- Yang, Y., Liu, H., & Li, X. (2019). The World Is Flatter? Examining the Relationship between Cultural Distance and International Tourist Flows. *Journal of Travel Research*, 58(2), 224–240. <https://doi.org/10.1177/0047287517748780>
- Yang, Y., Pan, B., & Song, H. (2014). Predicting Hotel Demand Using Destination Marketing Organization’s Web Traffic Data. *Journal of Travel Research*, 53(4), 433–447. <https://doi.org/10.1177/0047287513500391>

Appendix I. Brief description of the routes of the Saint James Way (sorted by number of visitors)

- 1) French: It is the most popular route, crossing vast forests and plains, passing through many historically significant cities through inner Spain, and it is one of the two that obtained the World Heritage credential.
 - 2) Portuguese coastal: It is a route that largely runs along the North Portuguese and Galician coast, passing through significant cities and completing an itinerary of low technical difficulty.
 - 3) English: It is a lesser-known route that begins its itinerary through urban and coastal areas and finish crossing forests.
 - 4) North: It is a route that stretches along the northern coast of Spain, being a path of high technical difficulty and oceanic climate; it is the second route to have obtained the World Heritage credential.
 - 5) Silver: It is a route that crosses Spain from south to north, traversing areas with high technical difficulty, sweltering summer climate, and cities with historical value.
 - 6) Portuguese: It is a highly popular route that runs through the interior of Portugal and Galicia, following paths of low technical difficulty and historical cities.
 - 7) Primitive: It is a less popular route that runs through the interior of Galicia and Asturias, through mountainous areas with technical terrain and low levels of urbanization.
- The layout of the routes is shown in the figure A.1

FIGURE A.1. Layout of the routes



Notas

- ¹ The search on the Web of Science (WoS) - carried out on January 4, 2024 - using “overtourism” and “rural” as search terms- yields 24 publications.
- ² According to data from the Pilgrim’s Office (Información Estadística Oficina Peregrino, 2024), in 1992, 9,764 pilgrims made the Way of Saint James, in 2023 there were 443,036.
- ³ The city of Santiago de Compostela and its Cathedral have received the attention of tourism researchers. The presence/ absence of overtourism has been evaluated (Almeida, 2006; García Hernández & De la Calle Vaquero, 2012; Gigirey, 2023; Lopez et al., 2019)

Recibido: 25/03/2024
Reenviado: 11/04/2024
Aceptado: 12/04/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos

Tourism use and management of archaeological resources associated with the “Ruta de la Guerra de Castas”: opportunities and threats of community-based tourism

Elena María Pérez González*
Universidad Europea de Canarias (España)

Cecilia del Socorro Medina Martín**
Universidad Itercultural Maya de Quintana Roo (México)

Abstract: Based on various research projects conducted in recent years in the Maya area of the Yucatán Peninsula (Mexico), this work presents an analysis of the current state of tourism use and management of archaeological resources along the “Ruta de la Guerra de Castas”. The research employs an integrative methodology combining qualitative and quantitative tools, such as workshops, focus groups, and interviews with local communities, emphasizing their active and inclusive engagement. This study highlights the importance of coordination among institutions and entities responsible for managing archaeological heritage and emphasizes the role of local population perception and participation as a strength within a tourism management model for the country’s archaeological heritage. The main findings underline the need for more democratic governance frameworks that foster collaboration among institutions, communities, and private actors. Community-based models are identified as promoting social cohesion, empowering local populations, and generating solidarity-based economies.

Keywords: Archaeological heritage management; Tourism; Mayan communities; Sustainability.

Uso y gestión turística de los recursos arqueológicos asociados a la “Ruta de la Guerra de Castas”: oportunidades y amenazas de un turismo de base comunitaria.

Resumen: A partir de los diversos proyectos de investigación aplicados en los últimos años, en el área maya de la Península de Yucatán (México), en este trabajo se expone un análisis sobre el estado del uso y gestión turística de los recursos arqueológicos en La Ruta de la Guerra de Castas. La investigación emplea una metodología integradora que combina herramientas cualitativas y cuantitativas, como talleres, grupos focales y entrevistas con comunidades locales, asegurando su participación activa e inclusiva. Este estudio determina la importancia de la coordinación entre las instituciones y órganos con competencias en la gestión del patrimonio arqueológico y del interés de la percepción y la participación de la población local que convive con los sitios arqueológicos, como una fortaleza dentro de un modelo de gestión turística del patrimonio arqueológico del país. Los hallazgos principales subrayan la necesidad de marcos de gobernanza más democráticos que fomenten la colaboración entre instituciones, comunidades y actores privados, siendo los modelos basados en la comunidad los que promueven la cohesión social, empoderan a las poblaciones locales y generan economías solidarias.

Palabras clave: Gestión del patrimonio arqueológico; turismo comunitario; comunidades mayas; sostenibilidad.

* Universidad Europea de Canarias (España); <https://orcid.org/0000-0003-3078-9463>; E-mail: elenamaria.perez@universidadeuropea.es

** Universidad Itercultural Maya de Quintana Roo (México); <https://orcid.org/0000-0002-7737-1577>; E-mail: cecilia.medina@uimqroo.edu.mx

Cite: Pérez González, Elena María & Medina Martín, Cecilia S. (2025). Tourism use and management of archaeological resources associated with the “Ruta de la Guerra de Castas”: opportunities and threats of community-based tourism. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(2), 449-464. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.030>.

1. Introduction

This work explores the potential of the archaeological heritage in the Maya area of Quintana Roo, Mexico, with the aim of analyzing the tourism use of such assets and the particularities of community-based enterprises. An analysis of these characteristics must be carried out from a broad and innovative perspective not only from economic and social perspectives but also within the broader cultural and political structures of the region. Therefore, it is essential to include the perception and social participation of the communities hosting the archaeological heritage. Archaeological heritage is one of Mexico's main tourist attractions, particularly in the Yucatán Peninsula, where the Riviera Maya tourism system has made it its primary tourism resource. In 2021 (INAH, 2024), the most visited archaeological sites were Chichén Itzá (Yucatán), Tulum (Quintana Roo), Teotihuacán (State of Mexico), Cobá (Quintana Roo), and Palenque (Chiapas). In 2023, 1,903,537 visitors—domestic and international—visited archaeological zones (Gobierno de México, 2024). Thus, these places are fundamental to tourism in Mexico, where there are 39 sites listed as UNESCO World Heritage Sites, 187 archaeological zones open to the public, and almost 50,000 registered sites in this category (Gobierno de México, 2024). The importance of Mexican archaeology at the global level is evident in its World Heritage List¹ (INAH, 2024), where approximately 80% of the sites are cultural, and 6% are mixed, making the country the leader in Latin America in the number of declared assets (UNESCO, 2023). However, the management of these archaeological sites has so far remained traditional and conservative, increasingly oriented toward tourism purposes, while overlooking aspects such as the sustainability of the sites and the participation of civil society. These aspects could enable a more efficient and participatory management framework².

In the mid-20th century, as part of Mexico's tourism policy, archaeological heritage was incorporated into the *Plan de Acción para el Patrimonio Mundial en México*³. In the 1970s, the Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas was enacted in 1972 (2023). This law, together with the Ley Orgánica del Instituto Nacional de Antropología e Historia (1939), Ley Orgánica del Instituto de Bellas Artes y Literatura (2015), and Ley Nacional Indígena (2023; Instituto Nacional Indigenista, 2012), constitutes the current legal framework for the protection of the country's cultural heritage (Sánchez, 2012: 58)⁴, along with the recent Ley General de Cultura y Derechos Culturales (DOF 01-04-2024). According to these laws, the Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) is responsible for the custody and management of archaeological zones, overseeing site access, managing federal and international funding, and allocating most resources toward the conservation, study, use, and maintenance of archaeological spaces under a traditional management model (Ligorred, 2019).

Faced with this traditional and institutionalized system, other management models began to emerge in the last decade of the 20th century. These models, more entrepreneurial and private in nature, have introduced new approaches to managing archaeological sites through corporate alliances. One example is the Xcaret⁵ business group, which provides annual funding to the INAH for the use of the archaeological site housed within the company's tourist park (Checa, 2012:84). Additionally, there are auxiliary organizations in the country that assist with site management; for instance, in the archaeological zones of Guanajuato, ticket sales are managed by the state government, or in the case of the “zones of the State of Mexico,” they are overseen by the *Mexiquense Institute of Culture* (Espinosa, 2016:257).

In southeastern Mexico, archaeological sites in Yucatán operate with two ticket offices: one managed by the INAH and the other by the CULTUR trust, which administers 16 tourist sites, including UNESCO World Heritage zones like Chichén Itzá and Uxmal, as well as cultural and eco-tourism centers that are also protected natural reserves (CULTUR, 2023). Another example of these collaborations is the Chacchoben archaeological site in Quintana Roo. There, a negotiation with the community allowed the INAH to manage revenues from ticket sales, maintenance, and research, while the sale of handicrafts to tourists was entrusted to ejido members organized into rural production societies (Checa, 2011:6).

This openness to alternative management models among different administrative entities has encouraged communities to take a more active role in managing archaeological sites. A recent case involves the Ichkabal archaeological site, where the plan to develop the site for tourism was met with resistance from ejido members, who demanded to be project partners and beneficiaries. However, current INAH regulations do not provide for any partnership model like the one requested by the ejido members, making it legally unfeasible (Águila, 2019).

And this openness to new management models is what is observed in the ‘Ruta de la Guerra de Castas.’ For this reason, through this cultural product, we will explore alternatives to make Mexico's archaeological heritage compatible with more flexible management approaches. Specifically, we will aim to propose an integrative methodology, seeking to balance and evaluate every aspect of the patrimonial

value of the assets, social interactions, and the environment (Lafrenz, 2008; Gándara, 1995; Pérez et al., 2018), in a more participatory manner, aligned with the other ideas and trends in cultural heritage management (Council of Europe, 2005; ICOMOS, 2022, Fernández Cacho, 2021; Dallen et. al, 2024; AA.VV., 2019; Almansa Sánchez, 2014; among others).

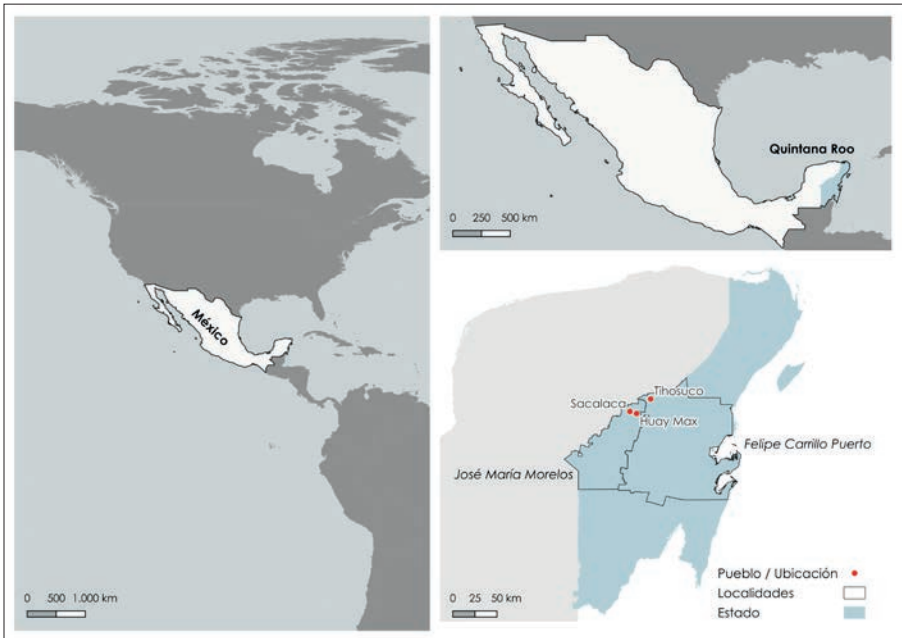
2. The Study Area: La Ruta de la Guerra de Castas

In 2016, the CONACyT thematic Red de Estudios Multidisciplinares en Turismo (hereafter REMTUR) was established. Members of this network-initiated tourism studies aimed at supporting the management of biocultural heritage in the Yucatán Peninsula by integrating territorial planning with social participation (Pérez et al., 2017). Although tourism initiatives already existed in this region, they had not been properly planned, and the population had not been trained to manage them—not only to host tourist activities but also to implement them effectively. The activities in these communities were promoted by the Secretaría de Turismo de Quintana Roo (SEDETUR) through initiatives such as “La Ruta de las Iglesias,” based on the uniqueness of the viceregal religious architecture in the area. In an effort to boost tourism for these assets, investments and support were allocated in 1989 to improve infrastructure. However, these plans never fully materialized.

Within this context, REMTUR’s research contributed to the creation of the “Ruta de la Guerra de Castas.” This route is based on a historical event that is significant not only for the patrimonial values of the assets along its course but also because it reflects and fosters social cohesion and coexistence among the communities that identify with this historical conflict.

The Caste War was an armed uprising that took place in the Yucatán Peninsula between 1847 and 1901, pitting Maya communities against Creole and Mestizo slaveholding landowners. This conflict left a profound mark on the region and its identity and remains a source of pride among local communities today, inspiring activities to disseminate and commemorate the events. This historical framework and its legacy underpin the design of the route, which traverses historical patrimonial sites such as churches or museums across three Maya communities: Tihosuco, Sacalaca, and Huay Max (Fig. 1).

Figure 1: Location of the three Mayan communities on the Ruta de la Guerra de Castas.



The creation of the route enabled the development of small businesses based on history, gastronomy, handicrafts, and other cultural expressions linked to their cultural resources, as well as natural ones such as birdwatching and cenotes. From the outset, REMTUR's research and support, through studies and advisory services, aimed to minimize the impacts of potential mass tourism on the local population. To achieve this, projects were carried out to inventory and assess the conservation status of the resources and to determine the carrying capacity of these territories (Medina, Cupiche, and Barbosa, 2017; Pérez et al., 2017; Pérez et al., 2018; Medina et al., 2019).

This work was complemented by an analysis of archaeological assets, which, given the complex nature of their administrative and territorial management as well as their significance, are a key focus of this study.

3. Methodology

The characteristics of the “Ruta de la Guerra de Castas” product reveal a vulnerable destination, shaped by the realities of its territory. The effort to enhance this destination was developed through an integrative methodology that combined the characteristics of the area to amplify positive elements and mitigate the potential threats posed by launching an economically impactful activity such as tourism. This was particularly critical in these communities, given their reliance on cultural and natural heritage. A qualitative study of the perceptions of the Maya population affected by the route was fundamental to improving the effectiveness of a plan that would be as suitable and adapted as possible to the population's needs. In addition, an analysis of archaeological heritage records and a diagnosis and evaluation of tourism policies in the study area were conducted, with the ultimate aim of understanding how these factors have impacted—and could continue to impact—the adaptability and influence of the tourism product on the population and archaeological heritage.

The methodology employed in this work was descriptive, qualitative, and quantitative. Participatory tools (Table 1), for documentation and measurement were designed, consisting primarily of surveys, workshops (Fig. 2), and collective meetings with the local population to ensure the involvement and participation of the communities along the route (Fig. 3). For the survey, secondary sources on community characteristics were considered, using data from INEGI as well as field visits. So, a sample of individuals aged 18 and older was analyzed using data from INEGI (2015), which served to determine the sample size (calculated with a 10% margin of error and a 95% confidence level). In Sacalaca and Huay Max, the population over 18 years old, irrespective of gender, is 746 and 1,112 respectively, according to INEGI. The resulting sample size was 62 individuals in both locations ($n=62$). In Tihosuco, the population is 3,238, leading to a sample size of 70 individuals ($n=70$), with a total sample size of 132 individuals ($N=132$). Prospective field visits were conducted, and quadrants were mapped out to ensure the data collection process was random and evenly distributed.

For the instrument's design, a bibliographic review on topics related to social carrying capacity and local perceptions of tourism was conducted. This review included works by authors such as Rodríguez and Suárez (2011), Cardoso (2012) and Mendoza and Rodríguez (2017), among others, addressing tourism development, local community perceptions, and the use of their assets as tourism resources. A guiding premise was that residents' behavior or attitudes are an integral part of the tourism product, as tourism is an experience, and the atmosphere created by local attitudes significantly impacts the quality of the product offered (Cardoso, 2012). The survey included six sections. The first introduced the sampling quadrant and the informant's location details. Additional items were included to characterize the respondent, such as their role (resident, authority, tourism committee member), age, gender, education level, occupation, ability to speak Maya or other languages, and place of origin. Another section focused on the perception of assets and resources considered important by locals and their potential as tourism attractions. Questions were also included about the community's use of resources to gather information on costs residents might pay for resource use, their involvement in tourism activities, and resource maintenance. A dedicated section addressed social carrying capacity, exploring residents' perceptions, agreements, opinions, satisfaction levels, and contributions regarding the presence of tourists. Finally, questions about the safety of the locality were included, allowing respondents to share their views on the topic.

Table 1: Participation methodologies with communities applied between 2017 and 2021.

Methodological Tools	Community	Level and objective of participation
Interviews	Tihosuco	Consult the community and gather information for a community diagnosis regarding the route.
Workshop	Universities	Involve and collaborate with universities in the REMTUR network for the route project.
Focus Group	Tihosuco, Huay Max, Sacalaca	Consult and involve communities in providing advice for the development of the route.
Participant observation	Tihosuco Huaymax Sacalaca	Record information for the design and calculation of spatial carrying capacity and accessibility analysis of the cultural product. Consult with the communities
Workshop	Sacalaca	Involve the community in decision-making and empower them to develop the costs and budgets for the route
Meeting	Tihosuco	The community collaborates in forming tourism committees and selecting representatives from each community. Empowerment of the community.
Meeting	Huay Max	The community collaborates in the creation of regulations. Empowerment of the community.
Workshop	Universities	Inform faculty and students participating in the route's design and management.
Interviews	Sacalaca	Consult the community to validate the route itinerary. Involve the community to debate and discuss the route's validity.
Interviews and meeting	Tihosuco	Involve the community in creating cultural indicators to measure the route's effectiveness and efficiency. Empower the community to establish an agenda for relationships with external companies interested in the route.
Presentation of results	Universities	Inform and consult experts participating in the route's design.
Workshop	Huay Max	Inform the community committee and work jointly to improve services for route visitors.
Focus group	Tihosuco	Collaborate with the community in drafting and designing regulations. Budget agreements, visitor recommendations, training, etc. Empowerment of the community.
Meeting	Sacalaca	Involve the community in managing a project jointly with universities on the route's gastronomy.
Interviews	Huay Max	Consult to record information on the community's intangible heritage.

Source: Own elaboration based on the classification of the level and objective of participation by Guitar and Casanova (2023).

To conduct interviews and focus groups. As mentioned in previous paragraphs, this work is part of a project developed in multiple stages, designed as part of the initial plan using an integrative methodology (Pérez et al., 2017). In the first stage of this research, inventories of natural and cultural attractions along the proposed itinerary of the “Ruta de la Guerra de Castas” were created and updated. Subsequently, an evaluation of resource accessibility was conducted, considering social, cultural, temporal, and spatial aspects, along with an assessment of physical and social carrying capacity.

It was deemed appropriate that, for the creation and implementation of the “Ruta de la Guerra de Castas,” studies related to the tolerance level of the local population or the psychological pressure resulting from the presence of tourists should be included. Although such studies are scarce (García and de La Calle, 2012), the reality is that ways of life and living cultural expressions provide valuable information on the potential for social tensions between locals and visitors. This approach to recording perceptions can also shed light on potential conflicts arising from the use and understanding of resources (as well as potential assets) as tourism products by neighboring communities (Barrera, 2011). Furthermore, it can contribute to the design of more participatory and transparent governance models.

Figure 2: Participatory working group in the Mayan community of Huay Max



Figure 3: Participatory working group in the Mayan Community of Tihosuco.



3. The archaeological dimension of the Ruta de la Guerra de Castas: The invisible connection.

Among the values of the “Ruta de la Guerra de Castas”, there is a unique characteristic. Unlike other areas in the country, the relationship between these communities and their cultural heritage is not ancestral. The Maya population of the route settled in this territory in the 1930s, after it had previously been abandoned due to the war itself. In other words, the settled communities encounter and reinterpret their connections with the cultural assets they come across (Ortega, et al., 2010). This fact is noteworthy not only for understanding the concept of recently created heritage but also for examining the everyday relationships these communities establish with archaeological remains.

In the Maya region of Quintana Roo, there is extensive evidence of settlements of various characteristics and sizes—62 in total—recorded across the municipalities of José María Morelos and Felipe Carrillo Puerto⁶. However, for these populations, the importance of these assets is practically non-existent (Pérez et al., 2017), especially when compared to other elements such as churches, which they regard as highly significant. Only the community of Huay Max mentioned “the ruins” in surveys conducted during the research, referring to the Yóo’koop archaeological site located between the ejidos of Huay Max and Sabán.

This archaeological site with Petén-style Maya structures (dated between 650–1521 AD) and its surroundings are a source of tension among the communities due to disputes over land ownership. The first records of this site were made in the second decade of the 20th century (Mason, 1927; Villarojas, 1978). Although some visits by explorers and travelers were documented in the area (Shaw et al., 2002), it was not until the 1990s that the National Institute of Anthropology and History (INAH) officially engaged with the site. In the early 2000s, Shaw and Johnstone conducted studies in 2000, 2001, and 2002, documenting surface materials, stelae, and architectural features in situ (Shaw et al., 2000; Shaw, 2002).

In 2003, researchers expanded their investigations through the “Archaeological Reconnaissance Project of the Cochuah Region,” conducting surveys and mapping in the communities of Xquerol and Sacalaca, continuing until 2010 (Shaw and Johnstone, 2000; Shaw, 2002; 2012). These efforts allow us today to confirm the scientific importance and historical value of the site.

Figure 4: Current state of the archaeological site of Yo’okop.



When analyzing, through meetings and surveys, which elements communities considered important to include in tourist visits, the archaeological site in Huay Max was the most frequently mentioned, followed by the church. In other communities, archaeological remains were not considered, but not because they do not exist, as we will see below. Rather, this is likely because the concept of archaeological sites has different connotations in these communities as well as the absence of studies providing these sites with scientific and historical value, as has been the case with Yo'okop (Fig. 4). Indeed, apart from this site, another significant location stands out in the community of Sacalaca, which was constructed between 200 and 1521 CE. Some elements and materials from this site remain, although the foundations were later repurposed.

It is important to highlight that in this region, the nearest archaeological site open to the public is Chacchoben, located in the municipality of Bacalar. However, despite its connection to the area, it is little known by residents of Sacalaca and Tihosuco.

In our analysis, it is also necessary to delve into a perception held by the population regarding archaeological sites.

There is a distinction between sites that are not managed by institutions, which they refer to as *múulo'ob* (Picas (2022:150) or “hills”, which locals identify as sacred because they were constructed by their ancestors and remain connected to communities through ceremonies and oral histories (Picas, 2022:160).

On the other hand, archaeological sites or those referred to as “ruins” are perceived differently by the Maya, as they are under institutional oversight, which has broken the direct connection with indigenous communities. However, these sites acquire a new level of meaning as they are recognized by the *Ts'ules* (mestizos and whites) as national heritage.

In this sense, a study conducted in four communities near archaeological sites open to the public in Quintana Roo concluded that, even when individuals do not identify as Maya—and this is significant—communities still recognize these sites as historical heritage because they are part of the national patrimony (Ortega et al., 2010:19). This suggests the potentially controversial efficacy of state policies that glorify the indigenous past as symbols of national identity or even as World Heritage (Picas, 2022:149; Johnston, 2017:7).

There are, therefore, many nuances in the perceived complexity of the Maya's past that must be considered when deciding whether or not to include certain archaeological sites in the narrative of the “Ruta de la Guerra de Castas”.

In addition to this, it is important to note that the population along the Ruta de la Guerra de Castas still retains the memory that religious buildings (such as churches or convents) were constructed on top of pre-Hispanic remains. For example, “*where this temple [Templo del Divino Niño, Tihosuco, Quintana Roo] was built, there was previously an archaeological ruin, which was demolished to construct the temple and convent*” (Poot, personal communication, 2021).

Another important element that cannot be overlooked is the existence of sites that safeguard archaeological and historical artifacts within the communities. In 1993, a museum dedicated to the conflict of La Guerra de Castas, known as the Museum of Indigenous Culture of Tihosuco, was inaugurated. This museum revolves around various local initiatives, featuring a permanent exhibition accessible to visitors, satisfying both the local community and some tourists interested in a recreated culture. The museum is a municipally administered institution, with local guides and the participation of residents who are responsible for designing its activities. It also maintains a discursive ambiguity of significant interest. The historical narrative surrounding the La Guerra de Castas has been reinterpreted and adapted by contemporary Maya communities in Quintana Roo, particularly in Tihosuco. Although historical evidence indicates that this conflict pitted Maya communities against Creole and Mestizo slaveholders, the local narrative mistakenly associates it with a struggle against the Spanish.

This recreated version, disseminated through the local museum and its activities, has generated a collective memory that, although historically inaccurate, strengthens community identity and fosters cohesion among its members.

The Tihosuco Museum, managed by the community with municipal support, has become a key articulator of this narrative, promoting a discourse centered on indigenous oppression and resistance. Although it lacks historical rigor, this interpretation reinforces ancestral customs and syncretized cultural behaviors, appealing to both the local community and tourists interested in a recreated version of the culture. Simultaneously, the museum establishes a dual level of communication: one for the community, which validates and strengthens its identity, and another for visitors, where guides address the inaccuracies in the historical narrative.

This process has enabled communities to take ownership of the cultural and natural resources in the area, fostering a framework of community governance that promotes self-management and the resolution of internal conflicts. However, it also raises ethical dilemmas regarding the historical authenticity and sustainability of these narratives within the context of cultural and tourism planning.

The community of Tihosuco, with more advanced tourism experience compared to others in the region, exercises leadership that significantly influences the patrimonialization of resources. At the same time, it creates disparities in the perceptions and values associated with cultural assets across different localities (Medina and Pérez, 2022)⁷. This process has facilitated the articulation of community governance, contributing to the stabilization of internal and property-related conflicts while promoting resource self-management. The Tihosuco Museum operates under municipal administration, with management positions and guide roles filled by community members, who also participate in the design of activities.

The history of the La Guerra de Castas, along with the local memory that has been learned and recreated, is a fundamental component of the cultural and economic planning of the Maya region of Quintana Roo. These narrative leverages local emotions and identity to sustain a “living resistance” in the present day.

Another example is the Museo del Alux. It was recently inaugurated in José María Morelos. The museum’s name is closely tied to stories shared by *chicleros* about their encounters with the mythical beings said to inhabit the forests of the Maya region, shaping the theme and narrative of the space. Despite being called a “Community Museum,” its management is institutional and financed through the municipal budget. Currently, it has a single employee whose salary is covered by the local government, as entry is free and no associated civil society group exists (Pech, personal communication, 2024).

Additionally, in Huay Max, a family preserves archaeological artifacts displayed to visitors under the title “Rebellion of the Mayas”. This exhibit is part of the tour of the Ak’alche Botanical Garden, located on private property and managed by an individual⁸.

On the other hand, there is a museum project in Sacalaca, which has yet to be named. Located in the center of the community, it serves as a repository for artifacts from the church of La Candelaria as well as from the surrounding haciendas. The museum is managed by a tourism committee elected through an *ejidal* assembly and renewed every three years. This committee is also responsible for managing the cenote and organizing tours of the local churches.

All of the above that we have explained represents a complex scenario. Archaeological resources, while potentially viable for leisure and tourism enterprises, could alter the relationships between communities and their cultural heritage. At this juncture, it is essential to recognize the existence of a vast and rich archaeological heritage that remains largely invisible due to several factors: lack of research, weak identity ties with the community, or insufficient training. These factors must be addressed when considering the integration of such assets into leisure and tourism ventures.

Most of these archaeological sites have not undergone systematic intervention, yet they provide significant evidence of the lives of the ancient Maya in the region. These sites require further study, addressing critical obstacles such as permits, interventions, and the administrative oversight of the Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).

4. Heritage as diversification through social participation and community-based tourism: Can archaeological heritage be integrated into the “Ruta de la Guerra de Castas”?

The contribution of archaeology to the management of tangible heritage focuses on highlighting the needs of the population, addressing challenges through a process of reflecting on the past to understand the current utility value, ensuring its future preservation, and thereby guaranteeing its care and conservation (Lafrenz, 2008:91). Within this framework, our research poses the question: What are the main issues identified that hinder archaeological heritage from being valued for social use? The study explores the potential benefits of implementing community-based tourism management to address these challenges.

The investigation of archaeological sites and institutional collaboration among the various stakeholders with jurisdiction in the area could facilitate this process. Importantly, integrating community-based tourism into strategic planning within national policies, fiscal frameworks, and efficient tax obligations is essential. Such integration must align with solidarity-based economies and community organization.

While it is true that many community-based initiatives often result in failure these failures are frequently assessed using indicators like economic income, without considering others such as social or

community well-being (Giampiccoli and Nauruight, 2010; Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020; ICOMOS, 2002; Council of Europe, 2005; ICOMOS, 2022).

These failures have been driven by inadequate and rigid “management models,” often replicated from external experiences disconnected from the local context. Such models force rural communities to “*transform their traditional management practices into liberal economic models, which drastically impact their organization*” (Mora, 2019:18). Community-based management goes beyond this approach. It involves creating organized groups with an internal structure that operates collectively, making democratic decisions for the common good.

In the case of the “Ruta de la Guerra de Castas,” community-based tourism, though still in its early stages, is proving to be an effective management model. These communities, which remain organized under a communal structure with *ejido*-style land tenure, have seen significant benefits from the implementation of small economic initiatives. These initiatives⁹, which result from research, training, and outreach efforts associated with the route, have brought multiple advantages to the community. These include improvements in quality of life, greater awareness of the patrimonial wealth they possess, and the acquisition of management tools that enhance their self-sufficiency.

However, it is essential for the community to be open to incorporating external advisors (institutions, academics, civil society) who can mediate conflicts and introduce mechanisms for adapting to new environments (López and Sánchez, 2009; Giampiccoli and Nauruight, 2010). Coordination, collaboration, evaluations, and follow-ups are required, among other actions. Therefore, external actors should act as facilitators and trainers, transferring knowledge rather than taking over the absolute creation of the product (Nair and Hamzah, 2015).

In most cases, products are designed by replicating successful formulas without adaptation, rather than focusing on local resources. These approaches impose external conditions, dominate the market, and hinder the empowerment, fair trade, and solidarity economy of the local population (Esparza and Aquise, 1997; Wearing and McDonald, 2002; Blackstock, 2005; Nyaupane, *et al.*, 2006; Mowforth, Charlton, and Munt, 2008; Telfer and Sharpley, 2008; Kieffer, 2019).

In this context, and as is being attempted with the “Ruta de la Guerra de Castas”, initiatives have identified processes that allow them to integrate into both regional and international markets. This includes the creation of community networks and organizations (some even international), which receive training from civil organizations and take on the commercialization of their associated members. For this purpose, alternative management approaches that align with governmental guidelines and the needs of communal organizations have been adopted.

These are community-based enterprises (CBEs), which operate under a business model that adopts a long-term perspective with a broader focus on the social impacts of their operations. CBEs involve the community in their management and operations, fostering collaborative and trust-based relationships with their members (Fernández, 2011). Community-based enterprises (CBEs) tend to prioritize environmental and social sustainability in their operations. Their aim is to create employment opportunities and improve the quality of life within the community by integrating into the local supply chain, collaborating with suppliers and partners to support the local economy, and minimizing their environmental footprint. In summary, the business model of a community-based enterprise focuses on generating value-added chains while ensuring financial sustainability and long-term economic viability (Jerónimo, 2021).

Among the existing economical initiatives along the “Ruta de la Guerra de Castas”, examples include “La Casa de los Batabes” and “Cruzo’ob.” These initiatives -no legally established- are led by young individuals from Tihosuco with university education and offer biocultural tourism products that involve local students and adults in their activities.

While these initiatives are emerging, there are nevertheless challenges and issues that could hinder the valorization, inclusion, management, and conservation of the sites associated with the “Ruta de la Guerra de Castas”—or even completely prevent these efforts. Whether due to political, economic, land ownership, or temporal reasons, it is essential to address each factor that might obstruct these actions.

To summarize, it is crucial to consider the temporal classification of the archaeological and historical resources referenced in this study. All sites dating from the 19th century to the present are classified as historical assets. The resources and remains associated with the Caste War are dated to the 19th century and are thus not recorded by the Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH, 2023) as archaeological resources but rather as historical ones. This distinction is reflected in how 19th-century resources are excluded from the various official lists of archaeological sites in the Yucatán Peninsula,

though they may appear on the biennial list of historical assets. Moreover, certain sites and resources dating from the 19th century to the present are considered mixed assets due to their unique characteristics.

Attention must also be given to the importance and necessity of fostering a connection between Maya communities and the archaeological resources linked to them. A clear example of this is the Mexican government's decision to "open a window" in the creation and management of museums, allowing for the establishment of community museums managed and operated by the Maya community itself. This gave rise to the Maya Museum of Tihosuco, located in one of the communities along the Ruta de la Guerra de Castas. The creation of this museum sparked a sense of authenticity and a close bond between the Maya inhabitants and the archaeological and historical assets displayed there. This museum is even considered by the community to be "more Maya" and more authentic than the internationally renowned Gran Museo Maya located in Mérida. It is regarded as part of their heritage, even though it is administered by the state (Gamboa y Cáceres, 2016).

In the case of the Sacalaca Museum, it is perceived as the "property of the entire village," and its management by members of the local community is seen as a marker of its Maya identity (Briceño, 2020, personal communication).

Ownership is also a highly significant factor in influencing archaeological sites and remains, often becoming a critical issue when authorizing actions and interventions on these resources. Since the beginning of repopulation and the granting of *ejido* lands to reoccupied villages (Registro Nacional Agrario, 2022), the territorial boundaries of some settlements were not clearly defined, leading to social conflicts among residents.

First, the archaeological site of Yo'okop is located between the Maya communities of Sabán and Huay Max, which are in conflict over territorial disputes regarding ownership of the land where the site is situated. Second, the archaeological resource located in Sacalaca, while classified as *ejidal* land, is situated within the backyards of local homes. This site has been undervalued by the local Maya community, as evidenced by its reuse to install a telecommunications tower on its summit. This underscores the necessity of fostering a connection between the community and the site's historical significance, considering the important history it represents (Un, 2014).

Both forms of ownership share a common denominator: the difficulty of intervening in archaeological resources and sites located on such lands. This may arise either from a lack of capital to conduct proper interventions and management in collaboration with the National Institute of Anthropology and History (INAH) in the case of private properties or from conflicts generated between different communities or even within the same community.

Another key aspect to consider is the accessibility of the "Ruta de la Guerra de Castas", particularly the condition of infrastructure, communication networks, and basic services such as water supply, electricity, and telecommunications, all of which exhibit certain deficiencies in the areas mentioned. Focusing on community-based and sustainable tourism, the integration of archaeological resources into the current "Ruta de la Guerra de Castas", supported by a robust promotion and marketing strategy, could significantly enhance international tourism. This would increase interest in the Route as a cultural destination, overcoming its perception as an isolated tourism product with limited appeal. Recent research supports this assertion, emphasizing that visits are often conducted independently and not as part of an integrated tourism product, as "each local community offers its resources autonomously, outside the scope of existing promotional strategies" (Pérez, et. al., 2017).

Implementing this project would provide an intriguing avenue for the appropriation of resources through the active participation of local communities. Ultimately, the combination of all these factors could lead to the revitalization of Maya territories as a tourism destination, incorporating community-driven and sustainable efforts, as previously discussed. The overarching goal would be to establish the Route as a renowned international tourism product, managed and conserved appropriately, with archaeological resources serving as icons and symbols of Maya culture for all the surrounding indigenous communities. At the very least, this would be the aspiration.

5. Final Considerations and conclusions

This study highlights the necessity of creating new strategies to activate the archaeological heritage of the Ruta de la Guerra de Castas. Research, coordination, and alliances between the various stakeholders involved in archaeological sites are essential. We believe that the "Ruta de la Guerra de Castas" could serve as an incentive to address the issues identified in this research. The archaeological sites in our

case study are located in areas with contemporary populations, which is not always conducive to heritage conservation. Moreover, if institutions such as the INAH fail to study these sites, they risk disappearing and becoming decontextualized, as has occurred in this region (evident in the lack of identification between current populations and Maya remains). Improving the quality of life for these populations must remain a priority, as even INAH acknowledges. Consequently, incorporating archaeological sites should create a bridge connecting the region's Maya or historical past with present-day communities and tourists.

Therefore, governmental efforts—marked by a ceremony in 2021 in which the President of the Republic issued a formal apology to the Maya people—to address the remnants of social struggle and transform these communities from historical towns into tourist destinations, must be approached with caution¹⁰.

Incorporating the Maya region of Quintana Roo into the state's official tourism plans creates conflicts between institutions and residents. The lack of an integrated planning framework for these resources encourages a utilitarian value approach that not only endangers heritage but also alienates it from the community by failing to implement strategies that generate sociocultural benefits (Jiménez, 2020:32).

This reveals the “traditional vision” of political heritage management, already explained in the introduction of this research, which prioritizes dominant institutional discourses and expert knowledge, supported by legislation, while marginalizing community knowledge and social value (Johnston, 2017:27).

Although goodwill exists among communities and institutions, a management model that reconciles both perspectives must be implemented, exploring a people-centered approach. The current framework of traditional management limits access to more democratic initiatives by local communities. In our view, such models would enable less institutionalized projects, paving the way for innovative community-based management with more sustainable development opportunities for these populations. A community-driven economy—via tourism—aligned with the most sustainable international trends, could integrate a territorial and tourism management model in which cultural, particularly archaeological, resources play a central role. This would enhance the conservation and understanding of these sites and potentially resolve conflicts between communities and other entities responsible for management (Barrera, 2011).

The findings of this study emphasize the urgent need to implement new strategies for managing and valuing the archaeological heritage linked to the “Ruta de la Guerra de Castas” in the Maya region of Quintana Roo. Despite the area's rich heritage, many resources remain invisible due to a lack of research, weak identity links with local communities, and inadequate training. This context poses challenges for both heritage conservation and its effective integration into a sustainable tourism model.

The analysis reveals that traditional management models, focused on institutional approaches with limited community participation, have proven insufficient to foster harmonious relationships between heritage, local communities, and tourism. Conversely, adopting a community-based tourism approach that prioritizes active community participation presents an opportunity to strengthen ties between local populations and their heritage. This model can promote cultural legacy ownership, generate local employment, and develop solidarity-based economies that directly benefit communities.

However, the study also warns of the risks of replicating conventional business formulas, as seen in other areas of Quintana Roo, which have had negative impacts on both heritage and social cohesion. These models could exacerbate historical tensions and undermine local identities. Therefore, strategies must balance respect for community knowledge and sociocultural needs with the integration of technical and institutional expertise, fostering participatory and sustainable management.

The “Ruta de la Guerra de Castas” has the potential to become a recognized cultural tourism destination, provided it is grounded in an integrative and respectful approach to the territory. This requires efforts in heritage conservation, infrastructure improvement, local capacity building, and the creation of flexible legal frameworks that enable communities to play a more active role in decision-making.

This research presents an innovative approach to managing the archaeological heritage associated with the “Ruta de la Guerra de Castas”, proposing a model that prioritizes active local community participation, in contrast to traditional centralized and conservative management practices. This approach advocates for community-based tourism as a driver of development that empowers communities while fostering solidarity-based economies and value-added chains aligned with local needs. By integrating capacity-building tools and establishing identity links between communities and their heritage, the model moves away from conventional formulas, aiming for a contextually adapted and sustainable strategy.

A particularly innovative aspect of this study is its consideration of psychosocial impacts and carrying capacity in tourism planning, focusing on social cohesion and cultural sustainability rather than traditional economic indicators. This analysis addresses tensions between Indigenous heritage

as a national symbol and local perceptions, emphasizing the need to strengthen connections between communities and cultural assets.

The research also challenges the current institutional management model, advocating for more flexible regulations to facilitate community co-participation in decision-making and resource commercialization. Strategic alliances between institutions, communities, and private actors under a collaborative governance framework that integrates diverse perspectives and knowledge are recommended.

Another innovative aspect of this study is the revaluation of previously invisible archaeological resources, highlighting their potential to enrich the Route's historical narrative and provide a distinctive value to the tourism product. This perspective aligns with a holistic view of heritage that combines cultural, natural, and social resources to deliver an integrated and sustainable tourism experience.

Finally, the study underscores the importance of progressing toward more democratic and participatory governance capable of overcoming the limitations of traditional models. This approach not only supports heritage conservation but also contributes to the sociocultural and economic well-being of local communities, fully integrating them into territorial and tourism planning.

Referencias

- Águila, C. (25 de febrero de 2019). Quieren los ejidatarios ser socios en la apertura de las ruinas de Ichkabal. *La Jornada Maya*. <https://www.lajornadamaya.mx/quintanaroo/131985/quieren-ejidatarios-ser-socios-en-apertura-de-las-ruinas-de-ichkabal>.
- AA.VV. (2019): Participatory Research in Archaeology. Legal Issues and Good Practices. *European Journal of Post Classical Archaeology*, 9: 9-302. [URL: http://www.postclassical.it/PCA_Vol.9.html]
- Almansa Sánchez, J. (2014): Arqueología pública y gestión del patrimonio: condenados a encontrarse. *Debates de Arqueología Medieval*, 4: 11-28
- Barrera, D. (2011). Las cartografías participativas aplicadas al patrimonio. Cuatro experiencias. *Patrimonio y Participación Ciudadana. Revista América Patrimonio*, 1-21.
- Blackstock, K. (2005). A critical look at community-based tourism. *Community Development Journal*, 40(1), 39-49.
- Cardoso, J. (2012). *Actitudes de los residentes hacia el turismo en destinos turísticos consolidados: El caso de Ibiza*. Tesis Doctoral Universitat de les Illes Balears. Inédita.
- Checa, M. (2011). Turismo y arqueología, usos y abusos en Quintana Roo: algunos ejemplos. *Foro Economía y cultura*, 6 y 7 de septiembre de 2011 (págs. 1-9). México DF: Universidad Autónoma Ciudad de México, UNAM.
- Checa, M. (2012). El parque ecoarqueológico Xcaret: apuntes sobre su modelo de negocio y organización. *Teoría y Praxis* (11), 78-101.
- Council of Europe. 2005. *Convention on the Value of Cultural Heritage for Society* (Faro Convention, 2005). <https://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/faro-convention>
- CULTUR. (22 de febrero de 2023). *Patronato de las Unidades de Servicios Culturales y Turísticos del Estado de Yucatán*, CULTUR. <https://www.culturucatan.com/inicio>.
- DOF (01 de abril de 2024). https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lgcde/LGCDC_ref06_01abr24.pdf
- Esparza, M., & Aquis, A. (1997). *Organización Social y Turismo en Taquile*. Puno, Perú: UNA.
- Espinosa, M. (2016). *Visión 2030. Estrategias y gestión para la conservación del patrimonio arqueológico en México*. Barcelona, España: Tesis doctorado. Universidad de Barcelona.
- Fernández Cacho S. (2021). Open archaeology. Advances and challenges in the management of archaeological contents. *Complutum*, 32(2), 443-458. <https://doi.org/10.5209/cmpl.78570>
- Fernández, M. (2011). Turismo comunitario y empresas de base comunitaria turísticas: ¿estamos hablando de lo mismo? *El Periplo Sustentable* (20), 31-74.
- Gamboa, J., & Cásares, O. (2016). *El discurso de poder sobre los caídos. reflexiones en torno a los museos del mundo maya*. Izamal, Yucatán. México: Conferencia presentada en el 10º Congreso Internacional de mayistas del centro de estudios mayas (UNAM).
- Gándara, M. (1995). El análisis de posiciones teóricas: aplicaciones a la arqueología social. *Boletín de Antropología Americana* (27), 5-20.
- García, M., & De la Calle, M. (2012). Capacidad de carga en grandes recursos turístico-culturales. *Anales de Geografía*, 32(2), 253-274.
- Giampiccoli, A., & Nauright, J. (2010). Problems and Prospects for Community-based Tourism in the New South Africa: The 2010 FIFA World Cup and Beyond. *African Historical Review*, 42(1), 42-62.

- Gobierno de México. (23 de marzo de 2023). Zonas arqueológicas de México. <https://www.gob.mx/epn/es/articulos/zonas-arqueologicas-de-mexico#:~:text=Quintana%20Roo%3A%20Calica%2C%20Chakanbak%C3%A1n%2C,%2C%20Tulum%2C%20Xelh%C3%A1%2C%20Xcaret>.
- Gobierno de México. (20 de mayo de 2024). Compendio Estadístico de Turismo en México, DATATUR. Obtenido de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ActividadesCulturales.aspx>
- Guitar, N., & Casanova, O. (2023). La gobernanza turística aplicada a las industrias creativas. En J. Arcos Pumarola, M. Salvador-Almela, & E. Osácar-Marzal (Eds.), *Las industrias creativas como herramienta para ampliar la mirada en los destinos* (pp. 51-62). Trea
- ICOMOS, Comité Científico Internacional de Turismo Cultural. (2002). *Carta internacional sobre turismo cultural la gestión del turismo en los sitios con patrimonio significativo*. Obtenido de <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/pdf/carta.pdf>
- ICOMOS, Comité Científico Internacional de Turismo Cultural. (06 de noviembre de 2022). Obtenido de International Charter for Cultural Heritage: <https://www.icomosict.org/p/2022-icomos-international-cultural.html>
- Instituto Nacional de Antropología e Historia (22 de enero de 2021). INAH. registropublico.inah.gob.mx
- Instituto Nacional de Antropología e historia, INAH. (2023). Sistema Único de Registro Público de Monumentos y Zonas Arqueológicas e Históricas. https://www.registropublico.inah.gob.mx/index.php/busquedas_inmuebles_historicos/index/
- Instituto Nacional de Antropología e Historia, INAH, Sistema Institucional de Estadística de visitantes (22 de septiembre de 2024). <https://www.estadisticas.inah.gob.mx/>
- Instituto Nacional Indigenista. (2012). Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas. <http://www.cdi.gob.mx>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI (15 de marzo de 2015). Encuesta Intercensal 2015. <https://www.inegi.org.mx/programas/intercensal/2015/>
- Jerónimo, L. (2021). *Bienes comunes, empresa comunitaria y desarrollo local. La Comunidad Indígena de Cherán K'eri*. México: CEDRSSA.
- Jiménez, M. (2020). Interpretación del patrimonio cultural: el arte de presentar gente a otra gente. *CR Conservación y Restauración* (19), 9–28.
- Johnston, C. (2017). Reconociendo el vínculo entre la significación social y las prácticas. *Córima, Revista de Investigación en Gestión Cultural*, 2(2), 1-32.
- Kieffer, M. (2019). Turismo rural comunitario en México: del caso de estudio a la modelización. *Dimensiones turísticas*, 3(5), 64-78.
- Lafrenz, K. (2008). Value and significance in archaeology. *Archaeological Dialogues*, 15(01), 71 - 97.
- Ley Nacional Indigenista. Cámara de diputados del Honorable Congreso de La Unión. (2023). <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LINPI.pdf>
- Ley Orgánica del Instituto Nacional de Antropología e Historia (03 de febrero de 1939). Cámara de Diputados del Honorable Congreso De La Unión. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/170_171215.pdf
- Ley Federal sobre monumentos y zonas arqueológicas, artísticas e históricas. (01 de marzo de 2023). Cámara De Diputados Del Honorable Congreso De La Unión. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/131_160218.pdf
- Ley Orgánica del Instituto de Bellas Artes y Literatura (2015). Cámara de Diputados del Honorable Congreso De La Unión. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/193_171215.pdf
- Ligorred, J. (2019). Las estrategias de gestión del patrimonio arqueológico en México: panorama desde la península de Yucatán. *Península*. 14 (2), 99-119.
- López, T., & Sánchez, S. (2009). Turismo comunitario y generación de riqueza en país en vías de desarrollo. Un estudio de caso en el Salvador. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos* (99), 85-103.
- Mason, G. (1927). *Silver cities of Yucatán*. Nueva York: P. Putnam's Sons.
- Medina, C., & Pérez, E. (2022). El Museo de la Cultura Indígena de Tihosuco y el conflicto de la Guerra de Castas: la cohesión social a través del turismo de la memoria. *Revista Patrimonio Histórico* (105), 1-3.
- Medina, C., Cupiche, V., & Barbosa, S. (2017). Análisis socioeconómico de la Región Maya de Quintana Roo. En H. E. Ramirez, *Economía y Conocimiento para el Desarrollo Regional Sustentable* (pp. 149-164). Nayarit, México.: Universidad Autónoma de Nayarit.
- Medina, C., Cupiche, V., Navarro, M., Barbosa, S., Tamayo, D., Pérez, E., Ganzo, J., Vargas, P., Gómez, C., Aguilar, J., Acuña, A., Bolio, M., Lara, I. (2019). *Evaluación del diseño e implementación de la metodología integradora para el registro de recursos-turísticos*. Informe del Cuerpo Académico de

- Turismo Alternativo e Interculturalidad. José María Morelos, Quintana Roo: Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo. Inédito.
- Mendoza, M., & Rodríguez, G. (2017). El Turismo y sus impactos: Actitudes y percepciones de las poblaciones locales. En B. R. (Coordinador), *Percepciones e impactos socioeconómicos y culturales de la planeación turística en poblaciones locales de México* (pp 17-34). México: Universidad de Quintana Roo, Ediciones Insumisos Latinoamericanos.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2020). Política de Turismo Sostenible. <https://www.mincit.gob.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-sostenible/documento-de-politica-politica-de-turismo-sostenib.aspx>
- Mora, R. (2019). *Planificación estratégica: instrumento de desarrollo local para fortalecer el turismo rural en tierras Altas*, Chirriquí, Panamá. Invest. pens. crit., 7(3), 32-48.
- Moreno Téllez, H. (2025). *Patrimonio cultural y comunidades: Un enfoque participativo para su conservación integral*. Instituto Nacional de Antropología e Historia. <https://www.inah.gob.mx/inah-del-futuro/foros-inah/patrimonio-cultural-y-comunidades-un-enfoque-participativo-para-su-conservacion-integral>
- Mowforth, M., Charlton, C., & Munt, I. (2008). *Tourism and Responsibility. Perspectives from Latin America and the Caribbean*. USA: Taylor y Francis e-library.
- Nair, V., & Hamzah, A. (2015). Successful Community-Based Tourism Approaches for Rural Destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(1), 429-439.
- Noticaribe. (04 de octubre de 2019). *Se manifiestan dueños de inmuebles históricos en Tihosuco por declaratoria del INAH sin su consentimiento*. <https://noticaribe.com.mx/2019/10/04/se-manifiestan-duenos-de-inmuebles-historicos-en-tihosuco-por-declaratoria-del-inah-sin-su-consentimiento/>
- Nyaupane, G., Morais, B., & Dowler, L. (2006). The role of community involvement and number/type of visitors on tourism impacts: A controlled comparison of Annapurna, Nepal and Northwest Yunnan, China. *Tourism Management*, (27), 1373-1385.
- Ortega, A., Escalante, P., Velázquez, A., Puc, W., Chamlati, S., & Ayora, C. (2010). *Etnografía de las localidades aledañas a las zonas arqueológicas abiertas al público. Zona Sur. Relaciones de economía, identidad, hegemonía e impacto del desarrollo turístico*. Chetumal, Quintana Roo: Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Pérez, E., García, C., Medina, C., & Cupiche, V. (2018). Las comunidades: agentes turísticos clave para la conservación del patrimonio cultural. *Ciencia y Desarrollo* (294).
- Pérez, E., Medina, C., García, C., & Carrillo, M. (2017). Metodología integradora para el diagnóstico de recursos patrimoniales culturales turísticos. En M. Navarro, *Estudios multidisciplinarios hacia el turismo sustentable en la Península de Yucatán* (pp. 219-243). José María Morelos, Quintana Roo: Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo.
- Picas, M. (2022). Los valores sagrados del patrimonio arqueológico: discontinuidades y reappropriaciones en torno a los mólulo'ob en Quintana Roo. *Chungara Revista de Antropología Chilena*, 54(1), 149-163.
- Registro Nacional Agrario (01 de marzo de 2022). Padrón e Historial de Núcleos Agrarios PHINA. Padrón e Historial de Núcleos Agrarios PHINA. <https://phina.ran.gob.mx/buscarNucleoAgrario.php>
- Rodríguez, D., & Suárez, S. (2011). Turismo y cultura: relaciones entre turistas y pobladores locales en una comunidad mapuche. *Anuario de Estudios en Turismo* (7), 69-76.
- Sánchez, L. (2012). Legislación Mexicana de Patrimonio Cultural. Cuadernos Electrónicos. Derechos Culturales (8), 57-74.
- SEDETUR. Secretaría de Turismo Quintana Roo. (22 de septiembre de 2022). Viajemos por Quintana Roo. <https://www.qroo.gob.mx/sedetur/programa-deaquisoy-de-la-sedetur-impulsa-la-ruta-turistica-guerra-de-castas>.
- Shaw, J. (2002). *Final Reporte of Proyecto Arqueológico Yo'okop's 2002 Field Season: Excavations and Continued Mapping*. California, E.U.A.: College of the Redwoods Eureka, CA.
- Shaw, J. (2012). *Final Report of the 2012 Yo'okop Field Season: Initial Mapping and Surface Collections*. California, E.U.A.: College of the Redwoods Eureka, CA.
- Shaw, J., & Johnstone, D. (2000). *Final Report of the 2000 Yo'okop Field Season: Initial Mapping and Surface Collections*. California, E.U.A.: College of the Redwoods Eureka, CA.
- Timothy, Dallen & Erdoğan, Hasan & Samuels, Joshua. (2024). Archaeological Heritage and Tourism: The Archaeotourism Intersection. Conservation and Management of Archaeological Sites. 26. 1-10. 10.1080/13505033.2024.2416744.
- Telfer, D., & Sharpley, R. (2008). *Tourism and Development in the Developing World*. Londres, Inglaterra: Routledge.

Un, F. (2014). *Fortalecimiento del Proyecto Ecoturístico de Sacalaca, José María Morelos, Quintana Roo*. Tesis de licenciatura. José María Morelos, Quintana Roo: Universidad Intercultural Maya de Quintrana Roo. Inédita.

UNESCO (2023). World Heritage List. <https://whc.unesco.org/en/list/>

UNESCO (2018). *Plan de Acción para el Patrimonio Mundial en México y América Central, PAMAC*. En: <https://openarchive.icomos.org/id/eprint/2103/1/Pamac%20%282019%29.pdf>

Villarojas, A. (1978). *Los elegidos de dios: etnografía de los mayas de Quintana Roo*. México: Instituto Nacional Indigenista.

Wearing, S., & McDonald, M. (2002). The development of community-based tourism: Re-thinking the relationship between tour operators and development agents as intermediaries in rural and isolated area communities. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(3), 191-206.

Xcaret (22 de agosto del 2024). En: <https://www.xcaret.com/es/>

Notes

- ¹ The first site inscribed on the World Heritage List was Chichén Itzá, in 1988.
- ² Traditional cultural heritage management refers to the administration and conservation of heritage sites under the exclusive responsibility of official government institutions. This approach typically focuses on the material and aesthetic protection of heritage, following a hierarchical decision-making structure. On the other hand, the new approach to cultural heritage management recognizes the fundamental role of communities and social actors in the processes of identifying, managing, and valuing their heritage through the application of a participatory methodology. This approach goes beyond physical and aesthetic preservation, encompassing the traditions, practices, and cultural meanings that give identity to each site (Morero, 2025).
- ³ PAMAC (*Plan de acción para el patrimonio mundial en México y América Central*), created by the World Heritage Committee (UNESCO, 2018) during its latest meeting, proposes a series of measures and mechanisms necessary for the proper management and conservation of the numerous archaeological resources in the State of Mexico.
- ⁴ With its amendments and additions, along with other federal laws and regulations.
- ⁵ It is important to clarify that entry to the archaeological site is governed by INAH regulations (Xcaret, 2024).
- ⁶ INAH, Sistema Único de Registro Público de Monumentos y Zonas Arqueológicas e Históricas (2021).
- ⁷ The renovation of the interior and the new museography of the Tihosuco Museum raises questions about the impact of these changes on the museum's identity and function. While the updates aim to modernize and attract a broader audience, the shift in focus away from the narrative of the Caste War should prompt a process of monitoring its potential impacts on the identity and social cohesion of the communities.
- ⁸ It is important to clarify that there is no charge for admission to the archaeological exhibition; instead, it is included as part of the botanical garden tour, which does require a fee.
- ⁹ At present, those business initiatives are no longer legally constituted.
- ¹⁰ Recent declarations, such as the designation of the Tihosuco center as a historical monument zone and the institutionalization of the commemoration of the Guerra de Castas, have generated resistance from the local population. Residents displayed banners, graffiti, and organized a committee to express their dissent to authorities (NOTICARIBE, 2029). Additionally, the “#AquíSoy” program SEDETUR (2022), part of *Viajemos por Quintana Roo* project, incorporated Tihosuco and Sacalaca as a commemorative route for the 171st Anniversary. However, this generated discontent among locals as state-contracted transportation and guides excluded the community, and free site entry provided no economic benefit to the area (Chan, personal communication, 2021).

Recibido: 10/12/2024
Reenviado: 23/01/2025
Aceptado: 01/02/2025
Sometido a evaluación por pares anónimos

Festivales gastronómicos regionales. Dos casos de estudio en Argentina: Keipon Fest y Fiesta de la Miel

Juan Francisco Olsen*

Universidad Nacional de la Patagonia "San Juan Bosco"- (Argentina)

Miriam Noemí Vommaro**

Pontificia Universidad Católica Argentina (Argentina)

Resumen: En los últimos 15 años, diversas iniciativas públicas y privadas en Argentina han promovido la recuperación y comercialización de productos alimentarios ligados a su geografía. Estas prácticas generan dinámicas desiguales de selección y producción, movilizandolos actores y discursos de manera impredecible. Este estudio compara dos festividades regionales: la Keipon Fest en Chubut y la Fiesta Regional de la Miel en Buenos Aires, analizando sus ediciones 2022 y 2023. El objetivo es identificar estrategias de agentes estatales y productores locales para resaltar y comunicar productos clave de la economía regional, observando continuidades y cambios. A través de observaciones participantes y entrevistas semi-estructuradas, se detectó que la competencia e inspiración mutua entre localidades ha impulsado la renovación de estos eventos, consolidando su rol en el desarrollo turístico y productivo. Además de recuperar elementos históricos, las festividades han servido como plataformas para debatir temas actuales y reforzar vínculos materiales y simbólicos en sus comunidades.

Palabras clave: Fiestas regionales; Turismo gastronómico; Turismo rural; Actores locales; Argentina.

Regional gastronomic festivals. Two case studies in Argentina: Keipon Fest and Fiesta de la Miel

Abstract: In the last 15 years, various public and private initiatives in Argentina have promoted the recovery and commercialisation of food products linked to its geography. These practices generate unequal dynamics of selection and production, mobilising actors and discourses in unpredictable ways. This study compares two regional festivals: the Keipon Fest in Chubut and the Regional Honey Festival in Buenos Aires, analysing their 2022 and 2023 editions. The objective is to identify strategies of state agents and local producers to highlight and communicate key products of the regional economy, observing continuities and changes. Through participant observation and semi-structured interviews, it was detected that competition and mutual inspiration between localities has driven the renewal of these events, consolidating their role in tourism and productive development. In addition to recovering historical elements, the festivities have served as platforms to discuss current issues and reinforce material and symbolic links in their communities.

Keywords: Regional festivals; Gastronomic tourism; Rural tourism; Local actors; Argentina.

1. Introducción

Desde la inclusión de la cocina mexicana en la Lista de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO en noviembre de 2010, asistimos a una revitalización de las políticas estatales vinculadas a la recuperación y mercantilización de las culturas alimentarias (Matta, 2016). En este

* Universidad Nacional de la Patagonia "San Juan Bosco"- (Argentina); <https://orcid.org/0000-0003-4018-349X>; E-mail: olsenjuan@gmail.com

** Pontificia Universidad Católica Argentina (Argentina); <https://orcid.org/0000-0002-4805-3334>; E-mail: vommaromiriam@uca.edu.ar

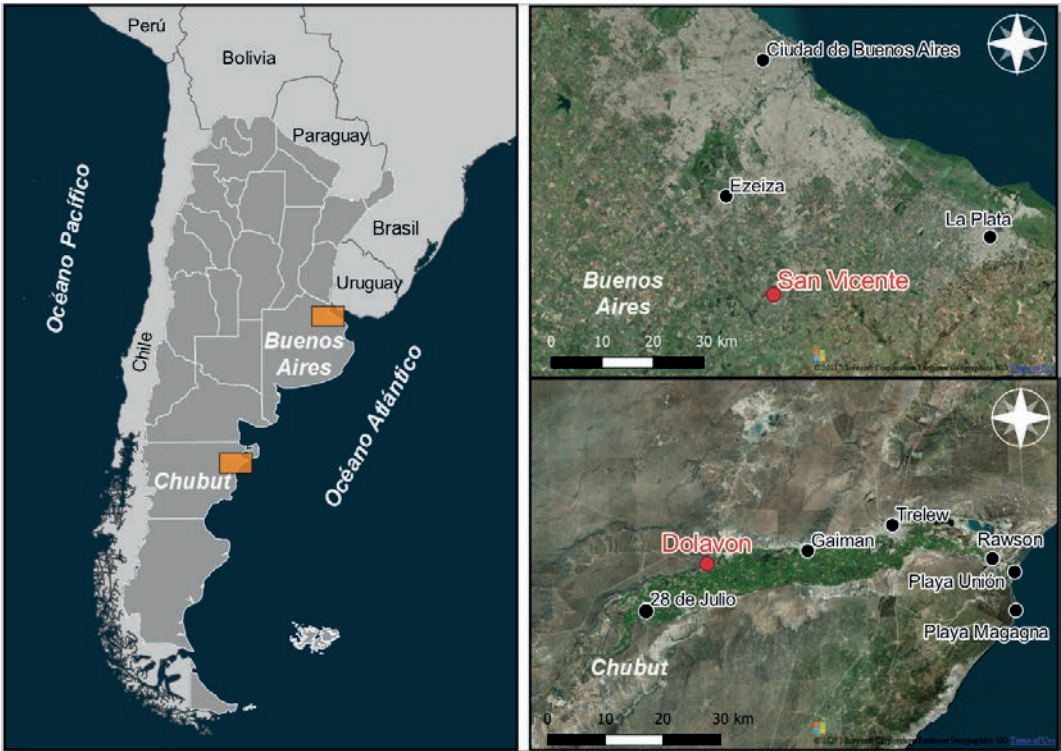
Cite: Olsen, Juan F. & Vommaro, Miriam N. (2025). Festivales gastronómicos regionales. Dos casos de estudio en Argentina: Keipon Fest y Fiesta de la Miel. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(2), 465-480. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.031>.

escenario, los Estados latinoamericanos, en sus diferentes niveles, vienen desplegando intensivamente políticas de activación de comidas y bebidas identificadas con un territorio y una historia, con el objetivo de posicionarlas en el mercado mundial (Arias, 2020; Arzeno y Troncoso, 2020; Cuba, 2020; Santos y da Silva, 2021; entre otros). Estas políticas, bajo la agenda de los organismos internacionales, fomentan una idea de exaltación y consagración de la diferencia, la diversidad y lo múltiple (Bak-Geller y Matta, 2020) y hacen de las diversas formas de producir, procesar y consumir alimentos, “activos globales” y “recursos locales” (Álvarez y Sammartino, 2009). Así, al calor de una creciente demanda mundial por alimentos cuyo principal atractivo deviene de su asociación a un origen geográfico determinado (Arzeno y Troncoso, 2012), han florecido guías, rutas, programas de televisión, competencias, mercados, ferias, productos y restaurantes en todo el continente.

En el caso de Argentina, este proceso se ha inscripto a través de agentes públicos y privados, que buscan destacar consumos y experiencias culinarias asociadas a un lugar y una cultura particular. Esto generó acciones diversas, que van desde la creación de áreas específicas en las cuales se diseñan políticas públicas (PP) destinadas a obtener certificaciones y reconocimientos internacionales¹, hasta muestras, ferias y publicaciones, pasando por eventos protocolares, degustaciones y sellos². Destacamos aquí iniciativas como el programa Patrimonio Cultural Alimentario y Gastronómico Argentino, CocinAr, Del Territorio al Plato (de la Fundación ArgenINTA), la Feria Caminos y Sabores, el Festival Raíz y la Feria Sabores de la Patria, que han sido tanto políticas fundacionales, en algunos casos muy masivas, como propuestas que buscaban complejizar la narrativa culinaria de este país como una nación exclusivamente de asado y asadores (Aguirre, 1999; Olsen, 2019).

En zonas rurales y en localidades pequeñas y medianas de Argentina, los eventos turísticos basados en patrimonio alimentario se presentaron como una alternativa para el desarrollo de estos lugares tras las consecutivas crisis económicas y el movimiento poblacional concéntrico, particularmente hacia el conurbano de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). Estos cambios demandaron una progresiva

Figura 1: Ubicación geográfica de las localidades Dolavon y San Vicente en Argentina



Fuente: Elaboración propia, con QGIS versión 3.16.

e intensa reformulación de la matriz productiva de los diferentes territorios, sobre todo en aquellas localidades más alejadas de la capital nacional y dependientes de industrias que requieren poca mano de obra, especialmente no calificada (Blacha y Galmarini, 2020). En este sentido, diversas gestiones municipales acompañaron las tendencias globales de activación de comidas y bebidas identificadas con un territorio y una historia, para generar un movimiento monetario hacia la localidad, a la vez que destaca y reconoce ramas productivas más o menos seculares (Zusman y Pérez Winter, 2018).

En este trabajo nos enfocamos en dos fiestas gastronómicas argentinas que entendemos representativas del proceso narrado en los párrafos precedentes: la Keipon Fest o Fiesta del Capón en el pueblo de Dolavon -provincia de Chubut- y la Fiesta Regional de la Miel en la ciudad de San Vicente -provincia de Buenos Aires (figura 1). El objetivo de este estudio es identificar las principales estrategias desplegadas por los agentes estatales y productores locales para reivindicar, resaltar y comunicar dos productos alimenticios asociados con la economía regional, a fin de determinar continuidades y rupturas.

Las provincias de Chubut y Buenos Aires, si bien forman parte del mismo país, están enclavadas en áreas geográficas y productivas sensiblemente diferentes. La primera se sitúa en el corazón de la Patagonia argentina, donde existe una baja densidad poblacional -2 habitantes por km² aproximadamente- y una economía basada fundamentalmente en la extracción de materias primas como petróleo, aluminio y madera, la generación de energía eólica, la pesca y la ganadería ovina. En la segunda región se condensa casi el 37% de la población total del país (CENSO 2022), se produce más del 40% del PBI de Argentina y se desarrollan actividades económicas tan diversas como la industria metal-mecánica, petroquímica, farmacológica, textil, servicios de logística, informática y un fuerte y extensivo sector agroindustrial, en el que se destaca la producción de porotos de soja y oleaginosas.

Como hipótesis de trabajo planteamos que los festivales gastronómicos a escala municipal en estas provincias, si bien se enmarcan en las políticas generales de activación turístico-patrimonial nacionales e internacionales, inscriben y recombinan las líneas de acción sobre las culturas alimentarias de forma particular. Estas, a su vez, se conectan y referencian de forma horizontal, tramando redes entre eventos similares en localidades disímiles y tienden a movilizar sentidos más allá de las intenciones de los agentes que les dan origen. Nuestro propósito final con este estudio es aportar al conocimiento general sobre eventos turísticos basados en alimentos y las formas actuales de indagación sobre este tipo de celebraciones en Argentina.

2. Lineamientos teórico-metodológicos

Al preparar un alimento, cualquiera sea, sobre la base de un conocimiento común aprehendido por los integrantes de un grupo, que identifican al comensal y al cocinero con un pasado y una tradición, se está produciendo y reproduciendo, en el mismo movimiento, una identidad alimentaria y un patrimonio intangible (Álvarez, 2002). Es por ello que en este trabajo elegimos el término *patrimonio cultural alimentario* para referir a los elementos materiales (ingredientes, recetarios, utensilios, vajilla, etc.) e inmateriales (saberes, destrezas, formas de comensalidad, simbolismo y otros) que caracterizan a una cocina (nacional, regional o comunitaria) en particular, la cual es concebida como una herencia compartida por un colectivo social y es vinculada estrechamente con un territorio (Bak-Geller y Pasquier, 2020). Esta definición nos permite abrazar al fenómeno alimentario en toda la complejidad que representa en tanto hecho social total (Aguirre, 2017).

Sin embargo, en gran parte de la literatura que aborda la relación entre turismo y alimentación, y en las políticas específicas desplegadas por los Estados y los actores del sector privado, el término más recurrente es *gastronomía*². Por esta razón al referirnos al fenómeno de desplazamiento de turistas y visitantes “para comer”, es decir, donde un producto alimenticio o una forma de comensalidad sea el atractivo principal, lo enmarcamos bajo el concepto de *turismo gastronómico* (Oliveira, 2011).

Dentro de las posibles formas de atracción de visitantes en torno a comensalidades, ingredientes y/o platillos, en este trabajo comprendemos *festivales gastronómicos* como eventos turísticos programados, gestionados de forma participativa y basados en patrimonio alimentario (Santos y López, 2022). Entendemos que en ellos se reproducen prácticas tradicionales (sociedad-territorio) con el propósito de visibilizar ante el turista o recreacionista los significados de dicho patrimonio, además de promover la construcción o renovación de relaciones sociales, materiales e imaginarias.

Esto último se da gracias a que las fiestas, como un espacio intersticial potencialmente disruptivo, se destacan como eventos que propician un “corte” entre tiempos ordinarios y tiempos excepcionales, lo que permite a los agentes involucrados movilizar recursos económicos y simbólicos a fin de resaltar

una sustancia comestible o una práctica cultural (Scribano, 2011). Estos eventos implican procesos de continuidad/discontinuidad entre el producir y consumir, con grados más o menos homogéneos de ritualización de los intercambios y relaciones sociales que en ellas se performan, y son tributarias de experiencias de clase, género, edad y etnia de quienes en ellas toman parte. De este modo la fiesta y los festivales, como experiencia colectiva, entran en vivencias de tiempos, modalidades de producción y consumo, regulaciones interaccionales y las historias (colectivas e individuales) de los participantes en tanto resultados de enclasmientos diversos (Scribano, 2011: 11).

A su vez, las fiestas o festivales gastronómicos, en tanto *políticas públicas*, es decir como una particular forma de acción social y simbólica, tienen efectos que trascienden la intencionalidad de quienes las formularon (Shore, 2010). Como plantea Appadurai (1986), las políticas, al igual que los objetos materiales, tienen “vidas sociales” propias. Es decir que se inscriben, reescriben e interpretan de forma diferencial por todos los actores involucrados, subjetivados en dinámicas espaciales, temporales, culturales, económicas y políticas diversas. En este sentido las políticas de activación del patrimonio cultural alimentario referidas por el Estado, en sus diferentes niveles, y por los agentes privados exponen tanto las dinámicas de selección, visibilización e invisibilización que se generan al calor de la patrimonialización y la producción de etnomercancías que siguen los lineamientos del mercado internacional (Sammartino, 2021), como las lógicas territorializadas donde los actores locales intervienen para generar sus propias interpretaciones económicas y simbólicas respecto a las diversas formas de comer y cocinar, contribuyendo a su configuración como entidades culturales autónomas y como “patrimonios/atractivos” (Pérez Winter, 2021).

En el presente trabajo reconstruimos y analizamos los dos casos de estudio propuestos más arriba, el Festival del Capón y la Fiesta Regional de la Miel, mediante el enfoque histórico-etnográfico como abordaje teórico-metodológico (Rockwell, 2009). De esta forma, realizamos un estudio tanto de los macro y micro procesos económicos, políticos, culturales y sociales que inciden en ambas regiones, a fin de situar la comparación y dar sentido a las divergencias y similitudes entre ambos casos.

Desarrollamos observaciones participantes desde una perspectiva etnográfica de las ediciones 2022 y 2023 de la Keipon Fest y la edición 2023 de la Fiesta Regional de la Miel. Mediante esta técnica, a través del registro en un cuaderno de campo, registramos y describimos los significados explícitos e implícitos de las expresiones y acciones, la reflexividad del campo y la reciprocidad de sentidos puestos en práctica (Guber, 2011). También llevamos a cabo un registro fotográfico en cada una de las celebraciones.

En ambas festividades realizamos entrevistas semiestructuradas, abiertas e individuales con informantes claves. El contacto con algunos de ellos era previo a las celebraciones, por nuestros trabajos de investigación doctoral, que se encuentran en desarrollo. Esos interlocutores son personas involucradas en las instancias preparatorias de las celebraciones y continuaron participando de las mismas. Los informantes eran organizadores de las fiestas, sujetos con cargos municipales, encargados de los puestos, representantes de los sectores privados que intervinieron en las fiestas y visitantes, ya fueran o no habitantes de las localidades donde se celebran los eventos.

La información que recolectamos durante las tareas de campo la procesamos y analizamos posteriormente. Primero transcribimos el material proveniente de las entrevistas y las actividades de observación participante para generar una textualización de las observaciones realizadas. Finalmente relacionamos los datos generados y los conceptos teóricos (Cardoso de Olivera, 1996).

Además de las tareas de campo, complementamos las fotografías hechas en los trabajos de campo con la recuperación de las imágenes y videos publicados por la prensa local, como Diario El Chubut, y los medios estatales de comunicación, tales como el Instagram del Municipio de Dolavon y de la Municipalidad de San Vicente. En el caso de la Fiesta de la Miel procuramos recuperar el testimonio del Intendente de San Vicente a través del portal de prensa del Municipio del mismo nombre.

3. Keipon Fest en Dolavon, Chubut

Dolavon es un municipio de poco más de 3.300 habitantes (según Censo Argentino 2010) en el corazón de la Patagonia argentina (figura 1). Forma parte, junto a Puerto Madryn, Rawson, Trelew, Gaiman y 28 de Julio, de la región conocida como Comarca del Valle Inferior del Río Chubut-Península Valdés (de aquí en más Comarca VIRCh-Valdés). Esta Comarca es un corredor de localidades originado por la peculiar forma que adoptó la colonización galesa en la zona durante la segunda mitad del siglo XIX. Dada esta condición geográfica e histórica, las políticas turísticas y culturales, tanto municipales como provinciales, desde finales de los '80 tendieron a exaltar esa pertenencia: incluyendo a Dolavon dentro

de los recorridos de capillas, casas de té y degustaciones de tortas galesas. En el año 2016 se produjo un giro en las iniciativas orientadas a la atracción de turistas y visitantes, a partir de la asunción del intendente Dante Bowen.

En dicha gestión los festivales gastronómicos tomaron prominencia dentro de las políticas turísticas, permitiendo al municipio no sólo generar un movimiento importante de visitantes hacia la localidad, sino también construir un perfil distinto al de “pueblo galés”. Así surgieron eventos como el Chorilavon, el Mundial del Sanguchito, la Fiesta del Chamamé y la Torta Frita y la Keipon Fest.

Esta última celebración surgió como idea en 2018 como parte de una serie de políticas turísticas que buscaban revertir, al menos a escala local, la crisis económica que afectaba a Argentina y el desánimo social consecuente. Desde mediados de ese año, debido a la fuerte devaluación del peso, la falta de empleo, la inflación y el aumento acelerado de la deuda pública, los habitantes de Dolavon y todo el país atravesaban serias dificultades para mantener su nivel de ingreso y calidad de vida.

Sobre esa situación, los funcionarios señalaron dos dificultades más. Por un lado la diferencia de signo partidario entre la administración municipal y la Nación hacía imposible la asignación directa de fondos públicos o infraestructura del gobierno federal para Dolavon: “Intentamos gestionar obras públicas con Nación, pero no conseguimos ni que nos contesten”, comentó Rosario Nervi, Directora de Vinculación Institucional del Municipio⁴; mientras que, por otra parte, la poca densidad poblacional, los altos costos de traslado y el nulo acceso al mercado de capitales hacían muy poco probable la inversión directa privada en la localidad: “Nosotros nos sumamos a la construcción del polo olivícola, ahora inauguramos una cooperativa de producción de lácteos, pero la verdad es que ya no va a venir una empresa a poner una fábrica acá, la estructura económica del país cambió”⁵.

Ese “cambio” al que refiere la funcionaria da cuenta de los efectos de las políticas económicas neoliberales que se implantaron en Argentina a partir de 1976, con el golpe militar, se agudizaron en la década de 1990, bajo el gobierno de Carlos Menem, y fueron revitalizadas a partir de 2016, con la asunción a la presidencia de Mauricio Macri. Estas promovieron la desregulación del mercado de capitales, la desinversión del Estado y una progresiva desindustrialización.

Sin embargo, en la provincia del Chubut, amén de los efectos y procesos generales, al tener una matriz productiva más bien basada en la extracción de materias primas agrarias, marinas y petromineras, las características socio-productivas se han mantenido relativamente estables. En particular, la ganadería

Figura 2: Asadores en la Keipon Fest 2022



Fuente: Elaboración propia.

ovina ha sido la más constante (Pérez Álvarez, 2019), incluso motor de la colonización galesa antes mencionada (Coronato, 2014).

Es por esta condición histórica regional que el mayor referente de la “gastronomía patagónica” es el cordero⁶. Este es un producto derivado de la producción lanera extensiva, que cuenta con una fiesta en la región en la ciudad de Puerto Madryn, por lo que los funcionarios de Dolavon intentaron distinguirse, recuperando un subproducto.

El capón es el macho castrado del ovino, de entre 75 días y 5 años de edad y que superó al menos una esquila. Este se consume ampliamente en la provincia de Chubut debido a su bajo costo en relación a la carne de vaca y de cordero, y un tenor graso y *flavor* más intenso que es apreciado por los consumidores.

El término “Keipon” busca emular un vocablo anglosajón y es utilizado oralmente por quienes venden carne de capón como una muestra de complicidad para con el cliente. Ambos saben a qué refiere el término y a través de la sátira se persigue resaltar su bajo costo relativo. Recuperar la palabra “keipon”, trasladando el sintagma de la oralidad a la escritura, con “K” en vez de “Q” (más propio del castellano), permitió a las y los funcionarios municipales mediatizar este alimento a través de “lo bizarro”⁷.

Sobre la diferencia entre cordero y capón, Laura Matamala, consejala de Dovalon, además agrega: “el cordero es para Navidad y el Día de la Madre, el capón está siempre en nuestra mesa y había que celebrarlo”. El capón tiene una forma de preparación típica, *a la cruz o al asador*, que los organizadores tomaron como parte de la propuesta estética de la fiesta. “Lo más atractivo (del festejo) es venir a comer capón, pero lo más vistoso son los asadores” (figura 2), sostiene la funcionaria, quien era responsable del área de cultura cuando se realizó la primera Keipon Fest.

Sin embargo, en la distribución de los stands, desde la organización se impuso que la oferta de platos y preparaciones fuera diversa: “A los puestos se les exige que haya de todo: pizzas de capón, tacos de capón (figura 3), tortas fritas rellenas de capón (figura 4), capón al disco, sino todos te hacen lo mismo.”

Figura 3: Taco de capón



Fuente: Municipio de Dolavon (2021).

La oferta culinaria del festival se completa con carros donde se expende cerveza, jugos y licuados de frutas, una “feria de artesanos” (donde se venden tortas, panes, fiambres, sandwiches, vinos y licores de elaboración propia) y, por insistencia de Rosario Nervi, puestos de comida vegana, vegetariana y “saludable”. El predio, además, cuenta con un área de juegos para niños al aire libre, con inflables, toboganes y un circuito de cartings; un escenario principal, donde se presentan artistas locales, se realiza la inauguración y cierre oficial y se entregan premios y reconocimientos; un “paseo de artesanos”,

Figura 4: Oferta de comidas en un puesto de la fiesta y torta frita para sándwich sin relleno, Keipon 2022



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5: Competencia de asadores 2023



Fuente: Municipio de Dolavon (2023).

donde se dictan charlas abiertas y se hacen algunas actividades artísticas con intervención del público; un gimnasio municipal, donde se dispone un comedor popular y un escenario alternativo, en caso de lluvia; junto al “patio de los asadores”, donde se lleva adelante la competencia principal (figura 5), para la cual viajan asadores de distintos puntos de la provincia.

En las cinco ediciones que lleva la fiesta (2018, 2019, 2021, 2022 y 2023) logró movilizar alrededor de 20 mil visitantes a cada una, entre los dos y tres días que suele durar el evento. Según estimaciones de la intendencia, toda la “temporada de fiestas” (es decir, Keipon, Chorilavon, Chamamé y Mundial del Sanguchito) equivale al 40% del presupuesto municipal. De este modo, esta política “contracíclica” se volvió estructural para la economía local. Sin embargo, los sentidos que activó este festival van más allá de la esfera contable.

En torno al concurso de asadores se discutió largamente durante la organización previa a la primera Keipon, fundamentalmente en dos ejes: violencia animal y representación femenina. Sobre el primer punto, según nos relataron los funcionarios, existió la idea de incluir una competencia de “desposte”. Es decir, de faena y separación de las diferentes piezas musculares que comprende el animal. Sin embargo, esta se descartó, ya que particularmente a algunas de las personas involucradas en los preparativos les resultaba un “show” muy violento.

En el segundo caso, la tendencia en la cultura culinaria argentina a asociar la carne, el fuego y el cuchillo a la masculinidad (ver Aguirre, 1999 y Olsen, 2019) despertó alerta en algunas funcionarias municipales, vinculadas a la militancia feminista⁸, que exigieron que en la competencia se visibilizaran otros cuerpos y subjetividades, no sólo varones asadores. Así comenzó una búsqueda intensiva de participantes, que incluyó convocatorias particulares a mujeres de la zona y culminó con la inscripción de Yolanda Huenque, trabajadora de limpieza en la Dirección de Cultura de Dolavon. Ella obtuvo el tercer puesto en la primera competencia en 2018 y motivó la participación de Tomasita Fuentes, quien resultó vencedora en la edición 2023 (figura 6).

Figura 6: Premiación en la competencia de asadores de la Keipon Fest 2023. En el centro Dante Bowen, intendente de Dolavon, a su izquierda Tomasita Fuentes y a su derecha Zulma Pardo, compañera de equipo y asistente de Tomasita



Fuente: Diario El Chubut (2023).

4. Fiesta de la Miel en San Vicente, Buenos Aires

San Vicente es un municipio bonaerense con 98.977 habitantes (según Censo Argentino 2022) que se sitúa aproximadamente a 55 km de la Capital Federal y que forma parte del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Aquel partido se ubica en la periferia de esta megaciudad en constante crecimiento (figura 1). Durante por lo menos las últimas tres décadas en esta área se solaparon diversos fenómenos urbanos, entre los cuales destacamos el crecimiento demográfico, la construcción de autopistas, el desembarco de desarrollos inmobiliarios -como barrios cerrados- y la generación de centros de ocio y esparcimiento (Marcos *et al.*, 2019). De manera paralela, desde la década de 1990 en el área pampeana bonaerense aumentaron los emprendimientos turísticos, tanto privados como estatales, destinados a promover alimentos locales y dinamizar sus economías con esas iniciativas (Pérez Winter, 2019). En el marco de estas dinámicas metropolitanas el partido de San Vicente experimentó gradualmente la aparición de emprendimientos culinarios y su promoción por parte de las autoridades locales, provinciales y nacionales, para resaltar la identidad gastronómica de San Vicente.

Después del 2007, tras una gestión municipal de más de diez años que prohibió las fiestas populares, las fiestas celebradas en San Vicente captaron el interés tanto de la comunidad, como de la Intendencia del momento. Durante esta gestión los festivales gastronómicos vinculados con la producción primaria local, como la Fiesta Provincial de la Mozzarella, cobraron relevancia. Esto permitió al municipio construir un perfil turístico gastronómico diferenciado de otras localidades y posicionar a San Vicente como “pueblo gastronómico”⁹. Posteriormente se promovió, junto con la Cooperativa Apícola del partido, la Fiesta Regional de la Miel (com. pers. con ex-Director de Cultura de la Municipalidad de San Vicente). Todas estas actividades gastronómicas buscan exponer alimentos vinculados con la producción del partido de San Vicente.

La Fiesta Regional de la Miel comenzó a celebrarse en San Vicente desde hace más de una década en la localidad homónima y cabecera del partido. Sus antecedentes se pueden remontar a la década de 1990. En el marco del posicionamiento de Argentina como sexto productor de colmenas a nivel mundial, el gobierno nacional y municipal llevó a cabo caracterizaciones, estudios, propuestas de mejora y prácticas de asistencia a los productores apícolas de San Vicente. Entre estas múltiples iniciativas destacamos la formación, durante la misma década, de la Cooperativa Apícola de San Vicente -congregación de varios productores apícolas de la zona-, la coordinación de vínculos entre los apicultores del partido entre sí y con el Municipio de San Vicente, el desarrollo regional de la apicultura y la propuesta explícita de difundir la importancia de la actividad apícola y de la miel como alimento humano (Rossi, 1993).

La miel es el principal producto de la actividad apícola. En Argentina esta producción se concentra en la pampa húmeda, donde se ubica el partido de San Vicente, y se extiende a otras regiones del país. En este sentido, cabe aclarar que San Vicente es un territorio de temprana incorporación al Virreinato del Río de la Plata en el siglo XVIII, que desde la etapa colonial, durante el siglo XIX y hasta la actualidad ha sido un área de producción mixta, en la que predomina la ganadería -en parte por su cercanía a una población citadina como lo es Buenos Aires-, mientras que las actividades agrícolas han sido minoritarias (Epifanio, 2001; Garavaglia, 1997). Esta orientación productiva actualmente contrasta con las actividades económicas de los demás municipios del conurbano, los cuales se dedican mayormente a la agricultura y la industria. Esta particular conformación territorial de San Vicente ha favorecido la actividad apícola, por el potencial melífero que brinda la subregión pampeana húmeda y por la menor contaminación que genera la actividad pecuaria del partido en contraposición con la agricultura (Rossi, 1993).

En la actualidad, la producción argentina de miel se inserta en el mercado nacional y los mercados internacionales, contribuyendo con la economía local y al posicionamiento estratégico de Argentina como segundo entre los mayores productores y exportadores mundiales de miel¹⁰. En contraste con este panorama, y a pesar de que San Vicente no se encuentra entre los mayores productores de soja en Argentina, en las últimas décadas la apicultura está siendo afectada por la expansión de estas plantaciones (Fornari, 2011).

Si bien no hemos podido reconocer, hasta el momento, los inicios de la actividad apícola en San Vicente, la mención de la miel es recurrente en los relatos orales de varios habitantes del partido de San Vicente. Su nombramiento aparece relacionado con la referencia verbal a prácticas productivas, comerciales y culinarias propias y familiares, actuales y pasadas, situadas en el mismo departamento. Algunos de los entrevistados han situado las prácticas apícolas que realizaban sus antepasados en la segunda mitad del siglo XX, vinculando estas actividades con la participación integral de personas con relaciones de parentesco. En este sentido, han expresado su propia participación en las actividades de venta de la miel a los consumidores. Asimismo han resaltado la significativa transformación que han experimentado durante las últimas décadas algunos productores apícolas del municipio, al expandirse desde un enfoque local hacia la comercialización a un nivel internacional, dejando de vender miel exclusivamente en el mercado nacional.

La Fiesta Regional de la Miel se inserta en el coyuntural crecimiento y expansión del mercado de la producción de miel argentina recién expuesto. Aquella celebración la organizaron, desde sus primeras ediciones, tanto entidades gubernamentales de diferentes niveles y con funciones diversas, abarcando desde la Secretaría de Desarrollo Económico y Ambiente, el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, hasta la Municipalidad de San Vicente, como organizaciones civiles -tal como el Club Argentino de Servicios- y entidades empresariales -tal como la Cooperativa Apícola de San Vicente. Esta fiesta reúne a diferentes productores y asociaciones de productores del sector apícola de distintas localidades argentinas. Por un lado, el evento se presenta como una oportunidad de difundir las características de esta actividad y ofrecer los productos de la misma

al público general; por otro lado, constituye una oportunidad de circular información y novedades sobre la actividad apícola entre los productores. En línea con estas iniciativas, se llevan adelante charlas técnicas, exposiciones de expertos en apicultura, sobre experiencias de exportación, entre otras actividades que congregan a los apicultores de diferentes lugares del país.

En abril de 2023 se celebró la novena edición de la Fiesta Regional de la Miel, que tuvo lugar en el predio ferial de la Vieja Estación de San Vicente. Si bien la miel aparentemente es el alimento protagonista de esta festividad, en esta ocasión observamos que los puestos dedicados de manera exclusiva a la exposición y comercialización de los productos apícolas se situaban de manera concentrada a la derecha tras atravesar la entrada del evento, para lo cual era necesario caminar aproximadamente 50 metros. En este espacio, los diferentes trabajadores apícolas ofrecían en gran medida miel, pero también otros productos derivados de la actividad, como propóleo, caramelos, licores, polen, entre otros. Igualmente exhibían objetos vinculados a la producción apícola, como trozos de panal y rejillas.

El sector dedicado a los productos apícolas reunió a alrededor de 30 puestos con productores de diferentes puntos del país. Este espacio estaba precedido por la Cooperativa Apícola de San Vicente, cuyo puesto se situaba en el inicio del recorrido. Junto a este, se ubicaban productores apícolas de Bahía Blanca, que la Cooperativa Apícola de San Vicente estaba promocionando en esta ocasión, en palabras de su presidente actual (figura 7). En relación con esta caracterización, el objetivo de la Fiesta y las iniciativas que se vienen promoviendo desde la década de 1990, el Intendente expresó “Estamos muy contentos de ver crecer esta fiesta y la muestra multisectorial que permiten visibilizar e impulsar a las familias y cooperativas que basan su economía en la apicultura”¹¹.

Figura 7: Puesto de la Cooperativa Apícola de San Vicente



Fuente: Elaboración propia.

A diferencia de la ubicación destinada a la apicultura en la fiesta, de manera inmediata al ingreso en el predio encontramos visiblemente presente un puesto de mayor tamaño al resto, que pertenecía a un productor local de chacinados y que auspiciaba esta edición de la fiesta (figura 8a). Detrás de este puesto, numerosos otros estaban orientados a la venta de productos provenientes de distintas localidades argentinas y en los que la miel, si bien era un ingrediente incluido en su preparación, no era el elemento predominante –por ejemplo, se ofrecía dulce de leche con miel. Asimismo observamos la venta de quesos, chacinados y productos vinculados con otros territorios argentinos, como el fernet (figura 8b). También registramos puestos de la Unión de los Trabajadores de la Tierra y otros con diversas ofertas culinarias para consumir en el lugar, abarcando bebidas de diferente tipo, sándwiches y dulces, tanto de elaboración propia -por ejemplo cerveza artesanal de San Vicente- como fabricados por empresas alimenticias.

Figura 8: a) Entrada al predio ferial, b) Puestos no orientados exclusivamente a productos apícolas



Fuente: Elaboración propia.

Además de la oferta culinaria, la fiesta contaba con áreas que reunían puestos con artesanías, productos de higiene. Algunos de ellos estaban coordinados por escuelas de la jurisdicción de San Vicente, que ofrecían alimentos producidos en sus instituciones, incluidos productos apícolas, y varios proyectos escolares. También señalamos la presencia de juegos infantiles y un escenario para el despliegue de presentaciones y las actuaciones de los artistas invitados (figura 9). En el evento distinguimos la circulación de públicos provenientes de ciudades tanto de la provincia de Buenos Aires, como de localidades de otras provincias argentinas, como Córdoba.

Figura 9: Diferentes propuestas de la 9ª Fiesta Regional de la Miel. A la izquierda, juegos infantiles; a la derecha, escenario con músicos



Fuente: A la izquierda, elaboración propia; a la derecha, Municipalidad de San Vicente (2023).

5. Discusiones

Al comienzo de este trabajo planteamos que al preparar un alimento, sobre la base de un conocimiento común aprehendido por los integrantes de un grupo, que identifican a un comensal, a un cocinero y, podríamos agregar, a un productor con un pasado y una tradición, se está produciendo y reproduciendo, en el mismo movimiento, una identidad alimentaria y un patrimonio intangible. Esto lo vemos tanto en la Keipon Festo como en la Fiesta Regional de la Miel, ya que en ambos eventos lo que se pone de

manifiesto es un producto particular, relacionado directamente con la historia productiva de la localidad e interpretado y reinterpretado con técnicas clásicas y modernas de cocina.

A su vez, también afirmamos que el patrimonio alimentario de un pueblo, una comunidad, circunscrita en términos de Nación, región o localidad, comprende todos aquellos elementos materiales (ingredientes, recetarios, utensilios, vajilla, etc.) e inmateriales (saberes, destrezas, formas de comensalidad, simbolismo y otros) que caracterizan a una cocina en particular, en sintonía con lo propuesto por Bak-Geller y Pasquier (2020). En la Keipon Fest y en la Fiesta Regional de la Miel lo que se coloca en un primer plano son dos ingredientes -carne de capón y miel, respectivamente-, pero también se activan otros elementos asociados a ellos, sus localidades y la argentinidad, como el asado al asador, los chacinados, el fernet, el dulce de leche y otros alimentos.

Estos repertorios patrimoniales de los municipios de Dolavon y de San Vicente no se movilizan de forma azarosa. Por el contrario, parten de una acción decidida desde la gestión política para organizar, programar y ejecutar estos eventos gastronómicos. En este sentido, la Keipon Fest fue un producto directo de la administración municipal de Dante Bowen, que la ideó y puso en marcha desde su primera edición. Una situación similar reconocemos para la Fiesta Regional de la Miel, cuya producción recibió la atención estatal en 1990 y luego tuvo que superar una prohibición de la intendencia por casi 10 años.

Ambos eventos, a su vez, se referencian con otros similares. En primer lugar, con los más próximos espacialmente: la Fiesta Regional de la Miel con la Fiesta de la Muzzarella y la del Capón con la del Cordero. Y en una segunda instancia, con otros más lejanos, particularmente realizados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, como el Patio de los Lecheros o la Feria Masticar, nombrados con frecuencia en nuestras entrevistas.

Estas referencias colaterales llegaron a ser incluso más fuertes que las políticas nacionales o provinciales y observamos en reiteradas oportunidades una preocupación muy marcada de los funcionarios y organizadores por distinguirse de las ciudades vecinas. Así, apareció en primer plano como un dinamizador de la política turístico-patrimonial la competencia entre destinos. En esta competencia, no solo era importante identificar y destacar un producto relacionado con la historia y tradición local, sino qué otros elementos y estrategias se daban dentro de las fiestas para aumentar y diferenciar la oferta.

De esto último se desprende la necesidad de los organizadores de ampliar la oferta culinaria, diversificar los stands, sumar atractivos, shows, juegos para niños y otras actividades. Interpretamos que esta lógica, como vimos en el caso de la Fiesta Regional de la Miel, ha incluso relegado al producto “festejado” a un segundo plano, mientras que en la Keipon Fest obligó a prestar más atención a la estética y la comunicación, como vimos en el caso del nombre del evento.

Estos relevamientos nos permiten poner en cuestión algunas definiciones sobre las fiestas o festivales gastronómicos en áreas rurales y semirurales. De acuerdo con Zusman y Pérez Winter las políticas turístico-patrimoniales de los territorios rurales “suelen asociarse con la búsqueda de preservar elementos representativos de las historias productivas pasadas” (2018: 233). Sin embargo, en el caso de las Fiestas de la Miel y del Capón, más que formas productivas anteriores, se busca exaltar circuitos económicos de alto impacto regional. En el caso de San Vicente, alternativo al monocultivo sojero y otras experiencias agroindustriales imperantes en la Provincia de Buenos Aires; y, en el caso de Dolavon, específicamente diferencial en relación a la lógica de la explotación turística en la región, centrada en el “galesismo”.

Por otro lado, Roigé, del Mármol y Guil (2019) proponen que la producción de un modelo de explotación turística basado en el territorio supone la proyección de una serie de imágenes idealizadas de la ruralidad plasmadas sobre un paisaje particular y su población, dando lugar a diversos estereotipos y tipificaciones de la cultura y la naturaleza, centrada en imágenes bucólicas y de una sociedad en sintonía con ese cuadro. Por el contrario, si bien en la Fiesta de la Miel se puede encontrar de forma eventual iconografía gauchesca (típica del imaginario rural pampeano), como por ejemplo en los bailes folklóricos representados en el escenario, fundamentalmente funciona como plataforma para mostrar nuevos negocios y productos. En lo que refiere a la Fiesta del Capón, esta vidriera y espacio intersticio que representa el evento, permite a los agentes gubernamentales locales, además, introducir discusiones y agendas novedosas para la comunidad, como la alimentación vegana y/o vegetariana y el feminismo.

Sobre esto último, la fiesta del capón dotó de un lugar preponderante a la competencia de asadores pero con una agencia específica en relación a la representación de las mujeres. Como dijimos, las fiestas implican procesos de continuidad/discontinuidad, con grados más o menos homogéneos de ritualización

de las relaciones sociales que en ellas se performan, y son tributarias de experiencias de clase, género, edad y etnia de quienes participan. En la Keipon entonces se optó por recuperar la tradición asadora de la argentinidad (Aguirre, 1999 y Olsen, 2019), pero imprimirle otro sentido, acorde con la agenda de la política feminista.

En síntesis, si bien ambas fiestas están en consonancia con la creciente demanda nacional y mundial por alimentos cuyo principal atractivo deviene de su asociación a un origen geográfico determinado y en las mismas se movilizan elementos asociados a la tradición productiva rural. Esto no implica necesariamente una circunscripción o límite estricto en las posibilidades de representación y en los recursos turísticos utilizados.

Como plantea Pérez Winter (2021) las lógicas territorializadas de activación turística-patrimonial, donde los actores locales intervienen para generar sus propias interpretaciones económicas y simbólicas respecto a las diversas formas de comer y cocinar, ayudan a configurar fenómenos alimentarios como “patrimonios/atractivos” y como entidades culturales autónomas. La descripción de las fiestas reseñadas dan cuenta de esta dinámica, a la vez que nos permiten recuperar la agencia de la acción política, la cual aprovecha la cualidad intersticial de este tipo de eventos, la posibilidades de disrupción de la normalidad (no sólo en términos calendáricos), para generar y renovar imaginarios y relaciones sociales.

6. Reflexiones finales

En el presente trabajo nos propusimos reconocer las principales estrategias desplegadas por los agentes estatales y productores locales para reivindicar, resaltar y comunicar dos productos alimenticios asociados con la economía regional de dos territorios argentinos, a fin de determinar continuidades y rupturas. En este sentido comparamos dos eventos desplegados en áreas socioeconómicas argentinas diferentes y pudimos apreciar cómo tanto en Dolavon como en San Vicente fue recuperado un elemento -capón y miel respectivamente-, propio de la tradición productiva local, y puesto en valor a través de fiestas.

Observamos que en ambos eventos los ingredientes encuentran formas distintas de representarse en el espacio: en el caso de la Keipon Fest, con la competencia de asadores y en el de la miel, con un sector específico para los productos apícolas, encabezado por la Cooperativa Apícola de San Vicente que da inicio al recorrido del festival. A su vez, encontramos que estos productos muchas veces son retrabajados para generar propuestas culinarias innovadoras, como los tacos de capón y el dulce de leche con miel, y que se ofrecen en stands de venta directa para los visitantes. Estos puestos comparten espacio en cada predio con juegos para niños, postas sanitarias, escenarios donde se presentan diferentes artistas y otros stands donde se venden sandwiches, dulces, chacinados, quesos, jugos, bebidas alcohólicas y un largo etcétera. Así, además de posicionar un producto en una fecha y un evento específico, cada municipio busca distinguirse de otros y hacer de la fiesta un atractivo para el mayor público posible.

La competencia y la mutua inspiración entre localidades que entienden a la gastronomía como un factor fundamental para el desarrollo turístico y productivo regional ha sido, sin dudas, un promotor para la generación y renovación de este tipo de eventos. Estas festividades fungieron como disparador para soldar y refundar relaciones materiales y simbólicas. Ya que ellos no solo se recuperaron elementos de la historia productiva local, sino que funcionaron como plataformas para discusiones y agendas contemporáneas.

En este sentido, creemos que sin descuidar los macroprocesos que condicionan las formas actuales de activación turístico-patrimonial, al menos para el caso de Argentina, es necesario incorporar mayores casos de estudio de comparación entre fiestas de localidades diferentes. Esta ampliación nos habilitará a construir un mapa o red que nos permita visibilizar qué diálogos y rupturas se dan entre este tipo de eventos y cómo se podrían coordinar y articular esfuerzos en búsqueda de un mayor desarrollo del turismo de festivales, gastronómico y rural.

Como perspectiva a futuro, proponemos profundizar sobre aspectos que mencionamos en este trabajo y que merecen un análisis más amplio, como los flujos turísticos, la infraestructura turística y la colaboración entre diferentes actores. Del mismo modo, consideramos propicio ahondar sobre la percepción de la comunidad acerca del impacto cultural, social y económico de estos eventos.

El abordaje de la Keipon Fest en Dolavon y la Fiesta regional Regional de la Miel en San Vicente, nos han permitido comenzar a explorar las dinámicas que subyacen en la visibilización y celebración de productos locales, dando cuenta, entre otras cosas, de la agencia de los actores políticos concretos, en estos casos a escala municipal. Resta ver, también, cómo inciden otros actores nacionales y subnacionales,

qué negociaciones, feedback y jerarquía se establecen con las intendencias y los productores para la construcción de representaciones sobre la diversidad regional del país.

7. Agradecimientos

Este trabajo forma parte de los proyectos de investigación doctoral de cada uno de los autores, aprobados y cofinanciados por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y, por una parte, la Secretaría de Ciencia, Tecnología, Innovación Productiva y Cultura de la Provincia de Chubut, y por otra, la Pontificia Universidad Católica Argentina. Agradecemos a los revisores por sus sugerencias para mejorar este trabajo y muy especialmente a los habitantes de Dolavon y San Vicente por su generosa hospitalidad y colaboración.

Referencias bibliográficas

- Aguirre, P. (1999). Toda la carne al asador. *Todo es Historia*, 380, 80-93.
- Aguirre, P. (2017). *Una historia social de la comida*. Lugar Editorial.
- Álvarez, M. (2002). La cocina como patrimonio (In) tangible. En V. Mariani (Ed.), *Primeras Jornadas del patrimonio gastronómico. Comisión para preservación del patrimonio histórico cultural de la ciudad de Buenos Aires* (pp. 11-26). Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
- Álvarez, M. y Sammartino, G. (2009). Empanadas, tamales y carpaccio de llama: patrimonio alimentario y turismo en la Quebrada de Humahuaca-Argentina. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18, 161-175
- Appadurai, A. (1986). *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge University Press.
- Arias, I. (2020). Conexión de la gastronomía con los eventos culturales en Bogotá. *Sosquua. Revista Especializada en Gastronomía*, 2(1), 37-47. <https://doi.org/10.52948/sosquua.v2i1.137>
- Arzeno, M. y Troncoso, C. (2012). Alimentos tradicionales andinos, turismo y lugar: definiendo la nueva geografía de la Quebrada de Humahuaca (Argentina). *Revista de Geografía Norte Grande*, 52, 71-90.
- Arzeno, M. y Troncoso, C. (2020). Polos, ferias y mercados: geografía del consumo gastronómico en Buenos Aires (Argentina). *Revista Universitaria de Geografía*, 29(2), 95-132 .
- Bak-Geller Corona, S. y Matta, R. (2020). Las cocinas mestizas en México y Perú. Claves para interpretar el multiculturalismo en América Latina. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología* 39, 69-93.
- Bak-Geller Corona, S. y Pasquier Merino, A. G. (2020). ¿Qué tan sustentable es la tradición? El patrimonio cultural frente a la crisis alimentaria. En D. Prunier, J. Le Gall, A. Genevieve Pasquier Merino, D. M. Espinosa de la Mora (Comp.), *Justicia y soberanía alimentaria en las Américas. Desigualdades, alimentación y agricultura* (pp. 41-46). CEMCA.
- Blacha, L. y Galmarini, M. R. (2020). El turismo rural en Lobos (Argentina): Desarrollo local en el proceso agroalimentario. *PASOS. Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 18(2), 265–277. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.018>
- Cardoso de Olivera, R. (1996). El trabajo del antropólogo: mirar, escuchar, escribir. *Revista de Antropología*, 39(1), 13–37.
- Censo Nacional Argentino de Población, Hogares y Viviendas. (2010). <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-41-135>
- Censo Nacional Argentino de Población, Hogares y Viviendas. (2022). <https://censo.gob.ar/index.php/censo-2022-resultados-provisorios/>
- Coronato, F. (2014). Ovejas eran las de Gales! Los colonos galeses y la ganadería ovina. *Los galeses en la Patagonia*, VI(6), 33-51.
- Cuba, X. (2020). Turismo gastronómico en Perú roles de agentes involucrados. *Revista Científica Investigación Andina*, 19(2), 102-109.
- Dias, M., Martins, H., Gonçalves, Eduardo (2025). Event tourism: The case of the Regueifa and Biscoito fair in Valongo (Portugal). In Castanho, R.A., Pivac, T., Mandić, (eds) *Legacy and Innovation. Integrating cultural heritage conservation with contemporary tourism management* (pp. 253-261). Switzerland: SPRINGER, Cham. Series. https://doi.org/10.1007/978-3-031-59325-3_23
- Epifanio, H. (2001). *San Vicente, un pueblo, un partido (1780-1928)*. Bahía Graf.
- Fornari, R. (2011). *La Cooperativa de Trabajadores Rurales de San Vicente: una experiencia organizativa* [Tesis de Maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales]. <http://hdl.handle.net/10469/4248>

- Garavaglia, J. C. (1997). De 'mingas' y 'convites': la reciprocidad campesina entre los paisanos rioplatenses. *Anuario del IEHS*, 12, 131-139.
- González, S. (2018). La gourmetización de las ciudades y los mercados de abasto. Reflexiones críticas sobre el origen del proceso, su evolución e impactos sociales. *Boletín Ecos*, 43, 1-8.
- Guber, R. (2011). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Siglo veintiuno editores.
- Marcos, M., Chiara, C., y Camila, C. (2019). El crecimiento de la población de la Región Metropolitana de Buenos Aires (2001-2010): componentes, especificidades territoriales y procesos urbanos. *Revista Latinoamericana de Población*, 23(24), 106-134.
- Matta, R. (2016). Food incursions into global heritage: Peruvian cuisine's slippery road to UNESCO. *Social Anthropology*, 24(3), 338-352. <https://doi.org/10.1111/1469-8676.12300>
- Municipio de Dolavon [@munidolavon]. (14 de mayo de 2023) #Keiponfest | #KeiponFest | En Dolavon se llevó adelante la segunda edición de la Fiesta del Capón con la mejor gastronomía, paseo [Fotografía] Instagram. https://www.instagram.com/p/CVtX79pp6gV/?img_index=4
- Municipio de Dolavon [@munidolavon]. (14 de mayo de 2023) #Keiponfest | Comenzo el Concurso de Asadores. ■ Cocinaron un costillar con paleta en los fogones mas famosos del valle. [Fotografía] Instagram. https://www.instagram.com/p/CsMtAAGJk5j/?img_index=1
- Municipio de San Vicente. (14 de abril de 2023). Comenzó la IX Fiesta de la Miel. Municipio San Vicente. <http://www.sanvicente.gob.ar/prensa/noticia.aspx?id=440730>
- Municipalidad de San Vicente [@sanvicentemunicipio]. (16 de abril de 2023) ■ Compartimos el inicio de la 9° Fiesta Regional de la Miel, fiesta y muestra multisectorial que permite visibilizar e [Video] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CrHM9gIpfmj/>
- Oliveira, S. (2011). La Gastronomía como Atractivo Turístico Primario de un destino: El turismo gastronómico en Mealhada, Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(3), 738-752.
- Olsen, J. F. (2019). *Cocina, nación e identidades: Un abordaje histórico-antropológico sobre la emergencia de narrativas culinarias nacionalistas en Buenos Aires (Argentina) durante la segunda mitad del Siglo XIX* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Buenos Aires]. <http://repositorio.filo.uba.ar/handle/filodigital/12104>
- Pérez Álvarez, G. (2019). Una mirada de largo plazo a la relación entre clase obrera y desarrollo capitalista en la Patagonia Argentina: el noreste de Chubut entre 1865 y el siglo XXI. *REMS*, 12, 68-95.
- Pérez Winter, C. (2019). El "retorno al campo" desde la mirada local. Redescubriendo los atractivos patrimoniales pampeano -bonaerenses (Argentina). *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(4), 779-793.
- Pérez Winter, C. (2021). Procesos turístico-patrimoniales en la Fiesta Provincial del Dulce de Leche en Cañuelas, Argentina. *Revista RIVAR*, 8(23), 153-170.
- Redacción Chubut (14 de mayo de 2023). *Tomasita Fuentes y Zulma Pardo ganaron el concurso de asadores*. Diario El Chubut. <https://www.elchubut.com.ar/espectaculos/2023-5-14-18-35-0-tomasita-fuentes-y-zulma-pardo-ganaron-el-concurso-de-asadores>
- Rockwell, E. (2009). *La experiencia etnográfica: historia y cultura en los procesos educativos*. Paidós.
- Roigé, X., del Marmol, C. y Guil, M. (2019). Los usos del patrimonio inmaterial en la promoción del turismo. El caso del Pirineo catalán. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1113-1129. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.077>
- Rossi, C. O. (1993). *Desarrollo endógeno del municipio de San Vicente*. Apicultura. Análisis de la actividad apícola en el Partido de San Vicente - Prov. De Buenos Aires. Consejo Federal de Inversiones.
- Sammartino, G. (2021). Patrimonio alimentario ¿bueno para quién? En S. Benza y G. Sammartino (Comp.) *Alimentación, cultura y nutrición. Aportes desde el patrimonio, las políticas públicas y el abordaje de los padecimientos* (pp. 16-23). Libro digital, DOC.
- Santos, V. y da Silva, F. (2021). Eventos gastronómicos: um estudo de caso sobre o festival de Queijo Coalho De Jaguaribe-Ceará. *Conexões-Ciência e Tecnologia* 15, 1-7. <https://doi.org/10.21439/conexoes.v15i0.1253>
- Santos Díaz, J. y López Guevara, V. (2022). Eventos turísticos basados en patrimonio alimentario: un estado de conocimiento para Latinoamérica. *Revista RIVAR*, 9(26), 72-88.
- Scribano, A. (2011). Algunas aproximaciones conceptuales a las experiencias Festivas. *Onteaikén*, 12, 9-19.
- Shore, C. (2010). La antropología y el estudio de la política pública: Reflexiones sobre la "formulación" de las políticas. *Antípoda*, 10, 21-49
- Zusman, P. y Pérez Winter, C. (2018). Capítulo 9: Las áreas rurales y el patrimonio histórico – cultural. En H. Castro y M. Arzeno. (Coord.), *Lo rural en redefinición. Aproximaciones y estrategias desde la Geografía* (pp. 231-252). Editorial Biblos.

Notas

¹ Un ejemplo interesante es la Secretaría de Políticas Gastronómicas de la Ciudad de Buenos Aires cuya misión, según su página oficial es “posicionar a la ciudad como capital gastronómica de América Latina”. Ver <https://buenosaires.gob.ar/subsecretaria-de-politicas-gastronomicas> [consultado el 12/09/2023]

² Sobre el sello de indicación geográfica que otorga la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación argentina ver <https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/HomeAlimentos/IGeo/> [consultado el 11/09/2023]

³ A nuestro entender, este término se refiere más bien a los consumos alimentarios de las clases altas y su popularización en el discurso público deviene de un fenómeno más amplio de “gourmetización”, es decir, de una pretendida búsqueda de “calidad” dentro del mercado global de alimentos (González, 2018).

⁴ Entrevista realizada el 19/02/23

⁵ Op. Cit.

⁶ Desde 2014 este producto cuenta con Identificación Geográfica-Denominación de Origen otorgador por la Secretaría de Agricultura de Argentina y suele aparecer en libros de recetas, cartas de restaurantes, guías de viajes, folletería y medios nacionales. Ver <https://www.tiempoar.com.ar/informacion-general/el-cordero-patagonico-una-joya-del-sur-que-va-ganando-protagonismo-con-su-nobleza/>

⁷ Para los funcionarios entrevistados, bizarro no refiere a los usos típicos del castellano, donde es sinónimo de valor y gallardía. Sino que es apropiado en su acepción moderna, devenida de una traducción sui generis del término inglés “bizarre”, que refiere a lo extraño, extravagante y kitsch.

⁸ Al calor de las movilizaciones feministas en Argentina desde 2018, durante esta gestión municipal se pusieron en marcha programas y equipos específicos para abordar problemáticas de género, se organizaron festivales con temática LGBTIQ+ y contra la violencia machista, y se inauguró un camino peatonal “Simone De Beauvoir”, en honor a la teórica y militante feminista francesa.

⁹ Desde el año 2021 se comenzaron a realizar ciclos de encuentros llamados “Descubrí San Vicente, Pueblo Gastronómico”, que buscan reactivar la actividad comercial gastronómica y potenciar el turismo en el municipio.

¹⁰ Ver <https://www.senasa.gob.ar/cadena-animal/abejas/industria>

¹¹ Recuperado de <http://www.sanvicente.gob.ar/prensa/noticia.aspx?id=440730>

Recibido: 15/12/2023
Reenviado: 26/02/2024
Aceptado: 29/02/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos

Turismo no Pantanal/MS: a difícil retomada entre pandemia e queimadas

Sabrina Sales Araújo* Álvaro Banducci Júnior**
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (Brasil)

Resumo: Com a pandemia de Covid-19, iniciada em 2020, o turismo foi uma das áreas mais atingidas pelas medidas de distanciamento social no mundo. No Brasil, o poder público criou programas para mitigar os efeitos econômicos negativos previstos, mas em muitos casos, como no Pantanal de Mato Grosso do Sul (Pantanal Sul), a efetividade de tais ações para a economia e para a vida da população que ali vive e trabalha no setor ainda precisa ser apurada. Nessa região, a pandemia foi vivenciada em um contexto singular de forte estiagem e de queimadas intensas que tornaram a situação ainda mais complexa e caótica. Com base em pesquisa em sites de notícias, dados oficiais, artigos e dados de uma breve incursão etnográfica em pousadas turísticas locais, apresenta-se como a pandemia atingiu a população e como tem sido a retomada das atividades na região. Embora as ações governamentais relacionadas à Covid-19 tenham reduzido os impactos econômicos, não garantiram a paralisação total do setor. Ademais, a retomada precipitada combinada a outros fatores como a seca e as queimadas, colocaram a população pantaneira em risco.

Palavras-chave: Covid-19; Turismo; Queimadas; Pantanal; Mato Grosso do Sul.

Turism in Pantanal/MS: a difficult recovery between pandemic and wild fires

Abstract: With the Covid-19 pandemic that started in 2020, tourism was one of the hardest hit areas by social distancing measures in the world. In Brazil, the government created programs to mitigate the predicted negative economic effects, but in many cases, such as in the Pantanal of Mato Grosso do Sul (Pantanal Sul), the effectiveness of such actions for the economy and for the life of the population that lives there and works in the sector, still needs to be investigated. Based on research on news sites, official data, articles, and data from a brief ethnographic incursion into local tourist inns, this article presents how the pandemic affected the population and how the resumption of activities in the region has been. Although the actions have reduced the economic impacts, they did not guarantee the total stoppage of the sector, and the hasty resumption, together with other factors such as drought and fires, put the Pantanal population at risk.

Keywords: Covid-19; Tourism; Wild Fires; Pantanal; Mato Grosso do Sul.

1. Introdução

Nos últimos anos, o Pantanal, extensa planície alagável na divisa do Brasil com a Bolívia e o Paraguai, tem experimentado uma drástica redução no volume de chuvas sazonais, o que tem tornado o território propício ao efeito das queimadas. Em 2020, as chamas se alastraram e ganharam proporções catastróficas, quando cerca de 30% do bioma foi queimado, atingindo gravemente a fauna, a flora e afetando a vida e a saúde das populações que nele habitam. Nesse período o mundo assistiu à ampliação da circulação do vírus SARS-COV-2, causador da Covid-19 que rapidamente se alastrou por entre os países e continentes, sendo reconhecida em 11 de março pela Organização Mundial da Saúde – OMS como uma pandemia, o que a fez estabelecer estado de emergência global e inaugurar uma série de medidas de controle para a redução da proliferação do vírus.

* Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (Brasil); <https://orcid.org/0000-0003-3896-2195>; E-mail: sabrinaraujosales@gmail.com

** Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (Brasil); <https://orcid.org/0000-0003-3984-3067>; E-mail: banducci@uol.com.br

Cite: Araújo, Sabrina Sales & Júnior, Álvaro B. (2025). Turismo no Pantanal/MS: a difícil retomada entre pandemia e queimadas. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(2), 481-492. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.032>.

A velocidade em que se deu a transmissão do vírus em escala mundial resulta e expressa o grau de globalização em que vivemos. Contínua e intensamente mercadorias, dinheiro, ideias, informações e pessoas têm circulado movidas por diferentes propósitos, incluindo o da prática do turismo, que se tornou um possível e preocupante vetor de proliferação do vírus em escala global, tendo em vista ser uma atividade que promove o trânsito e o contato intensos entre pessoas de diferentes partes do mundo.

Para Cruz (2021), o turismo estabelece uma relação dialética com as pandemias pois ao passo em que contribui para o processo de transmissão é também um setor duramente impactado por elas. Contudo, ainda que se reconheça o seu papel em pandemias desde o século XVIII, quando o turismo como uma nova modalidade de viagem surge (Urry, 1996; Rodrigues, 2011; Pinto, 2020), foi apenas com a Covid-19 que o turismo de massa – principal forma de organização do turismo – se deparou com uma pandemia de grandes proporções.

Desde a instauração da pandemia, houve redução de muitos postos de trabalho afetando negativamente a vida de milhares de pessoas que dependem do setor de serviços turísticos. Mas os efeitos da pandemia são sentidos de formas diferentes, conforme a região e o grau de dependência da renda advinda desse setor em cada localidade. De acordo com Cruz (2021), no Brasil:

É possível reconhecer, por outro lado, a profunda desigualdade territorial existente no país e a forte concentração espacial da atividade turística no território brasileiro, fazendo-se necessário ponderar que os efeitos da crise no setor são e serão sentidos de forma diferenciada por regiões e lugares, destacando-se entre os mais atingidos aqueles com uma maior taxa de dependência econômica da atividade (p. 8).

Desta forma, este artigo objetiva analisar os impactos da pandemia no Pantanal Sul, localizado em Mato Grosso do Sul, que possui regiões onde grande parte da população produz renda com base na prestação de serviços turísticos, principalmente no turismo de pesca e no ecoturismo¹, entre os quais estão alguns locais de difícil acesso, onde se encontram comunidades ribeirinhas que foram duramente afetadas não apenas pela pandemia, mas por um conjunto de eventos, como a estiagem e as queimadas, que tornaram a sua situação especialmente dramática no período em que vigoraram as recomendações e imposições de isolamento social.

Para analisar a situação nesses locais e compreender também como neles tem acontecido a retomada das atividades turísticas, optou-se por buscar notícias em sites oficiais do governo do estado e das prefeituras de municípios localizados no Pantanal, bem como sites de notícias locais, relatórios de organizações não governamentais – ONG's, relatórios oficiais como os do Observatório do Turismo de Mato Grosso do Sul, decretos estaduais e municipais, bem como outros artigos que têm como tema a Covid-19 e o turismo na mesma região ou em regiões próximas. Por fim, realizou-se também uma curta incursão etnográfica, de quinze dias, em outubro de 2021, durante a qual visitou-se quatro pousadas de ecoturismo, na sub-região do Abobral, com acesso via Estrada-Parque Pantanal². Nesse período foi possível acompanhar brevemente o retorno das atividades turísticas nesse segmento e conversar com guias de turismo e com proprietários de pousadas.

Identificou-se a dramática situação que muitas comunidades ribeirinhas, altamente dependentes da prestação de serviços turísticos, vivenciaram durante a pandemia, que reduziu a chegada de turistas e a demanda por seus serviços, tornando-os dependentes de benefícios do setor público e de entidades civis. Do governo federal, receberam o Auxílio Emergencial, porém, tiveram dificuldade, em muitos casos, para acessar o recurso. Da mesma forma, ficaram dependentes de auxílio advindo de ações locais das prefeituras e de organizações não governamentais, como a doação de cestas básicas e produtos de higiene. Outra importante constatação refere-se ao fato de que embora tenha ocorrido forte redução no número de turistas, a pesca esportiva não chegou a ser totalmente paralisada, e assim, se por um lado aliviou as dificuldades financeiras de alguns trabalhadores do setor, por outro, fez com que, por falta de opção, se arriscassem no exercício do trabalho turístico, quando deveriam ter suas necessidades garantidas para que pudessem permanecer em isolamento social.

A retomada do turismo em Mato Grosso do Sul foi fortemente influenciada pelo governo estadual, que investiu maciçamente em campanhas de divulgação, principalmente a partir de 2021. No entanto, a autorização para a retomada das atividades turísticas desde o segundo semestre de 2020, quando a vacinação no Brasil estava em seu início, aponta para a priorização das preocupações econômicas em detrimento à saúde da população que, sem muitas alternativas, foi exposta ao risco de infecção em um período em que a vacinação não atingia contingente expressivo de pessoas.

Diferentemente do turismo de pesca, no Pantanal, o ecoturismo enfrentou maiores dificuldades para retomar as atividades em nível próximo ao do período pré-pandêmico. Apesar do ecoturismo ser um nicho que atende a demanda por atividades ao ar livre e contato com a natureza, que caracteriza uma das

principais tendências da retomada do turismo (Siqueira, Muller & Silva, 2022; Silva, Borges & John, 2022), o fato de lidar majoritariamente com público estrangeiro, mais receoso de empreender viagens de grandes distâncias e a regiões com pouca estrutura de cuidados à saúde, como ocorre no Pantanal, explica de algum modo a morosidade na retomada do ecoturismo pantaneiro. Nesse momento, o que prevaleceu foi o turismo intrarregional e de curta distância, que contou principalmente com os visitantes provenientes do próprio estado de Mato Grosso do Sul e de estados vizinhos, sobretudo de São Paulo e da região sul do Brasil, como observado nas visitas às pousadas. A partir de março de 2022, a reprise da novela televisiva Pantanal, lançada pela Rede Globo, contribuiu para o aumento da procura do Pantanal como um destino turístico.

2. A Pandemia no Brasil e no Pantanal Sul

A Covid-19 já preocupava o mundo nos primeiros meses de 2020, momento em que o Brasil recebe comumente um grande contingente de turistas em decorrência do verão e do Carnaval. No país, esse período é de suma importância para a soma e composição dos cerca de 8,1% do Produto Interno Bruto-PIB produzido pelo setor de turismo, e que emprega cerca de 7 milhões de pessoas direta ou indiretamente (Agência Brasil, 2020).

A partir do dia 26 de fevereiro de 2020, o primeiro caso de infecção pelo vírus no Brasil chegou ao conhecimento público. Nos meses seguintes, os governos estaduais tomaram, de forma autônoma, as primeiras medidas sanitárias visando o isolamento da população, como o fechamento do comércio não essencial, de escolas, a proibição de eventos públicos, o fechamento de aeroportos e rodoviárias, entre outras ações. O setor turístico foi então duramente atingido por essas medidas. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, no primeiro semestre de 2020, em comparação ao ano anterior, a receita cambial turística acumulou queda de 37%, o saldo entre contratações e demissões no setor foi negativo e o faturamento das atividades turísticas teve retração de 37,9% (Agência Brasil, 2020).

Em Mato Grosso do Sul, os primeiros casos de Covid-19 foram registrados em 14 de março, na capital, Campo Grande. No dia 16 de março de 2020, o governo do estado publicou o decreto n. 15. 391, estabelecendo novas regras para a contenção do coronavírus na região. Entre as determinações estava a suspensão de atividades e eventos coletivos pelos órgãos do governo (Mato Grosso do Sul (MS), 2020). Na segunda quinzena do mês, a Assembleia Legislativa decretou estado de calamidade válido até dezembro daquele ano, e uma das principais medidas tomadas foi a instalação de controle sanitário no aeroporto internacional da Campo Grande (Ribeiro; Gonçalves & Oliveira, 2021, p. 6).

De acordo Novaes et al. (2021) o estado de Mato Grosso do Sul é subdividido em nove regiões turísticas e, entre elas, há dois polos principais que recebem maior fluxo de turistas e são, consequentemente, mais dependentes economicamente do setor: o Pantanal, principalmente nos municípios de Corumbá, Aquidauana, Miranda; e Bonito/Serra da Bodoquena, com destaque aos municípios de Bonito, Jardim e Bodoquena. Nessas regiões, os principais segmentos turísticos são o turismo de pesca esportiva e o ecoturismo.

Nesses municípios, os primeiros casos de Covid-19 só foram registrados a partir do mês de abril de 2020, mesmo com as medidas sanitárias adotadas no principal aeroporto do estado desde o mês de março. A presença do vírus nessas e em outras cidades menores, indicaram um processo de interiorização da pandemia. Ao final de julho, apesar de vários casos, os únicos dois confirmados de morte pelo vírus ocorreram em Corumbá (Novaes et al., 2021, p. 73).

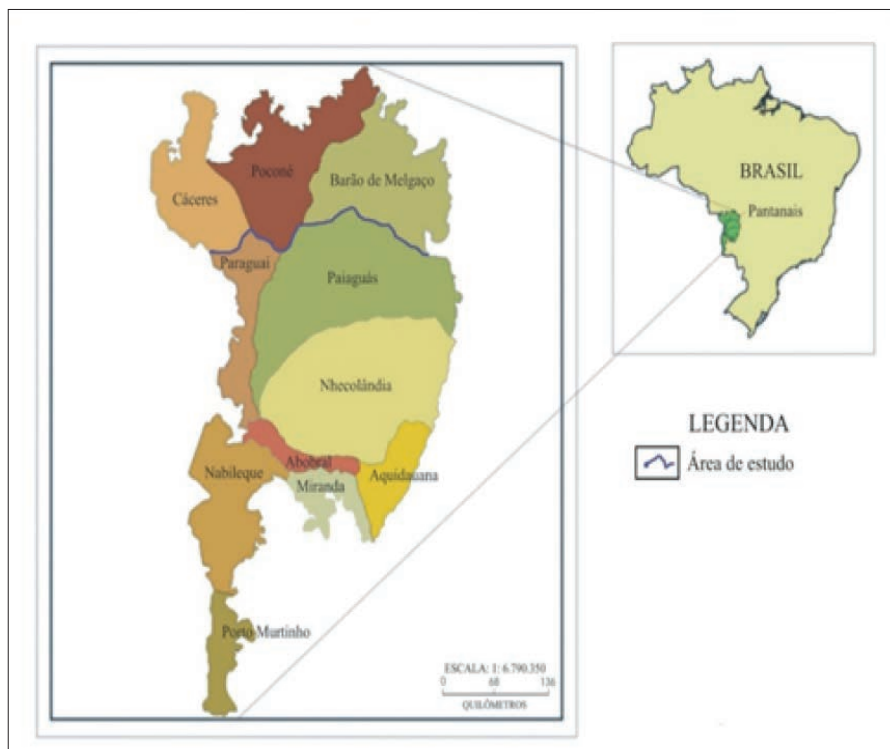
3. Estiagem, queimadas, pandemia e as populações dependentes do turismo no Pantanal Sul

O Pantanal, maior planície alagável do planeta, é uma área de mais de 138 quilômetros quadrados de extensão, presente em território boliviano, paraguaio e no território brasileiro, onde abrange parte dos estados de Mato Grosso e Mato Grosso do Sul. Este último, abriga a maior porção do bioma (64, 64%), sendo conhecido como Pantanal Sul (Ribeiro, 2018). O Pantanal é comumente dividido em 11 sub-regiões em decorrência das características geográficas que as diferenciam, são elas: Cáceres, Poconé e Barão de Melgaço, em Mato Grosso; Paiaguás, Paraguai, Nhecolândia, Abobral, Aquidauana, Miranda, Nabileque e Porto Murtinho, em Mato Grosso do Sul (Silva & Abdon, 1998).

Algumas dessas regiões como Aquidauana, Corumbá e Miranda têm o turismo como uma de suas atividades econômicas mais importantes, sobretudo o turismo de pesca esportiva, principal segmento praticado na região. Elas recebem maior contingente de turistas brasileiros e estrangeiros no estado (Ribeiro; Gonçalves; & Oliveira, 2021, p. 5), sendo uma alternativa de emprego e renda para parcela significativa da população.

Em regiões de difícil acesso no município de Corumbá há comunidades, como os Guató, indígenas que habitam principalmente a Ilha Ínsua³, a comunidade da Barra do São Lourenço, do Amolar e do Castelo, compostas, em sua maioria, por ribeirinhos que praticam a pesca de subsistência, a pequena produção agrícola e o extrativismo, para as quais o turismo, sobretudo o da pesca, mediante atividades como pilotagem de barcos, captura de iscas⁴ e guias, aparece como fonte primária ou complementar de trabalho e renda. O conhecimento que detêm do ambiente pantaneiro, do comportamento da fauna e da flora, além dos humores do clima, são os diferenciais que lhes garante espaço no mercado turístico. Os ranchos e hotéis construídos na região também abrem postos de trabalho para as mulheres que neles atuam como cozinheiras, lavadeiras, camareiras, gerentes, entre outras funções (Bortolotto; Amorozo, 2012).

Figura 1: Sub-regiões do Pantanal.



Fonte: (ARAÚJO, 2006).

Ao longo da Estrada-parque, na sub-região do Abobral, zona rural do município de Corumbá, verifica-se expressiva concentração de estrutura e oferta de serviços turísticos em razão de haver nessa área inúmeros atrativos e de ser região de fácil acesso, prevalecendo ali o ecoturismo e o turismo rural (ARAÚJO, 2006). Há nesse trecho quatro pousadas, instaladas em antigas fazendas de produção de gado, que desenvolvem o turismo como atividade principal ou de forma complementar à atividade pecuária. Em seus folhetins, sites e demais plataformas de comunicação, essas pousadas valorizam a proximidade e conexão com a natureza, com os animais silvestres, com os sons, cheiros e sabores do Pantanal. Nelas, foram realizadas visitas ao longo de quinze dias, no mês de outubro de 2021, quando foi possível conversar com turistas e entrevistar alguns guias de turismo e proprietários das pousadas.

Entre os anos de 2019 e 2020, conforme mencionado anteriormente, a região enfrentou uma drástica redução na precipitação pluviométrica, ao mesmo tempo em que sofreu com a maior incidência de queimadas já registrada, seja por causas naturais ou provocadas pelo homem (Ikeda-Castrillon et al, 2022: 12). Os incêndios foram estimados em 4,5 milhões de hectares, cerca de 30% do bioma, o que provocou a perda de infraestrutura indispensável para o deslocamento de moradores e para a chegada de serviços

públicos e de turistas, como é o caso das pontes de madeira (Ribeiro, Gonçalves & Oliveira, 2021), além da perda de vegetação, de roças, de plantas de uso medicinal, de incontável número de animais de diferentes espécies, causando fome para os que sobreviveram, e da aproximação forçada entre animais silvestres e comunidades ribeirinhas – cujos efeitos são pouco estudados e conhecidos. Da mesma forma, as queimadas desencadearam traumas e distúrbios psicológicos, a fome humana, além de condições favoráveis para a disseminação de patógenos virais, fúngicos e infecciosos, que podem causar doenças (Oliveira et al, 2024: 3).

Em nota técnica produzida pela Fiocruz a respeito da Covid-19 e das queimadas na Amazônia Legal e Pantanal, as regiões pantaneiras que sofreram com a estiagem, e por isso as mais propensas às queimadas, foram as identificadas como de maior vulnerabilidade à Covid-19. A fumaça e a estiagem são responsáveis por infecções e outros problemas respiratórios que resultam na ocupação de leitos hospitalares em locais onde a cobertura de saúde, sobretudo de alta complexidade, tende a ser mais precária, e em um momento no qual a rede de saúde se encontra sobrecarregada, levando à disputa desesperada por vagas. Ademais, a nota pontuou que as queimadas florestais emitem uma ampla gama de poluentes no ar e gases de efeito estufa que são comumente relacionados à elevada concentração de material particulado fino na atmosfera, gerando grandes quantidades de compostos orgânicos com potencial tóxico e carcinogênico, propagados por longas distâncias por meio da fumaça (Fiocruz, 2021).

Para que ocorra, o turismo, sobretudo na modalidade de ecoturismo, demanda boas condições ambientais e a possibilidade de livre deslocamento e contato humano, fatores que ficaram inviabilizados diante de um cenário composto por forte estiagem, queimadas e pandemia.

Em 27 março de 2020, em pleno período da pandemia, a Organização Não Governamental - ONG ECOA - Ecologia e Ação, que atua em projetos com comunidades ribeirinhas pantaneiras, enviou carta às autoridades informando e pressionando por medidas emergenciais voltadas às comunidades do Pantanal frente à Covid -19. Na carta, chamou a atenção para o fato de que o turismo de pesca na região, o principal meio de sobrevivência direta e indireta de centenas de famílias, estava paralisado, tendo como agravante o fato de que o período de defeso – quando a pesca fica proibida no estado em razão da reprodução dos peixes – recém havia se encerrado, e o seguro defeso, a que os pescadores têm direito durante esse período, ainda não havia sido pago. Para a entidade, era urgente o imediato acompanhamento dos grupos mais vulneráveis, sobretudo os que dependiam direta e indiretamente do turismo até que houvesse uma solução para a crise (Amiden, 2020).

Essa instituição seguiu realizando junto às prefeituras, outras ONG's e em parceria com algumas empresas, serviços de atendimento de saúde, divulgação de informações e doação de alimentos e itens de higiene às comunidades pantaneiras (Luiza, 2021; Amiden, 2020; Amiden, 2021).

O governo federal sancionou, em 7 de julho de 2020, a Lei n. 14.021 que criava o Plano Emergencial de proteção social para prevenção do contágio e da disseminação da Covid-19 nos territórios indígenas, nas comunidades quilombolas, para pescadores artesanais e os demais povos e comunidades tradicionais, considerando-os populações de extrema vulnerabilidade social (Brasil, 2020b). No plano emergencial, um dos termos tratava da garantia da segurança alimentar e nutricional desses povos, bem como materiais de saúde, higiene e desinfecção enquanto durasse o estado de calamidade pública decretado pelo Congresso Nacional no dia 18 de março de 2020, com validade até 31 de dezembro de 2020.

Contudo, a ECOA lançou um relatório de acompanhamento de quinze comunidades tradicionais pantaneiras em agosto de 2020 indicando que:

A renda das famílias, que está em torno de 1 a 2 salários mínimos, caiu drasticamente, chegando a nenhuma em boa parte dos casos, pois suas principais fontes de recurso financeiro, atribuídos majoritariamente às atividades ligadas à economia da pesca, foram diretamente impactadas. No Pantanal, as principais atividades econômicas incidem sobre o turismo e as comunidades locais oferecem serviços para o turismo de pesca, como pilotagem de barcos, venda de iscas vivas, guias de roteiros turísticos e venda de produtos da sociobiodiversidade local, foram diretamente impactadas com o fechamento da atividade em decorrência da pandemia. (EOCA – Ecologia & Ação, 2020: 3).

O documento sinalizou ainda outros agravantes, tais como: a severidade climática da maior seca dos últimos 50 anos, reduzindo a quantidade de peixes nos rios, a principal fonte de proteína das comunidades ribeirinhas, e o recorde histórico de incêndios florestais que contribuíram para tornar o cenário das comunidades pantaneiras ainda mais drástico. Por fim, outras condições como a dificuldade de acesso às comunidades, a falta de informação sobre a pandemia, a dificuldade de locomoção até as cidades próximas para a compra de alimentos e remédios, para o acesso ao Auxílio Emergencial, ao seguro defeso ou para casos de emergência de saúde, em razão da redução da disponibilidade de transportes - seja por causa da seca que inviabilizou

percursos de barco pelos rios pantaneiros, ou outros meios de transporte prejudicados pelas medidas de distanciamento social -, colocam em evidência o quanto as especificidades do bioma e das condições climáticas, lançaram essas populações a condições de extrema vulnerabilidade no contexto pandêmico.

Apesar do Auxílio Emergencial⁵ ter sido disponibilizado e utilizado por 81% dos entrevistados pela ECOA, eles relataram uma série de dificuldades para acessá-lo, como a falta ou a instabilidade do serviço de internet na região, para o cadastro e para receber informações confiáveis sobre o programa, ou ainda devido aos impeditivos burocráticos e de locomoção para os centros urbanos para fazer o saque do benefício. As filias das agências também foram pontos identificados no documento como fator dificultador, evidenciando o perigo que este fator apresenta no contexto pandêmico.

Diante do complexo quadro apresentado e das projeções dos efeitos das mudanças climáticas como o aumento de temperaturas e estiagens prolongadas (Grimm et al, 2018, apud Ribeiro, Alcântara & Sampaio, 2024: 7), é necessário que esses dados e as evidências que deles decorrem sobre os intensos impactos e vulnerabilidades que causam à vida das populações que habitam o Pantanal, subsidiem estudos, planos e ações de prevenção e de redução de danos na região, bem como o planejamento do setor turístico, a fim de dar suporte a trabalhadores e trabalhadoras do setor quando em situações adversas e de calamidade.

4. O impacto no fluxo de turistas e na demanda por serviços turísticos

Os impactos sociais e econômicos foram dos mais significativos para as populações ribeirinhas. Em sua pesquisa com lideranças de comunidades locais, em 2020, a ECOA relata que houve redução estimada de 70% do fluxo de turistas, impactando drasticamente a venda de iscas. Serviços como o de pilotagem de barco, outra importante fonte de renda, ficaram comprometidos tanto pela redução de turistas, quanto pela impossibilidade de navegação em razão da seca. Houve ainda muitas demissões de empregos formais de familiares que não exercem atividade tradicional e que contribuíam para a renda familiar. Assim, as populações ribeirinhas, perderam no período as suas principais fontes de renda, sofreram pela insegurança alimentar e pela fome, e vivenciaram o dilema entre ter que preservar a saúde e trabalhar para garantir sua subsistência, mesmo em condições extremamente desfavoráveis (ECOA – Ecologia & Ação, 2020).

De acordo com uma investigação sobre os efeitos da pandemia para o setor de Turismo, realizada pelo Observatório do Turismo de Mato Grosso do Sul, em abril de 2020, o impacto econômico negativo dos empreendimentos foi de até 75% na maioria dos casos. A pesquisa analisou um universo de mais de 400 respondentes online, contando com empresas de hospedagem, restaurantes, transportadoras, agências, guias de turismo, agências de eventos, entre outros. (Observatório do Turismo de MS, 2020).

Um levantamento realizado pelo projeto “Turismo em tempos de pandemia: uma análise multi e trans-escalar” (2021), que conta com pesquisadores/as representantes de vários estados brasileiros e de outros países, e que analisou os impactos no setor em Mato Grosso do Sul, constatou que durante a pandemia, em todo o estado, 289 empresas do setor turístico, sobretudo as relacionadas à alimentação e à hospedagem, que em sua maioria são pequenas e médias empresas, encerraram as atividades. Trata-se de mais de 50% em relação ao ano de 2019 (Novaes et al., 2021). No que diz respeito ao emprego, de modo geral, a pandemia intensificou o número de desligamentos e reduziu o número de admissões (Novaes et al., 2021).

No período pandêmico, eventos importantes do calendário turístico estadual foram cancelados, como o Festival de Inverno de Bonito e a festa de São João de Corumbá (Novaes et al., 2021). No primeiro semestre de 2020, somente o Carnaval foi mantido na cidade de Corumbá, quando a pandemia não havia se instalado oficialmente no Brasil. A redução do fluxo turístico em Corumbá no primeiro trimestre de 2020 foi de apenas 1,57%, considerando ter se contabilizado o ingresso de turistas durante os festejos carnavalescos. Nessa cidade, no entanto, mesmo com a diminuição da circulação de pessoas pelos aeroportos e rodoviárias, a dinâmica turística durante a pandemia ocorreu de forma bastante particular, pois turistas provenientes do estado, cansados da reclusão involuntária, acorriam à cidade em veículos próprios para pernoitarem em campings ou pousadas pouco movimentadas e realizarem pequenos deslocamentos durante o dia em busca de um reencontro com o ambiente natural. (Ribeiro; Gonçalves & Oliveira, 2021: 9).

Situação semelhante observou-se em Bonito, município de extrema relevância para o empreendimento turístico na região, onde o turismo se manteve durante o primeiro semestre de 2021, ainda que com baixa taxa de ocupação, em decorrência do fluxo interno, sobretudo das cidades de Campo Grande e Dourados. Com isso, alguns empreendimentos conseguiram, a duras penas, sobreviver e manter o vínculo empregatícios de seus trabalhadores, porém, com custo social incalculável, haja vista o impacto desse fluxo na disseminação da Covid 19 e seu efeito sobre a saúde dos trabalhadores e da população da cidade como um todo (Ribeiro; Gonçalves & Oliveira, 2021: 9). Em seu relatório sobre o turismo e pandemia, a ECOA sinaliza para esse

fenômeno da *não* interrupção total das atividades do setor e denuncia falhas graves nas políticas públicas em garantir uma real suspensão das atividades a fim de privilegiar a saúde da população.

O governo do estado de Mato Grosso do Sul criou, em julho de 2021, o programa “Incentiva + MS”, para contemplar profissionais que atuam como guias de turismo e micro e pequenos empresários que tiveram prejuízos durante a pandemia. Esse programa previa o pagamento de seis parcelas de mil reais àqueles que estivessem dentro dos critérios do programa (Fundação de turismo MS, 2021). Contudo, no caso dos guias de turismo, além de um comprovante de cadastro no CADASTUR⁶, era necessário que comprovassem ter exercido a atividade entre 19 de março de 2019 e 19 de março de 2020. A mesma comprovação foi solicitada aos pequenos e microempreendedores, ou seja, guias e empreendedores há pouco tempo exercendo suas atividades ou sem documento de comprovação formal de seu exercício não se enquadraram nos critérios do programa e não foram por ele beneficiados. Ademais, no Pantanal, as relações de trabalho capitalistas convivem com resquícios de relações tradicionais e costumeiras, mantidas em proveito dos empregadores, caracterizadas pela informalidade ou como subemprego, não sendo incomum, sobretudo no ramo turístico, o acordo de pagamento de diárias aos trabalhadores sem a manutenção de vínculos empregatícios formais (Ribeiro, 2018).

A dificuldade de acesso às informações em lugares longínquos do Pantanal pode também ter sido um dos obstáculos ao benefício por parte dos trabalhadores do turismo. O “Incentiva + MS” fez parte de um pacote maior de ações lançado em junho de 2021, destinado à recuperação dos segmentos econômicos da cultura e do turismo denominado “Retomada MS”, visando atender guias de turismo, hotéis, restaurantes, entre outros empreendimentos ligados, direta e indiretamente, ao turismo e à cultura (Fundação de cultura MS, 2021). Outros programas e campanhas que o integraram serão abordados a seguir.

5. A retomada do turismo no Pantanal Sul

O governo do estado determinou o mês de julho de 2020 como marco inicial da retomada gradativa do turismo local, autorizando sua prática a partir dessa data (ECOIA – Ecologia & Ação, 2020). As famílias em situação de vulnerabilidade e que tinham na atividade turística a principal fonte de renda viram no retorno de serviços, tais como a venda de iscas vivas, a pilotagem de barco e o comércio de peixe, um indicador da recuperação da rotina dos trabalhos e dos meios necessários para suprir as carências impostas pela pandemia. Contudo, dos entrevistados na pesquisa realizada pela ONG Ecoa, apenas 30% afirmaram que conseguiram tirar renda suficiente para a subsistência do núcleo familiar (ECOIA – Ecologia & Ação, 2020).

No mesmo período, os números referentes às infecções e mortes pela Covid-19 em Mato Grosso do Sul aumentaram, apresentando um pico no mês de agosto (Rocha, 2020). Desse modo, as atividades turísticas que, vale lembrar, não tinham sido totalmente paralisadas no estado, tiveram seu retorno autorizado antes do Brasil iniciar a campanha nacional de vacinação, quando os números da pandemia no estado se agravavam e as populações em situação de vulnerabilidade, sem alternativas, ficaram expostas ao risco de contaminação.

Com o início da vacinação no Brasil nos primeiros meses de 2021, o horizonte do setor turístico se encheu de expectativas. Em 13 de fevereiro, o governo do estado noticiou na imprensa que o mercado de turismo de pesca voltava a aquecer em Mato Grosso do Sul (Gazeta News, 2021), o que gerou confiança nos/as empresários/as da rede hoteleira e de outros setores. Na mesma matéria, apontou que houve a suspensão completa das atividades turísticas por até quatro meses no primeiro semestre de 2020, tendo em seguida retomado timidamente seu curso em alguns destinos em agosto daquele mesmo ano (Gazeta News, 2021). Tal informação não corrobora com os fatos, como evidenciado por relatórios de pesquisa (ECOIA – Ecologia & Ação, 2020) e pelos dados etnográficos que serão apresentados adiante, que indicam que, em razão da drástica perda de renda, as populações ribeirinhas que vivem diretamente dos ganhos proporcionados pelo turismo continuaram, mesmo que de forma bastante restrita, ofertando os seus serviços e se expondo à Covid 19.

A reabertura da temporada de pesca no Mato Grosso do Sul, em 2021, contou com uma peça publicitária feita pela produtora Primeiro Plano Filmes para a Fundação de Turismo que foi premiada internacionalmente, levando o bronze no “Prêmio Lusófonos da Criatividade”⁷. A propaganda mostra um homem na garagem de sua casa com um objeto que simula uma vara de pesca, tentando pescar as chaves do seu carro por uma fresta na janela. A peça induz o espectador a associar o carro na garagem e as chaves dentro do automóvel à limitação da locomoção provocada pelo isolamento social e, além disso, o esforço por pegar as chaves anima no espectador as lembranças da pesca nos rios, induzindo o desejo de praticar a atividade (Araújo, 2021).

Apesar da reabertura respeitar o período de defeso, e iniciar oficialmente em março de 2021, foi nesse mês que a campanha de vacinação no Brasil começou a ser praticada de maneira mais sistemática. De acordo com dados do jornal Folha de São Paulo (2021), a cobertura vacinal na metade do mesmo mês no Brasil era de

apenas 4,8% da população vacinada com as duas doses. Vale lembrar que, no início da campanha, as vacinas eram ofertadas principalmente aos grupos de risco como os idosos e pessoas com comorbidades. Assim, ela colocou os trabalhadores do setor e os turistas em risco, principalmente ao considerar que com a seca e com as queimadas, os moradores locais, ficam mais vulneráveis a desenvolver doenças respiratórias, e, nos casos mais graves, a serem internados, concorrendo pelos leitos hospitalares com os casos de Covid-19 (Fiocruz, 2021).

O turismo de pesca é o principal segmento turístico no Pantanal Sul, mas não é o único e a perspectiva da vacina trouxe para o ecoturismo expectativas positivas. Em julho de 2020, a cidade de Bonito, área peri-pantaneira – que estabelece relações vitais com o Pantanal (Ribeiro; Gonçalves & Oliveira, 2021, p. 4) – que havia suspenso a prática turística entre os meses de março e junho, reabriu os pontos turísticos e a hotelaria com restrições, mediante a criação de protocolos de biossegurança específicos para cada atividade turística, o que levou ao reconhecimento internacional do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC) e à atribuição do selo “Safe Travel” (Veigas, 2021).

[...] em setembro, o fluxo [de turistas] voltou a aumentar consideravelmente, sobretudo no feriado da Independência do Brasil, no qual foi estimado mais de 10 mil pessoas em Bonito. O mês de setembro de 2020 (20.946 visitantes) superou o número de visitantes em comparação aos últimos cinco anos até mesmo o ano de 2016 (19.281 visitantes), que até então apresentava os maiores valores. Os meses de outubro (24.503 visitantes) e dezembro (23.822 visitantes) também superaram os cinco anos imediatamente anteriores, porém, no total acumulado, esses valores foram menores devido à paralisação total nos meses de abril, maio e junho; e a retomada lenta nos meses de julho e agosto (Oliveira et al, 2021: 91).

A retomada do turismo nessa cidade poderia ter repercutido no Pantanal, em razão de serem destinos vendidos em conjunto pelas agências de turismo, sendo que Bonito consta por vezes como um trecho de uma grande viagem, cujo destino principal é o Pantanal (Vargas, 2001: 144). Isso, porém, não aconteceu automaticamente. Em julho de 2021, o governo do estado lançou a campanha promocional de turismo regional denominada “Meu Estado, meu destino”, que tinha como objetivo atrair e motivar os sul mato-grossenses a viajarem dentro do próprio estado, conhecendo as belezas e os atrativos locais (Araújo, 2021b).

No mês seguinte, com o número de mortes e casos em queda em decorrência da cobertura vacinal no estado e no Brasil, o governo lançou a campanha “Desbravadores de destinos”. O vídeo da campanha foi divulgado em multiplataformas em inglês e espanhol visando o público internacional. Nele, tem-se a apresentação de paisagens e atividades turísticas em cenários como os de Bonito e do Pantanal com forte apelo às exuberâncias da natureza desses locais (Fernandes, 2021).

Em setembro de 2021, os resultados de todo esse empenho por parte do governo do estado, somado ao cenário positivo decorrente do alcance e efeitos da vacinação, pode ser sentido enfim pelo setor turístico do estado. O feriado prolongado do dia da Independência foi marcado, assim como em 2020, pela superação de expectativas. Em Bonito, por exemplo, as reservas chegaram a superar as do mesmo período em 2019, antes da pandemia, caracterizando um avanço no turismo interno (Enfoque MS, 2021). Contudo, tais resultados não se estenderam ao ecoturismo no Pantanal, ainda que no âmbito da pesca esportiva tenham sido notórios, pois trata-se de uma modalidade de turismo que possui fatores motivacionais próprios, tais como notícias sobre a piscosidade dos rios, retomada de rotina e tradição de lazer, entre outros.

Na pesquisa etnográfica, realizada na região do Pantanal do Abobral em outubro de 2021, onde há várias pousadas e ranchos voltados ao turismo de pesca e algumas pousadas de ecoturismo, ficou evidente o entusiasmo de alguns funcionários com a retomada da atividade. A passagem por outras pousadas que margeiam a Estrada Parque Pantanal, voltadas sobretudo para o turismo ecológico, revelou, entretanto, outro cenário. Observou-se aí um número reduzido de turistas, e em entrevista com alguns proprietários a informação era a de que estavam recebendo poucos turistas e os que chegavam eram principalmente brasileiros, de haver tímida e gradativa retomada de fluxo de estrangeiros. Eles informaram que durante a pandemia dispensaram os funcionários sem vínculo empregatício – o que no cenário pantaneiro é a grande maioria – e os que trabalhavam na pousada havia menos tempo. Ficaram apenas os funcionários mais antigos e, mesmo assim, para manter as despesas básicas, tiveram que vender parte dos bens, principalmente automóveis particulares e vans. Alguns pensaram em tomar algum tipo de empréstimo, mas o cenário negativo não lhes deu confiança suficiente para a contrair dívidas. Assim, adiaram muitos planos de reforma e novas construções que tinham em perspectiva antes da pandemia.

Em conversa com o motorista de uma das pousadas visitadas ele informou que durante a pandemia foram feitos serviços de manutenção e pequenas reformas no estabelecimento, porém, nada muito expressivo ou dispendioso. Além disso, confirmou a informação de que o turismo de pesca não parou completamente,

tendo funcionado de forma bastante reduzida. No entanto, conforme relatou, o ecoturismo foi muito afetado, sobretudo, por depender, em grande medida, de público estrangeiro.

Em duas das quatro pousadas visitadas uma das formas de amenizar os impactos econômicos foi arrendar parte da terra para fazendeiros vizinhos, que utilizaram as pastagens para a criação bovina. Nas duas pousadas contabilizou-se a presença de 8 turistas durante as visitas de campo, entre eles, quatro estrangeiros. Notou-se também que a maioria deles, agenciados ou não, fazia o tradicional roteiro Bonito e Pantanal, tal como preconiza os pacotes vendidos pelas agências regionais. Tal constatação pode levar a pensar na retomada do turismo baseado nesse roteiro, que tende a favorecer a recuperação do turismo no Pantanal. Contudo, os dados relativos ao retorno da atividade turística em Bonito indicam que, apesar de ser roteiro comum, não se tratava de prática generalizada naquele momento da retomada, pois, no Pantanal, o fluxo de turistas apesar de ter retornado, ainda estava bem abaixo da média, enquanto em Bonito, o retorno superava as expectativas.

Esses dados corroboram as hipóteses de Cruz (2021), para quem na retomada e no futuro do turismo, havia a possibilidade de viagens de finais de semana e feriados serem realizadas por meio de deslocamentos mais curtos e intrarregionais, sendo menor o número de viagens de longas distâncias. Tal tendência indica, segundo a autora, que lugares ou segmentos mais dependentes de turistas originários de países e regiões longínquas seriam mais afetados pela perda de fluxos. E isso se confirmou mesmo com a tendência pela busca de destinos que propiciam experiências mais próximas à natureza (Siqueira, Muller & Silva, 2022; Silva, Borges & John, 2022), como é o caso do ecoturismo no Pantanal. Ocorre que, apesar dos bons resultados com a vacinação terem sido positivos e favorecer a retomada do turismo no estado, no segundo semestre de 2021, o Pantanal ainda sofria com as queimadas. Isso fez com que alguns turistas brasileiros que acessaram a região no período comentassem que foram visitar o Pantanal antes que ele deixasse de existir.

Ainda que esse prognóstico se mantenha e o ecoturismo no território pantaneiro aponte para o cenário de alguma regressão do setor, cabe observar que, às campanhas do governo estadual pelo incremento do turismo regional, veio a se somar, em março de 2022, a reprise da telenovela Pantanal, produzida pela Rede Globo de televisão, que teve enorme audiência em todo o país. De acordo com o Sebrae (2022), a partir desse momento houve incremento expressivo, em torno de 80%, nas buscas e informações pela visitação à região, principalmente às cidades de Miranda e Corumbá (Sebrae, 2022), tendo a novela contribuído para a retomada gradual do ecoturismo na região, o que pode vir a se confirmar como uma tendência.

6. Considerações Finais

A partir dos dados apresentados, é possível compreender que a pandemia de Covid-19 trouxe prejuízos econômicos aos empreendimentos e aos trabalhadores do setor turístico no Pantanal sul-mato-grossense. Nas regiões mais dependentes economicamente do turismo houve um volume maior de fechamento de empresas e, consequentemente, maior número de demissões. Em algumas regiões pantaneiras, em decorrência da seca histórica, das queimadas, e da pandemia, esse conjunto de fatores criou um cenário caótico, de instabilidade e insegurança e escancarou a vulnerabilidade de muitas comunidades ribeirinhas dependentes do setor turístico.

Apesar de leis federais, estaduais e de políticas públicas como o Auxílio Emergencial e as campanhas de auxílio ao setor turístico pelo governo estadual, vários fatores de ordem prática e burocrática dificultaram o acesso da população aos benefícios, o que acabou por colocá-la diante do dilema de trabalhar para conseguir se manter ou se isolar, visando a proteção à saúde.

Em razão da falta de alternativas aos trabalhadores do setor turístico e da falta de fiscalização, a paralisação das atividades do setor, principalmente o segmento da pesca, no Pantanal, foi relativa. Houve, nesse período, uma redução substancial do contingente de turistas e até mesmo mudanças no perfil das pessoas que buscaram a região. A retomada desse segmento significou o retorno de muitos empregos diretos e indiretos, reduzindo os danos econômicos dos trabalhadores a ele vinculados, evidenciando também que as políticas públicas destinadas a reduzir os impactos econômicos negativos, a despeito de sua importância e urgência, não foram suficientes e efetivas para manter empreendedores e empregados em isolamento social completo e seguro.

O turismo de pesca, majoritário na região, apresentou gradativa melhora já no segundo semestre de 2020, mas a permissão a tal retorno antes mesmo de ter início no Brasil a campanha de vacinação e justamente em um período de aumento de casos, expôs as populações vulneráveis ao risco, quando deveriam ter as suas necessidades básicas supridas, conforme a Lei 14.021 (Brasil, 2020). No ano seguinte, 2021, quando da liberação do turismo pós crise pandêmica, as expectativas em torno da reabertura da pesca eram das mais altas na região, sinalizadas pelo elevado número de reservas de hospedagem.

O turismo na cidade de Bonito, de forma semelhante, retomou superando as expectativas em 2021. Esse panorama não se repetiu no segmento do ecoturismo no Pantanal, o que era de se esperar, considerando que o roteiro das águas em Mato Grosso do Sul compreende visitação casada ao município de Bonito e ao Pantanal. Nesse último, o incremento do turismo de apelo ecológico tem se mostrado mais conservador, sobretudo pela dependência do público estrangeiro, mas também, não se pode descartar, pelo flagelo das queimadas, cujas imagens amplamente divulgadas nas mídias e redes sociais tendem a contribuir para o desestímulo à visitação. De modo geral, em Mato Grosso do Sul, decorrente das campanhas do governo estadual, houve aumento do turismo interno e até a mudança no perfil dos turistas, com mais brasileiros praticando turismo no território pantaneiro.

Os dados aqui apresentados e analisados resultam de pesquisas realizadas por agências independentes e por ONGs, bem como de pesquisa etnográfica, com trabalho de campo na região do Pantanal do Abobral e da Estrada-Parque Pantanal. A ausência de dados mais consistentes e abrangentes acerca do turismo na planície pantaneira acabaram por limitar o alcance e a precisão da análise. Nesse sentido, é importante apontar para a pouca atenção dedicada pelo estado ao estudo e controle da atividade na região. O Observatório do Turismo de Mato Grosso do Sul tem lançado relatórios trimestrais sobre a atividade no estado, mas esses documentos apresentam dados concretos apenas relacionados ao município de Bonito. É urgente, nesse sentido, que pesquisas recorrentes sejam realizadas nas outras regiões turísticas do estado, a fim de que, entre outros aspectos, seja possível identificar problemas e propor soluções fundamentadas ao turismo como um todo no estado.

Referências bibliográficas

- Araújo, A. P. C. (2006). Pantanal: um espaço em transformação (Tese). Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Banducci Júnior, Á. (2006). Catadores de iscas e o turismo da pesca no Pantanal mato-grossense. Editora UFMS.
- Bortolotto, I. M., Amorozo, M. C. de M. (2012). Aspectos históricos e estratégias de subsistência nas comunidades localizadas ao longo do rio Paraguai em Corumbá-MS. In *Pantanal: territorialidades, culturas e diversidade*. Editora UFMS.
- Cruz, R. de C. A. da. (2020). O evento da Covid-19 e seus impactos sobre o setor turismo: em busca de uma análise multi e trans-escalar. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 14 (4), 1–15. Disponível em: <https://doi.org/10.17648/raoit.v14n4.6636>
- Ikeda-Castrillon, S., et al (2023). The Pantanal: a seasonal neotropical wetland under threat In Brinkmann, R. The palgrave Handbook of global sustainability. Palgrave Macmillan.
- Moretti, E. C., Ribeiro, M. A. (2012). *Pantanal/MS/BRASIL: A construção de novas geografias*. Disponível em: <https://www.ub.edu/geocrit/coloquio2012/actas/01-M-Ribeiro.pdf>
- Novais, A. L., Moretti, E. C., Oliveira, J. A. de., Gonçalves, K. B., Ribeiro, M. A. (2021). Turismo e a pandemia de Covid-19 em Mato Grosso do Sul. In *Turismo em tempos de Covid-19: ensaios sobre casos na Argentina, Brasil, Moçambique e Portugal*. FFLCH/USP. Disponível em: <https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/627/558/2112>
- Oliveira, J. A. de., et al (2024). Vigilância participativa: caminhos para a Saúde Única no Pantanal e na fronteira oeste. *Saúde em Debate*, Disponível em: <https://saudeemdebate.org.br/sed/article/view/8759>
- Oliveira, J. Á. de., Novaes, A. L., Moretti, E. C. (2021). Consequências da pandemia da covid-19 para o setor de turismo na região Bonito/Serra da Bodoquena. *Caderno Virtual de Turismo - Tempepaço*. ISSN 16776976. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/1981>
- Oliveira, M. S. de. (2017). *Estrada Parque-Pantanal e o conhecimento tradicional das comunidades locais na potencialização do desenvolvimento territorial*. Universidade Católica Dom Bosco. Disponível em: <https://site.ucdb.br/public/md-dissertacoes/1017722-dissertacao-marcelo-de-oliveira-silva.pdf>
- Pinto, R. (2020). Luzes e sombras: notas para um balanço crítico da antropologia do turismo. *Ilha: Revista de Antropologia*. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ilha/article/view/74175>
- Ribeiro, M. A. (2018). Trabalho e turismo no Pantanal/MS: olhares para a comunidade do Passo da Lontra. *Entrelugar*. Disponível em: <https://ojs.ufgd.edu.br/index.php/entre-lugar/article/view/8889>
- Ribeiro, M. A., Gonçalves, K. B., Oliveira, J. A. de. (2021). Turismo no Pantanal/MS: entre a pandemia da covid-19 e as queimadas. *GEO Uerj*. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/geouerj/article/view/61341/38624>
- Rodrigues, A. B. (2011, November 6). Lugar, não lugar e realidade virtual no turismo globalizado. *Revista Do Departamento de Geografia - USP*. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rdg/article/view/53705>

- Silva, D. L., Borges, V de P. C., John, E (2022). Análise netnográfica dos impactos do Covid-19 no turismo do Brasil. *Pasos*, v. 20, n. 3, p. 601-614. Disponível em: <https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/3094/1677>
- Silva, J. dos S. V. da., Abdon, M. de M. (1998). Delimitação do Pantanal brasileiro e suas sub-regiões. *Pesquisa Agropecuária Brasileira*. Disponível em: <https://seer.sct.embrapa.br/index.php/pab/article/view/5050>
- Siqueira, E. B., Muller, L., Silva, T. L (2022). Tecnologia e sustentabilidade: caminhos do turismo pós-pandemia. *Augustus*, v. 31, n. 58, p. 159-172. Disponível em: <https://revistas.unisuam.edu.br/index.php/revistaagustus/article/view/955>
- Urry, J. (1996). *O olhar do turista : lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Sesc.
- Vargas, I. A. de. (2001). A gênese do turismo em Bonito. In *Qual Paraíso?: turismo e ambiente em Bonito e no Pantanal*. Editora UFMS.

Notícias e divulgações oficiais em sites

- Amiden, I. (2020, March 27). Ecoa envia carta a autoridades sobre a situação das comunidades do Pantanal frente a COVID-19. Retrieved December 29, 2022. Disponível em Ecoa website: <https://ecoa.org.br/ecoa-envia-carta-a-autoridades-sobre-a-situacao-das-comunidades-do-pantanal-frente-a-covid-19/>
- Amiden, I. (2021, March 30). Plataforma de informações sobre a Covid-19 no Pantanal. Retrieved December 29, 2022. Disponível em Ecoa website: <https://ecoa.org.br/plataforma-de-informacoes-sobre-a-covid-19-no-pantanal/>
- Araújo, D. (2021, July 22). Fundtur MS lança campanha “Meu Estado, Meu Destino” para promover o turismo regional. Disponível em Turismo MS website: <https://www.turismo.ms.gov.br/fundtur-ms-lanca-campanha-meu-estado-meu-destino-para-promover-o-turismo-regional/>
- Araújo, D. (2021, July 29). Campanha que promoveu o turismo de pesca no MS durante a pandemia ganha prêmio internacional de criatividade. Disponível em Turismo MS website: <https://www.turismo.ms.gov.br/campanha-que-promoveu-o-turismo-de-pesca-no-ms-durante-a-pandemia-ganha-premio-internacional-de-criatividade/>
- Agência Brasil. (2020, November 11). Governo lança conjunto de medidas para retomada do turismo no país. Retrieved December 29, 2022. Disponível em Agência Brasil website: <https://ms.abrasel.com.br/noticias/noticias/governo-lanca-conjunto-de-medidas-para-retomada-do-turismo-no-pais/>
- Brasil. Lei nº 13.982, de 2 de abril de 2020a. Altera a Lei nº 8.742, de 7 de dezembro de 1993, para dispor sobre parâmetros adicionais de caracterização da situação de vulnerabilidade social para fins de elegibilidade ao benefício de prestação continuada (BPC), e estabelece medidas excepcionais de proteção social a serem adotadas durante o período de enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus (Covid-19) responsável pelo surto de 2019, a que se refere a Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020. , (2020^a).
- Brasil. Lei nº 14.021, de 7 de Julho de 2020b. Dispõe sobre medidas de proteção social para prevenção do contágio e da disseminação da Covid-19 nos territórios indígenas; cria o Plano Emergencial para Enfrentamento à Covid-19 nos territórios indígenas; estipula medidas de apoio às comunidades quilombolas, aos pescadores artesanais e aos demais povos e comunidades tradicionais para o enfrentamento à Covid-19; e altera a Lei nº 8.080, de 19 de setembro de 1990, a fim de assegurar aporte de recursos adicionais nas situações emergenciais e de calamidade pública. , (2020b).
- Ecologia & Ação, E. (n.d.). *Crise Sanitária e Ambiental para as comunidades locais do Pantanal*. Retrieved from <https://ecoa.org.br/wp-content/uploads/2020/11/ecoa-covid-pantanal.pdf>
- Enfoque MS, R. (2021, September 4). Com apoio e investimentos no setor, turismo de MS já mostra retomada positiva no feriado. Disponível em Enfoque MS website: <https://www.enfoquems.com.br/com-apoio-e-investimentos-no-setor-turismo-de-ms-ja-mostra-retomada-positiva-no-feriado/>
- Fernandez, K. (2021, August 24). Governador lança campanha promocional do Turismo e reabertura do “Incentiva +MS.” Disponível em Diário MS News website: <https://diariomsnews.com.br/noticias/destaques/governador-lanca-campanha-promocional-do-turismo-e-reabertura-do-incentiva-ms/>
- Fundação de Cultura MS. (2021, June 28). Em ato histórico, pacote “retomada ms” destina 78 milhões para a área cultural. Disponível em: <https://www.fundacaodecultura.ms.gov.br/em-ato-historico-pacote-retomada-ms-destina-78milhoes-para-a-area-cultural/>
- Fundação de Turismo MS. (2021, July 20). Cadastro para o programa Incentiva + MS Turismo começa nesta quarta-feira (21) e vai até o dia 08 de agosto. Disponível em: <https://www.turismo.ms.gov.br/cadastro-para-o-programa-incentivams-turismo-comeca-nesta-quarta-feira-21-e-vai-ate-dia-08-de-agosto/>

- Fundação Oswaldo Cruz. (2021). Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde. Nota Técnica: *Covid 19 e queimadas na Amazônia Legal e no Pantanal: aspectos cumulativos e vulnerabilidades*. Disponível em: <https://climaesaude.iciet.fiocruz.br/sites/climaesaude.iciet.fiocruz.br/files/notaqueimadascovidnovo.pdf>
- Folha de S.Paulo. (2021, January 14). Veja como está a vacinação pelo mundo. Retrieved from Folha de S.Paulo website: <https://arte.folha.uol.com.br/ciencia/2021/veja-como-esta-a-vacinacao/brasil/>
- Luiza. (2021, May 25). Ecoa atua no enfrentamento à COVID-19 no Pantanal. Retrieved December 29, 2022, Disponível em Ecoa website: <https://ecoa.org.br/ecoa-atua-no-enfrentamento-a-covid-19-no-pantanal/>
- Mato Grosso do Sul. Decreto nº 15.391, de 16 de março de 2020. Dispõe sobre as medidas temporárias a serem adotadas, no âmbito da Administração Pública do Estado de Mato Grosso do Sul, para a prevenção do contágio da doença COVID-19 e enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus (SARS-CoV-2), no território sul-matogrossense.
- Gazeta News. (2021, February 12). Turismo de pesca esportiva volta a aquecer e Estado mantém cota: um exemplar e cinco piranhas - A Gazeta News. Disponível em A Gazeta News - Portal de Notícias de Amambai e região website: <https://agazetaneuws.com.br/noticia/estado/160710/turismo-de-pesca-esportiva-volta-a-aquecer-e-estado-mantem-cota-um-exemplar-e-cinco-piranhas>
- Observatório do Turismo de MS. (2020a). *Impactos da covid-19 no setor turístico de Mato Grosso do Sul: meios de hospedagem, agências de viagem, atrativos turísticos, eventos, guias de turismo, locadoras de veículos, transportadoras turísticas, restaurantes e similares*. Disponível em: http://www.observatorioturismo.ms.gov.br/wp-content/uploads/2020/05/Relat%C3%B3rio_Sondagem_MS_copilado_Covid19.pdf
- Observatório do Turismo de MS. (2020b, May 15). Pesquisa do Perfil do Turista de Pesca de MS 2019. Disponível em Observatório do Turismo de MS website: <https://www.observatorioturismo.ms.gov.br/pesquisa-do-perfil-do-turista-de-pesca-de-ms-2019/>
- Rocha, M. (2020, August 31). Campo Grande fecha agosto com pico de mortes diárias por coronavírus em MS. Disponível em Jornal Midiamax | Notícias de Campo Grande e MS website: <https://midiamax.uol.com.br/cotidiano/2020/campo-grande-fecha-agosto-com-pico-de-mortes-diarias-por-coronavirus-em-ms/>
- Sebrae. (2023, march 21). Pantanal se destaca com novela e gera oportunidades no ecoturismo. Disponível em Sebrae website: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pantanal-se-destaca-com-novela-e-gera-oportunidades-no-ecoturismo,760dd51c3bb81810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=O%20remake%20da%20novela%20Pantanal,do%20Mato%20Grosso%20do%20Sul.>

Notas

- ¹ De acordo com o documento “Ecoturismo: orientações básicas” do Ministério do Turismo (2010), ecoturismo é um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista por meio da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações. É importante lembrar que embora no Pantanal muitos empreendimentos turísticos se enquadrem neste segmento, há uma grande discussão a respeito de sua efetividade, já que nota-se que os estabelecimentos não seguem a rigor todos os critérios relacionados principalmente à preservação do meio ambiente para assim se denominarem. Cf. (Moretti, 2006; Ribeiro, 2014; Moretti & Ribeiro, 2012).
- ² Iha Ínsua, região territorial do município de Corumbá, distante 36 horas de barco da área urbana da cidade – localiza-se na divisa de Mato Grosso do Sul com Mato Grosso e fronteira com a Bolívia.
- ³ Os catadores de iscas, ou “isqueiros”, como também são conhecidos na região, são pessoas pobres que, sem perspectivas de trabalho nas pequenas cidades pantaneiras, se aventuram nas baías da planície em busca de pequenos peixes e crustáceos usados como isca para comercializá-los com intermediários ou diretamente com os turistas. Cf (Banducci Junior, 2006).
- ⁴ Os catadores de iscas, ou “isqueiros”, como também são conhecidos na região, são pessoas pobres que, sem perspectivas de trabalho nas pequenas cidades pantaneiras, se aventuram nas baías da planície em busca de pequenos peixes e crustáceos usados como isca para comercializá-los com intermediários ou diretamente com os turistas. Cf (Banducci Junior, 2006).
- ⁵ Cadastro de prestadores de serviços turísticos do Ministério do Turismo é um cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor do turismo e com ele, pode-se ter acesso aos programas do governo federal destinados ao setor.
- ⁶ Cadastro de prestadores de serviços turísticos do Ministério do Turismo, é um cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor do turismo e com ele, pode-se ter acesso aos programas do governo federal destinados ao setor.
- ⁷ Festival internacional de criatividade sediado em Portugal dedicado exclusivamente a premiar, homenagear e debater os mercados publicitários e de comunicação dos países de língua oficial portuguesa.

Recibido: 03/01/2023
Reenviado: 30/06/2024
Aceptado: 01/07/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos

Girona como estudio de caso: escenarios del turismo patrimonial en la transición de la pre-COVID19 a la post-pandemia

Nuria Galí*

Universidad de Girona (España)

Resumen: Este artículo explora la evolución del turismo en la ciudad histórica de Girona, abarcando desde el periodo anterior a la pandemia de COVID19 hasta el momento post-COVID. A través de un análisis de diversas variables, se observan los cambios significativos que experimentó la ciudad: desde un período de crecimiento sostenido en la actividad turística hasta una abrupta disminución debido a la crisis sanitaria, seguida por una recuperación gradual que comenzó en mayo de 2021. Además de la fluctuación en la afluencia de turistas, el estudio profundiza en cómo la pandemia impactó otros sectores conexos, como la oferta de alojamiento, la restauración y el comercio, con especial énfasis en eventos clave como el Festival Temps de Flors y Temporada Alta, que jugaron un papel crucial en la reactivación del turismo local. Este artículo proporciona datos empíricos y un análisis que no solo reflejan la resiliencia de Girona frente a la crisis, sino que también ofrecen perspectivas valiosas para la gestión del turismo urbano en contextos de crisis y recuperación.

Palabras clave: Pre-COVID; Post-COVID; Pandemia; Crisis; Ciudad patrimonial.

Girona as a Case Study: Heritage Tourism Scenarios in the Transition from Pre-COVID-19 to Post-Pandemic

Abstract: This article explores the evolution of tourism in the historic city of Girona, covering the period from before the COVID19 pandemic to the post-COVID era. Through an analysis of diverse variables, significant changes in the city are observed: from a sustained period of tourism growth to a sharp decline due to the health crisis, followed by a gradual recovery that began in May 2021. In addition to the fluctuation in tourist arrivals, the study analyses how the pandemic impacted other related sectors, such as accommodation, dining, and commerce, with a special focus on key events like the Temps de Flors Festival and Temporada Alta (the high season), which played a crucial role in the reactivation of local tourism. This article provides empirical data and analysis that not only reflect Girona's resilience in the face of the crisis but also offer valuable insights for managing urban tourism in contexts of crisis and recovery.

Keywords: Pre-COVID; Post-COVID; Pandemic; Crisis; Heritage city.

1. Introducción

Las ciudades han experimentado en las últimas décadas una época de cambios turísticos considerables. Desde la masificación imperante del momento pre-COVID19, a la crisis producida por la pandemia que evidenció la fragilidad y vulnerabilidad del sector, a la resiliencia y adaptabilidad del momento post-COVID19, marcado por una nueva intensificación del turismo urbano. Los escenarios del turismo urbano, desde la pre-COVID19 a la post-COVID19, muestran como, a pesar de la crisis, el modelo turístico de crecimiento ilimitado parece no tener fin (Romero-Padilla, Romero-Martínez & Navarro-Jurado, 2020).

* Universidad de Girona (España); <https://orcid.org/0000-0001-6008-1357>; E-mail: nuria.gali@udg.edu

Cite: Galí, Nuria (2025). Girona como estudio de caso: escenarios del turismo patrimonial en la transición de la pre-COVID19 a la post-pandemia. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(2), 493-508. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.033>.

Antes de la crisis sanitaria de la COVID19 y durante varios años, muchas ciudades se encontraban inmersas en la vorágine de un turismo caracterizado por ser excesivo. Entre algunas de las principales consecuencias, del exceso de turismo urbano, estaba la sobreocupación de determinados espacios urbanos y la sobreexplotación de recursos turísticos, afectando tanto a la calidad de la experiencia turística como a los propios residentes. Muchos artículos científicos aparecieron en esos años asentando las consecuencias de la masificación turística, de la saturación o del *overtourism* en muchas ciudades o partes de ellas (Dodds & Butler, 2019; Koens, Postma & Papp, 2018; Milano, 2018; Milano, Novelli & Cheer, 2019).

Sin embargo, las ciudades se vaciaron, literalmente, durante los meses más críticos de la pandemia. A modo ilustrativo, según datos del *Euromonitor International* (2019, 2021), la ciudad de Nueva York, reconocida como una de las urbes más visitadas a nivel mundial, experimentó un drástico descenso, pasando de los 14 millones de llegadas internacionales registradas en 2019, a 2,4 millones en 2020. Esta cifra representó una abrupta caída del 82,8% del turismo internacional en la ciudad americana.

No obstante, las ciudades han demostrado tener, también, una gran capacidad de resiliencia, de afrontar crisis y superar adversidades. El año 2022, según datos de Exceltur (2022), se erigió como un periodo marcado por la considerable recuperación del turismo en España, contribuyendo con más de 159 millones de euros al Producto Interno Bruto (PIB), representando un incremento del 1.4% con respecto al año 2019. El crecimiento de la demanda nacional, sumado a la recuperación del turismo internacional, ha ido propiciando el clímax ideal para una recuperación, sin precedentes, del turismo en la ciudad.

En definitiva, este artículo pretende presentar los diversos escenarios que se han generado desde la pre-COVID19 hasta el momento actual (post-COVID19), específicamente en las ciudades patrimoniales. Para ello, utilizamos la ciudad histórica de Girona como caso de estudio. Una ciudad con un rico patrimonio cultural, prototipo de las ciudades medias monumentales españolas. Partiendo de un escenario pre-pandémico de crecimiento turístico desmesurado, pasando por el devastador escenario marcado por la crisis sanitaria de la COVID19, a un escenario post-pandémico de recuperación a niveles pre-pandémicos, que no solo plantea muchos desafíos, sino que compromete el modelo turístico urbano.

2. Revisión de la literatura

Antes de la pandemia de la COVID19, las ciudades se hallaban inmersas en diferentes etapas de sobreturismo u *overtourism* (Koens, Postma & Papp, 2018). Urbes como Venecia padecían una situación crítica desde hacía varias décadas (Bertocchi & Visentin, 2019; Canestrelli & Costa, 1991; Russo, 2002; Seraphin, Sheeran & Pilato, 2018; Van der Borg, Costa, & Gotti, 1996). Como explica Russo (2002), sus niveles de congestión superaron los límites establecidos de 22.500 llegadas diarias (de las cuáles solo 10.700 podían ser de excursionistas), ya durante 156 días del año 1987 (hace más de 35 años). Para otras ciudades, en cambio, el sobreturismo era un fenómeno relativamente nuevo. Tal y como apuntan Dodds & Butler (2019), la irrupción de visitantes en centros urbanos pequeños y medianos, como Múnich, Budapest o Praga, era una realidad mucho más reciente y repentina, teniendo su origen en el siglo XXI, y debido a acontecimientos como la aparición de los vuelos bajo coste, operados desde aeropuertos que se adecuaban a las regulaciones pertinentes de dichos núcleos poblacionales.

También, retrospectivamente, emerge con claridad que el año 2019 se erigió como un hito significativo en la expansión y consolidación de la industria del turismo a nivel mundial. En este período, las ciudades experimentaron una inusitada inmersión en una situación de saturación, evidenciando la magnitud del fenómeno. Numerosos destinos urbanos se vieron abrumados por la afluencia masiva de visitantes, planteando desafíos significativos en términos de gestión de recursos, sostenibilidad y calidad de la experiencia del turista (Dodds & Butler, 2019; Koens, et al., 2018; Milano, 2018; Milano, et al., 2019; UNWTO, 2018). La reflexión sobre el año 2019 como el apogeo del turismo mundial impulsa a la comunidad académica a profundizar en estudios prospectivos que aborden los retos y oportunidades emergentes en la gestión de un fenómeno que, si bien es fuente de beneficios económicos, demanda una cuidadosa consideración de sus implicaciones a largo plazo.

No obstante, la transición al año 2020 se vio ensombrecida por la irrupción de una pandemia global sin parangón, la COVID19. Esta emergencia sanitaria desencadenó una crisis de alcance extraordinario, ejerciendo un impacto significativo en el ámbito turístico a nivel internacional (Gössling, Scott & Hall, 2020; Hall, Scott & Gössling, 2020; Qiu, Park, Li & Song, 2020). La crisis de la COVID19 puso de manifiesto la considerable vulnerabilidad del sector turístico, posiblemente la industria más afectada por los efectos de la pandemia.

En el ámbito urbano, el término vulnerabilidad ya se empleaba antes del COVID19 para identificar aquellos espacios donde la masificación turística estaba poniendo en riesgo la sostenibilidad y el normal funcionamiento de las ciudades (Minguez, Piñeira & Fernández-Tabales, 2019). De hecho, el concepto de vulnerabilidad se emplea para referirse a situaciones de riesgo y fragilidad. Si bien los estudios sobre vulnerabilidad turística se habían centrado en los efectos de los desastres naturales (Rosselló, Becken & Santana-Gallego, 2020; Tsai, Wu, Wall & Linliu, 2016), ataques terroristas y guerras (Harrington, 2021; Liu & Pratt, 2017), el cambio climático (Dogru, Marchio, Bulu & Suess, 2019; Gössling et al., 2020), o las crisis económicas (Gámez, Ivanova, & Campiranon, 2012), y las enfermedades infecciosas (Mao, Ding, & Lee, 2010). Sin embargo, a partir de los 2020 numerosos artículos abordan el concepto para referirse específicamente a la crisis de la COVID19 (e.g. Bae & Chang, 2021; Bai & Ran, 2022; Gössling et al., 2020; Li et al, 2020; Sun, Sie, Faturay, et al., 2021; Qin & Chen, 2022; Qiu, et al., 2020, entre otros).

Los estudios realizados en este sentido se centran en las restricciones en los viajes, los cierres, los confinamientos y la drástica disminución de la demanda, así como los cambios en los patrones de movilidad, y cómo estos factores impactaron de manera generalizada en todos los sectores relacionados con el turismo (Jeon & Yang, 2021). Esto incluye el alojamiento (Ntounis, Parker, Skinner et al., 2022), la restauración (Kim & Lee, 2020), los servicios de guías (Galí, 2022), así como las ofertas y actividades culturales, entre otros aspectos. Esta convergencia de elementos resalta la urgencia de implementar estrategias de desarrollo sostenible, particularmente en los espacios urbanos que se han visto más afectados por la crisis (Donaire, Galí & Camprubi, 2021; Jeon & Yang, 2021); y por extensión las ciudades con patrimonio histórico (Bosone & Ciampa, 2021).

Durante la pandemia, el término "vulnerabilidad" se refirió a la fragilidad de la ciudad ante la crisis económica, social, y de salud que la COVID19 estaba generando. Es decir, la susceptibilidad y fragilidad de la ciudad y sus habitantes a los diversos riesgos y amenazas provocados por la crisis sanitaria (Gössling, et al., 2020). Sin embargo, la crisis desencadenada por la COVID19 también suscitó un renovado interés en la resiliencia de las ciudades patrimoniales y las medidas adoptadas para responder y adaptarse a esta situación sin precedentes (Ramirez, Moreno, May & Eligio, 2022).

Esta capacidad resiliencia y adaptabilidad urbanas han tenido sus frutos en la postcrisis. En un primer momento, fue el turismo nacional y de proximidad el que posibilitó la recuperación gradual del sector turístico (Donaire, Galí & Camprubi, 2021; Jeon & Yang, 2021). Este turismo, que involucra a visitantes de zonas cercana, resultó ser fundamental debido a las restricciones de viajes internacionales y a la incertidumbre global. Esto permitió que el turismo se consolidara nuevamente como uno de los motores estratégicos para la reactivación económica de numerosas ciudades (Piñeira, Tabales, Minguez, 2020), gracias a su agilidad para reinventarse ante las nuevas circunstancias.

Muchas ciudades implementaron estrategias innovadoras para atraer a estos turistas nacionales. La promoción positiva, la mejora de la infraestructura turística y la creación de experiencias personalizadas fueron algunas de las tácticas utilizadas. Estas medidas no solo permitieron mantener a flote la industria turística, sino que también fomentaron un mayor aprecio por el patrimonio cultural y natural local entre los propios residentes.

3. Metodología

El estudio ofrece un análisis detallado de la evolución del turismo y la actividad comercial en Girona durante los períodos pre-COVID, COVID y post-COVID. Esto proporciona una comprensión profunda de cómo la pandemia afectó y cómo la ciudad se ha recuperado gradualmente.

Girona es una ciudad media española (aproximadamente 100.000 habitantes), destaca su casco antiguo de alto valor histórico y artístico, pues aglutina, en el pequeño perímetro de sus antiguas murallas medievales, el peso de más de 2.000 años de historia. La ciudad responde plenamente al arquetipo de ciudad cultural media española. La ciudad se ha convertido, en las últimas décadas, en un importante centro de turismo cultural.

El estudio, como se ha comentado, plantea el análisis de datos en tres períodos temporales diferentes.

- Situación pre-pandemia (hasta marzo 2020) que se corresponden con la situación de crecimiento sostenido del turismo.
- Situación COVID19 (marzo 2020 hasta mayo 2021) que es el período de paralización de la actividad turística y de las restricciones de movilidad general.
- Situación post-pandemia (mayo de 2021 hasta 2022) que se puede considerar el período de recuperación

Los datos que se presentan se desprenden de diversas fuentes secundarias. Por un lado, se analizaron los registros de consultas en la Oficina de Información Turística (OIT) de la ciudad. Por otro lado, se consultaron los registros del Consistorio Municipal sobre altas y bajas de establecimientos de alojamiento turístico. Asimismo, se buscaron los datos estadísticos recopilados y publicados por el Observatorio de la ciudad, recopilados en el Plan Estratégico de Turismo, y en el Estudio sobre las Viviendas de Uso Turístico, ambos documentos publicados por el Ayuntamiento.

A continuación, se detallan las fuentes de información consultadas:

- L'Observatori de turisme de l'Ajuntament de Girona (<https://web.girona.cat/promocio/observatori/indicadorsturistics>)
- Oficina d'Informació Turística de Girona (<https://www.girona.cat/turisme>)
- Pla Estratègic de Turisme de Girona 2018-2022 (<https://web.girona.cat/promocio/platurisme>)
- Estudi de l'Impacte dels Habitatges d'ús turístic en el mercat del lloguer per determinar la seva afectació en el model de lloguer tradicional, el preu i la localització a la ciutat de Girona. Duatis Arquitectes SLP (<https://web.girona.cat/documents/20147/10345929/Estudi-huts-lloguers.pdf>)

Las variables seleccionadas para el estudio son: (1) Análisis de las consultas en la Oficina de Turismo en los tres periodos. Este indicador refleja directamente el interés turístico en la ciudad. Aunque no captura todos los visitantes, proporciona una tendencia clara de la afluencia turística antes y después del confinamiento. (2) Análisis de los alojamientos en los tres periodos. (3) Análisis de la oferta de restauración y comercial. Estos dos indicadores demuestran la resiliencia o no de la oferta de alojamiento, restauración y comercial en Girona frente a la crisis de la COVID-19, lo cual es significativo para entender la dinámica del turismo en la ciudad. Finalmente, (4) Análisis de los festivales. Aunque estos eventos puedan tener un componente local significativo, también son importantes atractivos turísticos, e incluso alguno de los eventos atrae a numerosos visitantes.

La elección de estas variables proporciona una visión multidimensional del turismo en Girona. Aunque cada indicador por separado puede tener limitaciones, en conjunto ofrecen una imagen bastante completa de la situación turística en la ciudad.

4. Estudio de caso

4.1. La evolución del turismo en la ciudad de Girona

La eclosión del turismo en Girona es un fenómeno relativamente nuevo. En el año 2003, Girona mantenía una actividad turística aún discreta y se basaba sobre todo en los flujos de proximidad desde la Costa Brava (turistas estivales de la costa que visitaban la ciudad los días de lluvia), y desde otros lugares de Cataluña, siendo estos, mayoritariamente, excursionistas nacionales. Estos visitantes de proximidad convivían con un porcentaje de visitantes que pernoctaban (turistas) muy incipiente, 9% del total de visitantes (Galí & Donaire 2006; Galí, Donaire, Martínez, y Mundet, 2015). Es a partir de la segunda década del siglo XXI, cuando Girona ha ido consolidando su estrategia de turismo urbano, con un crecimiento de la planta hotelera y una proyección exterior de la imagen turística de la ciudad, muy vinculada al interés por los lugares históricos, y por su aparición en la sexta temporada de Juego de Tronos.

La ciudad turística, hoy, se ha convertido en un destino mucho más transversal. Ya no son exclusivamente los turistas de la Costa Brava y los visitantes nacionales los que visitan Girona. El peso de los turistas que pernoctan se ha incrementado hasta el 25% y el porcentaje de visitantes internacionales representa casi la mitad del turismo local (Galí et al., 2015). La creciente demanda de turistas internacionales muestra una proyección mucho más internacional de la ciudad; y además la consolida como destino turístico propio, en detrimento de la idea de Girona como lugar que visitan los turistas de la Costa Brava los días de lluvia.

En el año 2018, el Ayuntamiento de Girona realizó un cuestionario que estimó que en la ciudad había 106.377 visitantes, durante el primer trimestre del año, que corresponde a la temporada baja turística de la ciudad. A partir de estos datos, se estimó que el número total de visitantes anuales podría situarse entre 660.000 y 700.000 para el año completo. Según los resultados de este mismo cuestionario, la estancia media de los visitantes que pernoctan es de 3,1 días.

El modelo turístico de visita se caracteriza por una extrema concentración espacial (Galí & Donaire, 2006; Galí et al., 2015). No sólo en el barrio viejo, que es un fragmento del conjunto de toda la ciudad,

sinó en unos pocos corredores de este barrio viejo (un fragmento del fragmento). Esta selección configura en términos estadísticos la forma canónica de visitar la ciudad y, por tanto, tiende a congestionar una serie de espacios, especialmente el área de la Catedral, mientras que el resto se mantienen relativamente al margen de los circuitos turísticos. Lo que deja una gran parte de la ciudad turística invisible a la mirada turística (Donaire & Galí, 2021; Galí & Donaire, 2006).

Además, a pesar de que Girona muestra un catálogo muy amplio de oportunidades de visita, tales como seis museos, edificios civiles y religiosos de diversas épocas y otros elementos del patrimonio, como murallas defensivas, espacios universitarios o centros culturales, el número medio de atracciones visitadas es muy reducido (5 sights visitados). La selección no es aleatoria, sino que sigue una jerarquía muy precisa, que acaba configurando un modelo de visita homogéneo. Asimismo, el tiempo medio de visita es muy reducido, ya que los visitantes emplean unas 2 horas para el conjunto de la visita y una media de 10 minutos para cada uno de los sights (Donaire & Galí, 2021).

El momento de mayor auge turístico en la ciudad se presenta durante la celebración del Festival Temps de Flors. Un evento anual que atrae a una multitud de visitantes ávidos de pasear por la ciudad transformada por la exhibición floral. El evento, que se celebra cada año durante la segunda semana del mes de mayo, llena la ciudad y, especialmente, el casco histórico con un número de visitantes que alcanza niveles notablemente elevados. Sin embargo, el éxito abrumador del festival también ha generado preocupaciones sobre el turismo excesivo y sus efectos negativos en la ciudad. El aumento repentino de visitantes durante el festival sobrecarga la infraestructura local, crea congestión en las calles y genera tensiones entre los residentes y los turistas.

El impulso turístico de los últimos años, en la ciudad, ha favorecido la consolidación de nuevos segmentos de mercado, como el del cicloturismo. Recientemente, la ciudad se ha posicionado como un destino atractivo para la práctica del ciclismo, cautivando a un nuevo segmento de mercado. Junto con Lucca (Italia) y Andorra, Girona es una de las tres ciudades europeas más populares para entrenar con bicicletas, tanto por la climatología, por su red de carreteras secundarias y por el factor gastronómico.

En los años 90, se instalan en la ciudad ciclistas norte-americanos del US Postal Team (Lance Armstrong y George Hincapié, entre los más conocidos) y empieza así la relación de la ciudad con el ciclismo profesional. Posteriormente, a partir del año 2007, se instala primero el equipo Cannondale-Garmin, después el grupo australiano Michelton-Scott y, más recientemente, el grupo Israel Cycling Academy. Aprovechando esta fructífera relación con el ciclismo profesional, la ciudad diseñó diferentes acciones de promoción e impulso entre 2013-2015, año en el que obtuvo el certificado de Destino de Turismo Deportivo (DTE). En el año 2018, se estimaba que en la ciudad había 170 profesionales del ciclismo (Pla Estratègic de Turisme de Girona, 2018).

El ciclo-turista se caracteriza por realizar una estancia prolongada en Girona, con una duración media de 6 noches, mientras que el ciclista profesional opta por períodos aún más extensos, con una permanencia de hasta 3 meses (Pla Estratègic de Turisme de Girona, 2018). Además, la aparición de este nuevo segmento de mercado ha impulsado la aparición de establecimientos de alojamiento, restauración y empresas de servicios especializadas en el ciclismo. Si bien el turismo de bicicleta contribuye al desarrollo económico y turístico de la ciudad, también ha generado tensiones con los residentes debido a la afluencia de ciclistas y empresas especializadas en determinados espacios más tradicionales de Girona.

4.2. Análisis de los resultados

Los resultados presentados tienen como objetivo ofrecer una fotografía de la evolución del turismo en Girona a lo largo de los períodos pre-COVID, COVID y post-COVID. La información presentada en esta sección se fundamenta en datos empíricos recopilados de diversas fuentes secundarias, proporcionando así una visión integral de la situación.

4.2.1. Análisis de las consultas en la OIT en los tres periodos

Hasta marzo 2020 (situación pre-COVID), los registros de visitantes en Girona mostraban una tendencia de crecimiento constante. Sin embargo, la eclosión de la pandemia interrumpió esta dinámica de manera abrupta. De acuerdo con los datos recopilados por la Oficina de Información Turística (OIT) de Girona, hasta febrero de 2020 se registraron 65.032 visitantes. Es importante tener en cuenta que esta cifra representa únicamente aquellos visitantes que pasaron por la OIT y no refleja el número total de visitantes en la ciudad. Antes de la crisis sanitaria, el turismo se percibía localmente, al igual que en muchas otras ciudades de España, como una fuente de ingresos garantizada y estable.

Tabla 1: Consultas en la OIT (pre-COVID)

Consultas en la OIT de Girona PERIODO PRE-COVID.				
#	Meses	Años		Total
		2019	2020	
1	Enero	2.803	2.060	4.863
2	Febrero	2.670	2.635	5.305
3	Marzo	3.831		3.831
4	Abril	6.800		6.800
5	Mayo	8.332		8.332
6	Junio	5.158		5.158
7	Julio	6.317		6.317
8	Agosto	8.608		8.608
9	Septiembre	6.614		6.614
10	Octubre	4.519		4.519
11	Noviembre	2.401		2.401
12	Diciembre	2.284		2.284
				65.032

Fuente: Oficina de Turismo de Girona (2022)

Con el inicio de la pandemia empieza el segundo período, la etapa COVID (marzo 2020- mayo 2021). La crisis sanitaria afectó al sector turístico mundial, en especial a aquellos países y regiones con una alta dependencia económica. Los viajes internacionales fueron substituidos por viajes regionales y nacionales (Wen, Kozak, Yang & Liu (2020), y más vinculados a estancias en la naturaleza (Higgins-Desbiolles, 2020; Li, Zhang, Liu, Kozak, & Wen, 2020) que a visitas en la ciudad (Qiu, et al., 2020; Donaire, Galí, & Camprubí, 2021).

En el caso de Cataluña, la caída del turismo afectó a toda la economía del país, especialmente debido al derrumbe del turismo internacional. De los 19,362 millones de turistas extranjeros que visitaron Cataluña en 2019, pasaron a 3,975 millones, en 2020. La dependencia del turismo internacional es muy grande en Cataluña, sobre todo en Barcelona y también en la costa, desde Lloret de Mar a Salou, donde según la Confederación Empresarial de Hostelería y Restauración de Cataluña (ConfeCat), se acumulan el 90% de las plazas hoteleras de la CCAA.

En el caso de la ciudad de Girona, la declaración del Estado de Alarma en marzo de 2020, seguida de los confinamientos posteriores a nivel municipal y comarcal impuestos por el gobierno de Cataluña (octubre, noviembre y diciembre de 2020, y de enero a abril de 2021), tuvo un impacto significativo en el turismo de la ciudad de Girona. La crisis mostró la vulnerabilidad de la actividad turística local.

Los registros de consultas en la OIT de la ciudad, durante el periodo COVID, evidencian claramente este derrumbe, tal y como se refleja en la tabla siguiente (tabla 2).

Si analizamos los datos por meses, se evidencia como los meses de abril a junio, del 2020, se registraron las caídas más significativas; superiores al 99 % en abril y mayo, y 94,36% en junio. Además, los registros durante estos meses de confinamiento (mayo a junio) responden a consultas telefónicas. Los meses de verano, especialmente julio y agosto, se caracterizaron por una exigua recuperación de la actividad. El 2021 tampoco empezó bien para la ciudad, quedando lejos de las cifras de los años anteriores a la pandemia. Las restricciones de movilidad, el cierre de fronteras, los ERTes, la limitación de aforo en los servicios de restauración y equipamientos culturales, la falta de ingresos para el pago a proveedores, limitaron la capacidad de recuperación del sector.

A partir de mayo de 2021, se inicia el período de recuperación y reactivación de la actividad turística, marcando así el comienzo de la etapa post-COVID. Este proceso ha sido evidente en la mayoría de los destinos, incluyendo Girona, donde las cifras han comenzaron a mostrar signos alentadores de recuperación desde ese mes (mayo) hasta la fecha actual.

Tabla 2: Consultas en la OIT (durante el COVID)

Consultas en la oit de girona Periodo covid.				
#	Meses	Años		Total
		2020	2021	
1	Enero		266	266
2	Febrero		260	260
3	Marzo	938*	822	1760
4	Abril	39*	1.064	1103
5	Mayo	26*		26
6	Junio	291*		291
7	Julio	1.439		1.439
8	Agosto	1.971		1.971
9	Septiembre	1.216		1.216
10	Octubre	919		919
11	Noviembre	301		301
12	Diciembre	423		423
				9.975

Fuente: Oficina de Turismo de Girona (2022)

* Los datos registrados entre el periodo del 14 de marzo al 14 de junio del 2020 corresponden a consultas telefónicas.

Tabla 3: Consultas en la OIT (post-COVID)

Consultas en la oit de girona Periodo post-covid.				
#	Meses	Años		Total
		2021	2022	
1	Enero		1.130	1.130
2	Febrero		1.485	1.485
3	Marzo		1.721	1.721
4	Abril		4.228	4.228
5	Mayo	5.334	8.924	14.258
6	Junio	1.684	3.150	4.834
7	Julio	3.310	4.360	7.670
8	Agosto	5.366	5.978	11.344
9	Septiembre	3.720	4.636	8.356
10	Octubre	3.414	4.004	7.418
11	Noviembre	1.680	1.950	3.630
12	Diciembre	1.734	1.911	3.645
		26.242	43.477	69.719

Fuente: Oficina de Turismo de Girona (2022)

Los datos de consultas, hasta diciembre 2022, registrados en la OIT son de 69.719 visitantes, lo que representa un incremento de 4.687 consultas más que en el periodo pre-pandemia. Esta notable recuperación se debió, en parte, a la recuperación del mes de mayo, cuando se pudo reprogramar el Festival Temps de Flors, que no se había podido celebrar en el año 2020.

4.2.2. Análisis de los alojamientos en los tres periodos

En el caso de los alojamientos turísticos, los datos son extrañamente sorprendentes, puesto que en el periodo COVID incrementan el número de establecimientos hoteleros que se abren en la ciudad.

Tabla 4: Número de establecimientos (pre-COVID, COVID y post-COVID)

Establecimientos de alojamiento en Girona 2019-2022				
Tipos	Periodos			
	Pre-Covid	Covid		Post-Covid
	2019	2020	2021	2022
Hostales y Pensiones (sin clasificar)	4	4	4	4
Hostales y Pensiones 1*	6	6	6	6
Hostales y Pensiones 2*	2	2	2	2
Hotel*	1	1	2	2
Hotel**	3	3	3	3
Hotel***	3	3	3	3
Hotel****	7	7	7	7
Hotel**** Superior	2	3*	3	3
Apartamentos turísticos	2	2	2	2
Albergues	1	1	1	1
Hospedajes (Monasterio de Monjas Sant Daniel)	1	1	1	1
VUTs (Viviendas de Uso Turístico)	866	858	791	762**
Total	898	891	825	796

Fuente: Observatori de Turisme de Girona. Indicadors 2019-2020-2021-2022

Este hotel de 4 Superior abrió sus puertas en febrero 2020, un mes antes del inicio del confinamiento

**Los datos de los VUTs son hasta agosto 2022

La oferta de alojamientos en Girona se mantiene prácticamente inalterable en la ciudad durante los tres periodos. Si bien durante el periodo COVID, a pesar de los confinamientos y el bajo porcentaje de ocupación, se abrieron dos nuevos hoteles en la ciudad: uno de 4 estrellas superior en 2020 y otro de 1 estrella en 2021. En contraste, las viviendas de uso turístico (VUT) sí sufrieron los estragos de la pandemia, con una reducción anual del número de establecimientos. Como se puede ver en la tabla 4, la crisis sanitaria supuso, los primeros meses de confinamiento, una primera agitación, con el cierre de algunas VUTs. Sin embargo, el mayor descenso tuvo lugar en el año 2021, durante los meses que se intensificaron las restricciones en Girona. Un descenso que se ha mantenido con el tiempo. Consecuencia de la pandemia, pero también de una situación que ya se intuía, pues antes de la llegada de la COVID19 ya había propietarios que se planteaban dar de baja las licencias y pasar a alquiler habitual.

En el periodo post-pandemia, la oferta de alojamientos hotelero se mantiene intacta, mientras que las VUT's continúan cerrando. Los datos muestran una disminución tanto en el número de plazas disponibles como en la cantidad de VUTs registrados en la ciudad. Este cambio se debió a que muchos propietarios optaron por redirigir sus propiedades hacia el mercado de alquiler a largo plazo. Además, algunos propietarios, que por precaución habían registrado sus viviendas como VUTs, aunque seguían residiendo en ellas, decidieron renunciar a esta licencia. Estos datos se reflejan en la tabla 5.

Tabla 5: Números de plazas de alojamiento (pre-COVID, COVID y post-COVID)

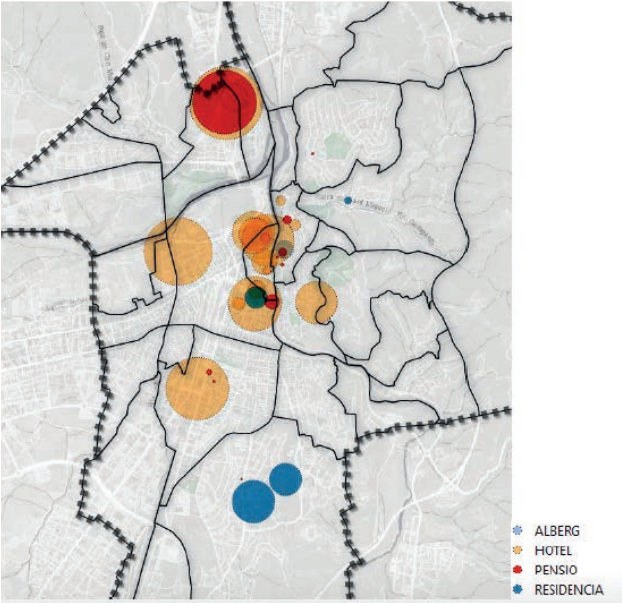
# Plazas de alojamiento en girona 2019-2022				
Tipos	Periodos			
	Pre-Covid	Covid		Post-Covid
	2019	2020	2021	2022
Hostales y pensiones (sin clasificar)	208	208	208	208
Hostales y pensiones 1*	110	110	110	110
Hostales y pensiones 2*	20	20	20	20
Hotel*	59	59	146	146
Hotel**	316	316	316	316
Hotel***	255	255	255	255
Hotel****	885	885	885	885
Hotel**** superior	192	222	222	222
Apartamentos turísticos	116	116	116	116
Albergues	90	90	90	90
Hospedajes (monasterio de monjas sant daniel)	26	26	26	26
Vuts (viviendas de uso turístico)	4.764	4.720	4.351	4.208*
Total	7.041	7.027	6.745	6.621

Fuente: Observatori de Turisme de Girona. Indicadors 2019-2020-2021-2022

*Los datos de VUTs son hasta agosto 2022

Si analizamos la distribución territorial de la oferta hotelera vemos que se concentra principalmente en el Ensanche (norte y sur). Las plazas y establecimientos en el centro de la ciudad (Barri Vell) corresponden a establecimientos de pequeñas dimensiones (mapa 1).

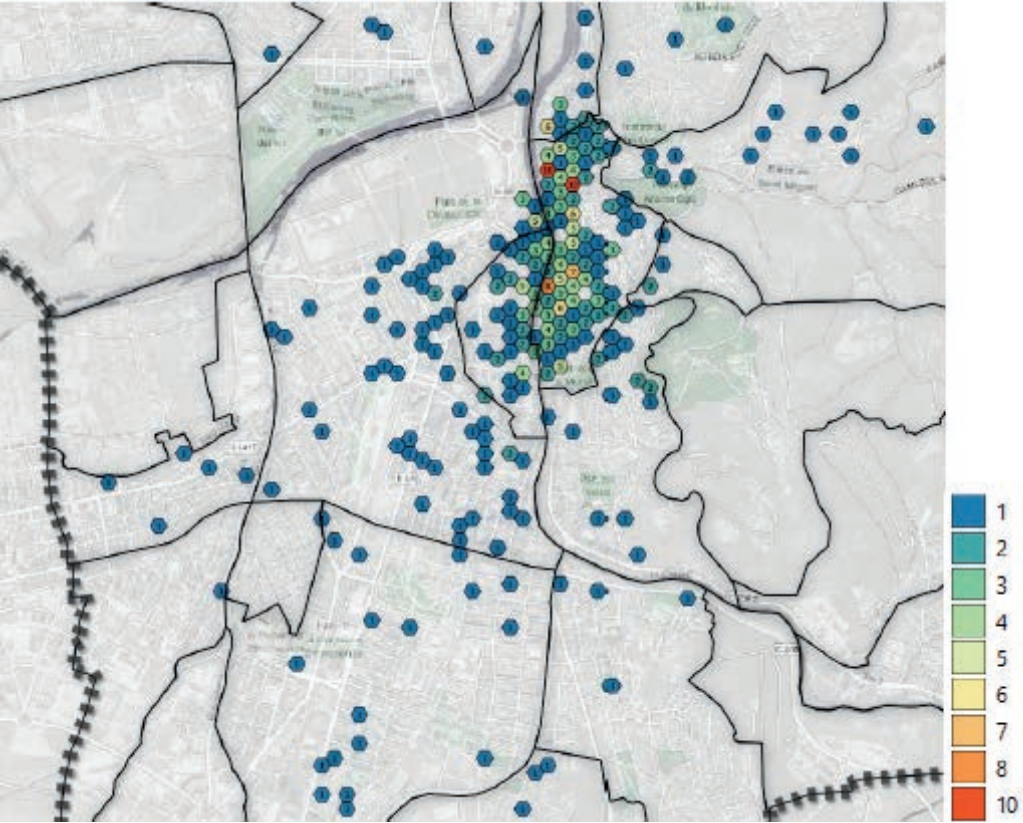
Mapa 1: Localización de la oferta de hoteles, pensiones, y albergues en Girona



Fuente: Estudi de l'impacte dels HUT's en el mercat del lloguer per determinar la seva afectació en el model del lloguer tradicional, el preu i la localització a la ciutat de Girona, Duatis Arquitectes (2020)

En cambio, la oferta de VUT's, por sus características, se adapta con mayor facilidad a cualquier parte de la ciudad. Por lo tanto, mientras que la oferta hotelera se localiza en los límites de la ciudad turística y solo se encuentra en el centro histórico en casos de pequeños establecimientos (pequeños hoteles, hostales, pensiones o albergues), la oferta del VUT's ubica a los turistas en pleno corazón del centro histórico (mapa 2). Ello genera constantes tensiones entre los residentes, puesto que la concentración de VUT's en Barri Vell ha contribuido al aumento de los precios de alquiler y de la vivienda, a la tranquilidad y calidad de vida de los locales, y a una disminución del sentido de comunidad.

Mapa 2: Localización de la oferta de VUTs en Girona



Fuente: Estudi de l'impacte dels HUT's en el mercat del lloguer per determinar la seva afectació en el model del lloguer tradicional, el preu i la localització a la ciutat de Girona, Duatis Arquitectes (2020)

4.4.3. Análisis de la oferta de restauración y comercial

En el caso de la restauración, a pesar de la afectación inicial que padeció, especialmente con las restricciones de Cataluña, es uno de los sectores que más ha crecido en la ciudad de Girona. Antes de los confinamientos, en las inmediaciones de la Navidad del 2019, había 261 restaurantes. En 2022, el número de establecimientos en funcionamiento se había elevado a 394. Esto representa un aumento significativo de 133 restaurantes más en comparación con el período previo a la pandemia.

Tabla 6: Número de establecimientos comerciales y de restauración (pre-COVID, COVID y post-COVID)

Tipos	Pre -Covid	Covid		Post- Covid
	2019	2020	2021	2022
Gasolineras	19	19	19	19
Hipermercados (> 2500m2)	3	3	3	3
Supermercados (>400 m2 i < 2500m2)	44	43	39	38
Autoservicios (<400m2)	15	15	15	15
Superficies especializadas (>1000 m2)	17	21	22	23
Alimentación y Bebidas	378	379	380	405
Estancos	23	22	22	22
Farmacias	44	45	44	44
Ropa y calzado	296	287	272	266
Artículos del hogar	100	105	105	105
Libros y periódicos	29	27	26	27
Artículos de deporte	22	21	22	19
Nuevas tecnologías	60	62	65	67
Otros tipos de comercio al detalle	543	542	518	508
Bares	353	347	340	201
Restaurantes	261	273	284	394
Total	2.207	2.211	2.176	2.156

Fuente: Consistorio Municipal (2022)

Si bien a finales del de 2019 la ciudad contaba con 1.593 comercios, a finales del 2021 había 1.552, y en 2022 1.561 (32 establecimientos menos que antes del confinamiento). Muchos negocios se quedaron por el camino, sobretudo en el centro histórico, pero también abrieron otros nuevos, especialmente tiendas de alimentación y bebidas (405), comercios de artículos del hogar (105) y establecimientos de nuevas tecnologías (67). Los nuevos negocios están relacionados con los hábitos de consumo durante la pandemia. Con más personas cocinando en casa, pasando tiempo en el hogar por las restricciones de movilidad, y con adopción de tecnología en muchos aspectos de la vida cotidiana, desde el trabajo remoto hasta la educación en línea y las compras en línea, es lógico que se incrementará la oferta de estos establecimientos.

4.4.4. Análisis de los Festivales

Si bien el punto de inflexión en Girona fue la celebración del Festival Temps de Flors *en* mayo 2021. El festival, que se tuvo que suspender en 2020 a causa de la pandemia, es el evento anual que concentra el mayor número de visitantes en la ciudad para un período de 10 días. En la edición del 2021, bajo el lema Temps de Flors *a cielo abierto*, se estableció un límite de 10.000 personas que podían acceder al barrio viejo, aparte de los vecinos. Se limitaron los puntos de entrada y salida a la muestra. Todos los proyectos florales se realizaron en el exterior y se distribuyeron por toda la ciudad para no acumular multitudes en el centro, y cumplir los requisitos sanitarios. El número de visitantes totales fue de 222.398 un porcentaje inferior al de 2019 (250.000), a pesar de ser sólo unas 27.000 personas menos. Sin embargo, ha sido la 67a edición del Festival, celebrada del 7 al 15 de mayo del 2022, la que ha superado todas las previsiones esperadas, registrando una cifra de 350.000 visitantes, según datos del ayuntamiento de Girona (2022), con un impacto económico de 10 millones de euros. Siete de cada 10 visitantes de fuera de la ciudad han sido catalanes, muchos de ellos del área de Barcelona. Entre los extranjeros, también por proximidad, destacan los franceses. La recuperación, 40% más visitantes que 2019 y 60% más que en 2021, ha sido para algunos desmedida,

pues augura la repetición de la sobre-frecuentación turística de la ciudad (para dicho periodo) y los problemas asociados a ella.

Tabla 7: Registros de visitantes al Festival Temps de Flors (2019-2022)

Evento	Año	# Visitantes
Temps de Flors	2019 (pre-COVID)	250.000
	2020* (COVID)	0
	2021 (post-COVID)	222.398
	2022 (post- COVID)	349.695

Fuente: Consistorio Municipal (2022)

* El Festival Temps de Flors se canceló en 2020 debido al confinamiento.

No podemos hablar de Girona sin mencionar también la importancia de sus festivales, especialmente de Temporada Alta, el gran festival de teatro de Cataluña que tiene lugar en la ciudad, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre. La programación destaca por su calidad en las artes escénicas (teatro, música y danza) y se complementa con una serie de actividades paralelas como ciclos de cine, conferencias y artes multimedia. En su edición 2019 cerró con 61.605 participantes. Una de las ediciones con mayor participación de público (89,21% de ocupación), 61.605 participantes (53.086 en espectáculos de sala, 2.413 asistentes a las actividades complementarias, y 6.106 participantes del proyecto A Tempo).

Tabla 8: Registros de participantes de Temporada Alta (2019-2022)

Evento	Año	# Participantes en Sala	# Total Participantes
Temporada Alta	2019 (pre-COVID)	53.086	61.605
	2020 (COVID)	12.991	88.876
	2021 (post-COVID)	44.947	57.622
	2022 (post- COVID)	43.165	49.979

Fuente: Temporada Alta (2022)

En el caso de la edición del Temporada Alta 2020, el festival adaptó su oferta con distancia de seguridad en el interior de las salas y todas las medidas necesarias. Por todo ello, el festival ofreció una programación presencial algo más reducida e incorporó una sección de programación a distancia. Temporada Alta presentó un total de 111 espectáculos durante la edición de 2020, 56 de los cuales en modalidad presencial y 55 en modalidad a distancia. Los cierres de teatros en diferentes semanas durante los meses que tiene lugar el festival (temporada otoñal) obligaron a reprogramar algunos espectáculos, de forma presencial o virtual, y a alargar el calendario previsto. Aunque el festival vivió su edición más difícil, tuvo una buena respuesta de público, especialmente el local. La edición cerró con un total de 12.991 espectadores en sala (Temporada Alta, 2020). Sin embargo, la programación a distancia concluyó con unos datos espectaculares (75.885 visualizaciones de espectáculos).

En 2021, se celebraron los 30 años del festival. En esta 30ª edición, con las restricciones COVID-19 todavía vigentes, se optó de nuevo por la presencialidad. Se programaron más propuestas internacionales, el doble de la anterior edición, y más producciones y coproducciones nacionales. Temporada Alta 2021 finalizó, según datos de la propia organización, con una cifra total de 57.622 participantes (de los cuales 44.947 fueron de sala).

La 31ª edición del Festival, celebrada en otoño 2022, que presentó 108 propuestas en 220 funciones, finalizó con una cifra total de 49.979 participantes (57.622 en 2021) como resultado de sumar los espectadores de sala (43.165) con los asistentes a las actividades complementarias (3.351) y los participantes en el proyecto A Tempo (3.463). El dato más positivo, a pesar de los 1.782 espectadores

menos en sala respeto el 2021, fueron las 43.165 personas que asistieron a los espectáculos de sala, lo que representó un 89,06% de ocupación (muy parecida a la de 2019).

Poco a poco, también la restante oferta de fiesta y festivales locales ha ido recuperando su actividad. Empezando por la Feria de San Narciso y siguiendo por la multitud de festivales que tienen lugar entre marzo y julio (Black Music Festival, MOT, Strenes, A Cappella, Ludivers, Festivalot, InundArt, Tempo Girona, Girona en moviment,...).

5. Conclusiones

Este artículo explora la evolución del turismo en la ciudad histórica de Girona, abarcando desde el periodo anterior a la pandemia de COVID19 hasta el momento post-COVID. El análisis de los datos recopilados, a través de fuentes indirectas y secundarias, proporciona una visión integral de la evolución del turismo en la ciudad de Girona durante dicho periodo.

1ª Etapa: El impacto del turismo pre-COVID en Girona. Antes de la pandemia, Girona experimentaba un notable crecimiento en el turismo, con una tendencia hacia la masificación y una alta concentración en áreas específicas del casco antiguo. Durante este periodo, los datos muestran un crecimiento constante en la actividad turística, reflejado en el número de consultas en la Oficina de Información Turística, el número de visitantes tanto de Temps de Flors (250.000) como de otros festivales, una estimación de más de 700.000 turistas/año (Pla Estratègic de Turisme de Girona, 2018), y una oferta de alojamiento y comercial robusta. La ciudad se estaba consolidando como un destacado destino de turismo cultural (Donaire & Galí, 2021; Galí et al., 2015). Sin embargo, este auge turístico generó una sobresaturación de ciertos espacios y una presión significativa sobre los recursos y servicios urbanos, en consonancia con las tendencias observadas en muchas ciudades europeas (Dodds & Butler, 2019; Milano, et al., 2019; Koens, et al., 2018).

2ª Etapa: Los efectos de la pandemia en el turismo en la ciudad. Durante la pandemia de COVID19, Girona, como muchas otras ciudades, sufrió una drástica disminución en la actividad turística. En consonancia con otras investigaciones, por ejemplo los estudios de Qin & Chen (2022) y Bai & Ran (2022), la crisis sanitaria reveló la vulnerabilidad del sector turístico urbano, con una caída abrupta en la afluencia de visitantes y una paralización casi total de la actividad turística entre marzo de 2020 y mayo de 2021. Se canceló el Festival Temps de Flors, el evento anual que atrae a más visitantes a la ciudad. Hubo también una disminución en la oferta de viviendas de uso turístico (VUT), aunque no ocurrió lo mismo con los alojamientos hoteleros. La oferta comercial también se vio afectada por la pandemia con el cierre de muchos locales, excluyendo bares, comercios de alimentación, artículos del hogar y tecnología, debido a los cambios en los hábitos de consumo durante la pandemia. Durante esta etapa, las restricciones de movilidad y los confinamientos impactaron severamente en el turismo y la economía local. Aunque se registró una ligera recuperación en los meses de verano, la actividad turística siguió muy afectada por las limitaciones impuestas. La crisis puso de manifiesto la dependencia del turismo y la necesidad de diversificar las fuentes de ingresos para las economías locales.

3ª Etapa: Resiliencia y Recuperación Post-pandemia Desde mayo de 2021, Girona ha mostrado una significativa capacidad de recuperación. Los datos indican una reactivación del turismo que, aunque aún no ha alcanzado los niveles pre-pandemia, muestra señales positivas. La recuperación ha sido impulsada por la reanudación de eventos importantes como el Festival Temps de Flors. En este periodo el número de consultas en la OIT ha aumentado progresivamente, se ha estabilizado la oferta de alojamiento hotelero, a pesar del continuo descenso del las Viviendas de Uso Turístico (VUT), debido a la conversión de propiedades hacia el mercado de alquiler a largo plazo y la reducción de licencias. Asimismo, el sector de la restauración en Girona ha mostrado una notable capacidad de recuperación. A pesar de las severas restricciones impuestas durante la pandemia, la oferta de restauración ha crecido y se ha adaptado a las nuevas demandas del mercado. La reactivación del comercio también ha sido visible, con una recuperación gradual del dinamismo en el sector comercial.

El estudio de Girona como caso de estudio evidencia la capacidad de adaptación y resiliencia de las ciudades patrimoniales ante crisis globales. Por ello, los resultados de este estudio no solo ofrecen

un análisis de la evolución del turismo, desde el período pre-pandemia hasta la post-pandemia, en la ciudad patrimonial de Girona, sino que permiten la extrapolación a otros destinos turísticos análogos.

Sin embargo, los datos también sugieren que, aunque Girona ha logrado superar la crisis pandémica en términos de recuperación turística, el modelo turístico de crecimiento ilimitado debe ser reevaluado. La pandemia ha puesto de relieve la necesidad de una gestión más sostenible del turismo, que equilibre la afluencia de visitantes con la capacidad de carga urbana y el bienestar de los residentes. En este sentido, este artículo ofrece una contribución práctica al proporcionar datos empíricos y análisis sobre un tema todavía vigente, lo que puede orientar en el ámbito del turismo urbano y la gestión de crisis.

Es importante destacar que el estudio no está exento de limitaciones. Una de las más importantes es el número de variables seleccionadas para el análisis, que se han limitado por su disponibilidad y relevancia. Existen otras dimensiones del turismo que podrían explorarse en futuros estudios.

Futuras investigaciones deberían profundizar en la evolución que ha experimentado la ciudad en los años posteriores a 2022 y determinar si ha sido capaz de implementar estrategias de turismo sostenible en línea con lo sugerido por Bosone y Ciampa (2021) o, por el contrario, ha vuelto a sumergirse en la vorágine del crecimiento turístico sin límites (Dodds & Butler, 2019; Milano, et al., 2019; Piñeira, et al., 2020; Romero-Padilla, et al., 2020).

Nota

Esta investigación se ha realizado en el marco del Proyecto PID2020-114186RB-C22

Bibliografía

- Bae, S. Y., & Chang, P. J. (2021). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact'tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1017-1035.
- Bai, H., & Ran, W. (2022). Analysis of the vulnerability and resilience of the tourism supply chain under the uncertain environment of COVID-19: Case study based on Lijiang. *Sustainability*, 14(5), 2571.
- Bertocchi, D., & Visentin, F. (2019). 'The overwhelmed city': Physical and social over-capacities of global tourism in Venice. *Sustainability*, 11(24), 6937.
- Bosone, M., & Ciampa, F. (2021). Human-centred indicators (HCI) to regenerate vulnerable cultural heritage and landscape towards a circular city: from the Bronx (NY) to Ercolano (IT). *Sustainability*, 13(10), 5505.
- Canestrelli, E., & Costa, P. (1991). Tourist carrying capacity: A fuzzy approach. *Annals of tourism research*, 18(2), 295-311.
- Dodds, R., & Butler, R. (2019). The phenomena of overtourism: A review. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 519-528.
- Donaire, J. A. & Galí, N. (2021). Fast Look. The sightseeing ritual in monumental cities. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 11(2), 112-125.
- Donaire, J. A., Galí, N., & Camprubi, R. (2021). Empty summer: International tourist behavior in Spain during COVID-19. *Sustainability*, 13(8), 4356.
- Dogru, T., Marchio, E. A., Bulut, U., & Suess, C. (2019). Climate change: Vulnerability and resilience of tourism and the entire economy. *Tourism Management*, 72, 292-305.
- Euromonitor Internacional (2021). *Top 100 cities destinations 2021 Edición*.
- Euromonitor Internacional (2019). *Top 100 cities destinations 2019 Edition*.
- Exceltur (2022). *Barómetro de la rentabilidad de los destinos turísticos españoles*. Recuperado de: <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2022/11/Baro%CC%81metro-Rentabilidad-Verano-2022.pdf>
- Galí, N. (2022). Impacts of COVID-19 on local tour guides. *Journal of tourism and cultural change*, 20(6), 788-805.
- Galí, N., Donaire, J. A., Martínez, E., & Mundet, L. (2015). Turistas entre monumentos. El comportamiento de los visitantes en el centro histórico de Girona (2003 y 2013). *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 5(2), 70-84.
- Galí, N. & Benito, J. A. D. (2006). Visitors' behavior in heritage cities: The case of Girona. *Journal of Travel Research*, 44(4), 442-448.

- Gámez, A., Ivanova, A., & Campiranon, K. (2012). Tourism, vulnerability, and economic crisis within APEC: responses from international destinations—Phuket, Thailand and Los Cabos, Mexico. *WIT Trans. Ecol. Environ.*, 161, 91-101.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism geographies*, 22(3), 577-598.
- Harrington, R. D. (2021). Natural disasters, terrorism, and civil unrest: crises that disrupt the tourism and travel industry—a brief overview. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(3), 392-396.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 610-623.
- Jeon, C. Y., & Yang, H. W. (2021). The structural changes of a local tourism network: Comparison of before and after COVID-19. *Current Issues in Tourism*, 24(23), 3324-3338.
- Kim, J., & Lee, J. C. (2020). Effects of COVID-19 on preferences for private dining facilities in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 67-70.
- Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10(12), 4384.
- Li, Z., Zhang, S., Liu, X., Kozak, M., & Wen, J. (2020). Seeing the invisible hand: Underlying effects of COVID-19 on tourists' behavioral patterns. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100502.
- Liu, A., & Pratt, S. (2017). Tourism's vulnerability and resilience to terrorism. *Tourism Management*, 60, 404-417.
- Mao, C. K., Ding, C. G., & Lee, H. Y. (2010). Post-SARS tourist arrival recovery patterns: An analysis based on a catastrophe theory. *Tourism Management*, 31(6), 855-861.
- Milano, C. (2018). Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(3), 551-564.
- Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2019). Overtourism and tourismphobia: A journey through four decades of tourism development, planning and local concerns. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 353-357.
- Mínguez, C., Piñeira, M. J., & Fernández-Tabales, A. (2019). Social vulnerability and touristification of historic centers. *Sustainability*, 11(16), 4478.
- Ntounis, N., Parker, C., Skinner, H., Steadman, C., & Warnaby, G. (2022). Tourism and Hospitality industry resilience during the Covid-19 pandemic: Evidence from England. *Current Issues in Tourism*, 25(1), 46-59.
- Pla Estratègic de Turisme de Girona. Accions per un Turisme sostenible i de qualitat 2018-2022. (2018). Recuperado de: <https://web.girona.cat/promocio/platurisme>
- Piñeira, M. J., Tabales, A. F., & Mínguez, C. (2020). Vulnerabilidad y turistificación: ¿quiénes son los perdedores del centro urbano? *Monografies de la Societat d'Història Natural de les Balears*, 31, 83-98.
- Qin, F., & Chen, G. (2022). Vulnerability of Tourist Cities' Economic Systems Amid the COVID-19 Pandemic: System Characteristics and Formation Mechanisms—A Case Study of 46 Major Tourist Cities in China. *Sustainability*, 14(5), 2661.
- Qiu, R. T., Park, J., Li, S., & Song, H. (2020). Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. *Annals of tourism Research*, 84, 102994.
- Ramirez, L. E., Moreno, P. V., May, A. D. Á. P., & Eligio, M. V. (2022). La Situación económica del Turismo comunitario en Candelaria, Campeche post COVID-19. *Ara: Revista de Investigación en Turismo*, 12(1), 106-127.
- Romero-Padilla, Y., Romero-Martínez, J. M., & Navarro-Jurado, E. (2020). Reflexiones desde el post-crecimiento: ideas, estrategias y tácticas para el turismo post-covid-19. *Turismo post Covid*, 19.
- Roselló, J., Becken, S., & Santana-Gallego, M. (2020). The effects of natural disasters on international tourism: A global analysis. *Tourism management*, 79, 104080.
- Russo, A. P. (2002). The “vicious circle” of tourism development in heritage cities. *Annals of tourism research*, 29(1), 165-182.
- Sun, Y. Y., Sie, L., Faturay, F., Auwalin, I., & Wang, J. (2021). Who are vulnerable in a tourism crisis? A tourism employment vulnerability analysis for the COVID-19 management. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 304-308.
- Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374-376.

- Tsai, C. H., Wu, T. C., Wall, G., & Linliu, S. C. (2016). Perceptions of tourism impacts and community resilience to natural disasters. *Tourism Geographies*, 18(2), 152-173.
- UNWTO (2018), “Overtourism”? *Understanding and Managing Urban Tourism Growth Beyond Perceptions*, UNWTO, Madrid.
- Van der Borg, J., Costa, P., & Gotti, G. (1996). Tourism in European heritage cities. *Annals of tourism research*, 23(2), 306-321.
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2020). COVID-19: potential effects on Chinese citizens’ lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), 74-87.

Recibido: 24/05/2024
Reenviado: 01/06/2024
Aceptado: 16/09/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos

El caso del Trofeo Teresa Herrera de fútbol como paradigma de la infrautilización de un producto turístico

Héctor José Pena Taboada* José Antonio Fraiz Brea**

Universidad de Vigo (España)

Valentín Alejandro Martínez Fernández***

Universidade da Coruña (España)

Resumen: Dentro de la infinidad de formas de practicar y entender el turismo, una de las más pujantes es el turismo deportivo. Los acontecimientos deportivos pueden llegar a crear numerosos puestos de trabajo, generar ingresos sustanciales en varias ramas de la economía y, en definitiva, tener un importante efecto multiplicador. El trofeo Teresa Herrera de fútbol, durante sus mejores tiempos, no hacía sino confirmar este postulado, ya que repercutía positivamente a nivel turístico, económico e incluso mediático no solo en A Coruña ciudad, sino también en toda su comarca. Para demostrar el peso como reclamo turístico ya no solo del Teresa Herrera en la ciudad de A Coruña, sino de este tipo de competiciones deportivas locales con gran valor simbólico, siguiendo la clasificación elaborada por Penot, se ha recurrido aquí a las técnicas de investigación cualitativa, y concretamente a la entrevista enfocada a una serie de expertos en la historia del decano de los torneos españoles de fútbol, revelando además los factores que han provocado la pérdida de esplendor de este tipo de eventos y proponiendo acciones que los impulsen y revitalicen.

Palabras clave: Turismo deportivo; A Coruña; Teresa Herrera; Fútbol; Turismo urbano.

The case of the Teresa Herrera football trophy as a paradigm of the underuse of a tourist product

Abstract: Within the many ways of practising and understanding tourism, one of the most thriving segments is sports tourism. Sport events can create a significant amount of jobs, generate substantial income in various branches of the economy and, ultimately, have a significant multiplier effect. The Teresa Herrera football trophy, in its better moments, confirmed this postulate, since it had a positive impact on tourism, economics and even the media, not only in the city of A Coruña, but also in the whole region. However, the Teresa Herrera Cup did not adapt to the circumstances imposed by the new era, so it began to progressively decline from the 90s until it became a minor tournament with hardly any impact. To reveal the importance as a tourist attraction not only of the Teresa Herrera in the city of A Coruña, but of this kind of local sports competitions with great symbolic value, following the classification developed by Penot, qualitative research techniques have been used, with specific focused interview of experts in the history of major Spanish soccer tournaments, also revealing the factors that have caused the loss of splendour of this kind of events and proposing actions to promote and revitalise them.

Keywords: Sports tourism; A Coruña; Teresa Herrera; Football; Urban tourism.

* Universidad de Vigo (España); <https://orcid.org/0009-0004-9856-402X>; E-mail: hectorjose.pena@uvigo.gal

** Universidad de Vigo (España); <https://orcid.org/0000-0002-3190-6492>; E-mail: jafraiz@uvigo.es

*** Universidade da Coruña (España); <https://orcid.org/0000-0003-0069-675X>; E-mail: valentin.martinez@udc.es

Cite: Pena Taboada, Héctor J.; Fraiz Brea, José A. & Martínez Fernández, Valentín A. (2025). El caso del Trofeo Teresa Herrera de fútbol como paradigma de la infrautilización de un producto turístico. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(2), 509-522. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.034>.

1. Introducción

El fútbol hace mucho tiempo que dejó de ser solo un juego -si es que alguna vez lo fue- para convertirse en un negocio. Hoy, no solo genera pasiones, sino también miles de millones de euros al año en todo el mundo.

El deporte rey se alza como gran *business* internacional especialmente a partir de la década de los 90 del siglo XX, un tiempo en el que la globalización llegó al mundo del fútbol con la generalización de la televisión en todo el planeta, la expansión de internet, la ampliación del calendario futbolístico y por ende de las competiciones internacionales a lo largo de todos los meses del año -con partidos oficiales durante todos los días de la semana- y con la Ley Bosman (Crespo Pérez, 1996) como símbolo del cambio de paradigma que permitió a los equipos europeos hacerse con los servicios de futbolistas con pasaporte comunitario sin límite de ningún tipo.

Al mismo tiempo se produjo la caída en barrena de una serie de competiciones no oficiales, pero sí de gran tradición y relevancia pasada, los conocidos como “torneos de verano”. Trofeos como el Teresa Herrera, el Ramón de Carranza o el Colombino permitieron durante décadas que los aficionados al fútbol de A Coruña, Cádiz o Huelva, cuyos equipos no eran habituales de la Primera División, viesen en acción a las mejores escuadras del mundo, y como ellas una infinidad de localidades españolas que contaban con su trofeo de verano, todas siguiendo la estela de los pioneros, los coruñeses, que crearon el Teresa Herrera en el año 1946 (Pena, 2015).

Cuadro 1: Año de fundación de los principales torneos de verano en España

Trofeo	Año de fundación
Teresa Herrera	1946
Emma Cuervo	1952
Corpus de Ourense	1952
Vendimia de Jerez	1952
San Ginés de Arrecife	1953
Concepción Arenal	1954
Carranza	1955
Corpus de Lugo	1955
Corpus de Cádiz	1958
Luis Otero	1959
Festa d'Elx	1960
Costa del Sol	1961
Villa de Gijón	1962
Ciudad de Marbella	1961
San Agustín de Avilés	1964
Colombino	1965
Feria de Toledo	1965
Joan Gamper	1966
Cervantes de Alcalá de Henares	1967
Ibérico de Badajoz	1967
Ciudad de Melilla	1967
Ciudad de Mérida	1967
Ciudad de Murcia	1967
Ciudad de Pamplona	1967
El Olivo de Jaén	1967

Luis Bermejo	1967
De la Uva y el Vino	1968
Conde de Fenosa	1968
Ciudad de Hospitalet	1968
Ciudad de Palma	1969
Ciudad Bahía de Cartagena	1969
De l'Estany	1969
Conde de Fontao	1969
Naranja	1970
Ciudad de la Línea	1970
Costa Brava	1970
Vallecas	1970
De la Galleta	1970
Ciudad de Vigo	1971
Ayuntamiento de Ciudad Real	1971
Villa de Estepona	1971
Ciudad de Las Palmas	1971
Príncipe Felipe	1971
Ciudad de Zaragoza	1971
Trofeo Teide	1971
Ciudad de Valladolid	1972
Ciudad de Sevilla	1972
Villa de Madrid	1973
Ciudad de Albacete	1973
Ciudad de Granada	1973
Ciutat de Barcelona	1974
Nostra Catalunya	1974
Ciudad de Córdoba	1975
Ciudad de Ceuta	1975
Ciudad de Tenerife	1975
Ciudad de Oviedo	1976
Inmortal de Girona	1977
Ciudad de Cáceres	1978
Bernabéu	1979
Maspalomas International	1984
Ciudad de Alicante	1984
Principado de Asturias	1988
Juan Acuña	1989
Memorial Quinocho	1995
De la Cerámica	2000

Fuente y elaboración: Propias

Como se puede observar en el Cuadro 1, la mayoría fueron creados entre mediados de la década de los 50 y mediados de los 70 del siglo XX, la época dorada de estos trofeos, que con el paso de los años se vieron afectados por muchos de los males que padeció el Teresa Herrera. Al igual que sucede con el

decano de los torneos de verano, las conclusiones de este trabajo son extrapolables a estas competiciones que llenaban estadios aún en los años 80 y que hoy están muy venidas a menos, hasta el punto de que varias de ellas ya ni se disputan, como el Ciudad de La Línea, el Ciudad de Alicante o el otrora importantísimo Villa de Madrid, desapareciendo con ellas un recurso que atraía un perfil diferente de turista a numerosas localidades que quedaban excluidas del circuito de sol y playa en un tiempo en que esa era la forma principal de entender el turismo (Ruíz Vega & Olarte Larrea, 2011) o que diversificaba el perfil del visitante en destinos como Mallorca, Valencia o Marbella.

Durante su larga historia el Teresa Herrera vivió numerosos altibajos, pero a lo largo de muchos años llegó a ser un importante foco de atracción turística, pues a la ciudad acudían ingentes cantidades de visitantes a nivel comarcal, provincial, regional e, incluso -en sus mejores tiempos- nacional, atraídos no solo por la presencia de los mejores equipos del mundo -como el Santos de Pelé, el Ajax de Cruyff, el Real Madrid de la Quinta del Buitre o el Barcelona del *Dream Team*- en el cartel del decano de los torneos de verano, sino también por toda la parafernalia festiva que rodeaba al evento, que durante décadas fue el acontecimiento más importante de las fiestas de A Coruña.

Porque el Teresa Herrera fue conocido durante muchos años como “la gran fiesta del fútbol gallego” por la calidad de los partidos de fútbol que ofrecía, aunque también por el espectáculo que se vivía año tras año en las gradas de Riazor, lo que diferenciaba al torneo coruñés de cualquier otro trofeo veraniego (Muiños, 1995).

Este fenómeno se magnificó en la época dorada del Teresa Herrera, a partir de 1973, cuando la competición adoptó el formato cuadrangular y en su última jornada, siempre un domingo de agosto, se celebraban dos partidos consecutivamente: el del tercer y cuarto puesto y luego la final, lo que para muchos significaba estar más de cuatro horas seguidas encerrados en un estadio de fútbol.

Para sobrellevar tal maratón, los numerosos aficionados que acudían en grupo al estadio -ya fueran cuadrillas de amigos, peñas, entidades sociales y vecinales o visitantes procedentes de otros puntos de la geografía gallega, española o incluso portuguesa-, dejaron de lado el tradicional bocadillo para sustituirlo por una serie de manjares mucho más contundentes, que iban del jamón asado a los callos pasando por el marisco. Había nacido lo que en lengua gallega se dio en llamar “as merendíñas” (Mundiario, 2013).

Teniendo en cuenta todo lo descrito anteriormente, en este trabajo se pretende realizar una aproximación, desde el punto de vista del turismo, a una época ya pasada e, incluso, a una forma de hacer turismo ya olvidada, pero que tuvo una enorme importancia para ciudades como A Coruña o Cádiz y que ha sido ignorada no solamente por la literatura, sino por sus gestores y responsables, infrautilizando y desaprovechando todo su potencial como activo turístico, en esta caso de la localidad de A Coruña (Castillo-Palacio & Castaño-Molina, 2015).

2. Revisión teórica

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el término turismo como la actividad de las personas que se desplazan a un lugar distinto de su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año y por un motivo principal distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado (2006).

Dentro de las múltiples formas de practicar y entender el turismo, una de las más pujantes es el turismo deportivo. Deporte y turismo están más unidos que nunca, ya que forman parte esencial del modo de vida de millones de ciudadanos en todo el planeta. Como indicó Peter Keller en el informe *Deporte & Turismo* elaborado para la primera conferencia mundial sobre dicha temática que tuvo lugar en febrero de 2001 en Barcelona, “turismo y deporte son, en gran medida, hermanos siameses, pues ambos son componentes clave de una nueva cultura mundial en el que los acontecimientos deportivos contribuyen a hacer del mundo un lugar más pequeño” (Keller, 2001).

No obstante, cabe realizar una matización a las palabras de Keller, pues él solo hace referencia al turismo deportivo pasivo -en el que el turista viaja para presenciar un acontecimiento deportivo, en calidad de espectador-, cuando su opuesto, el turismo deportivo activo -en el que el principal objetivo del viaje es practicar deporte- también existe y es cada vez más importante (ANETA, 2018).

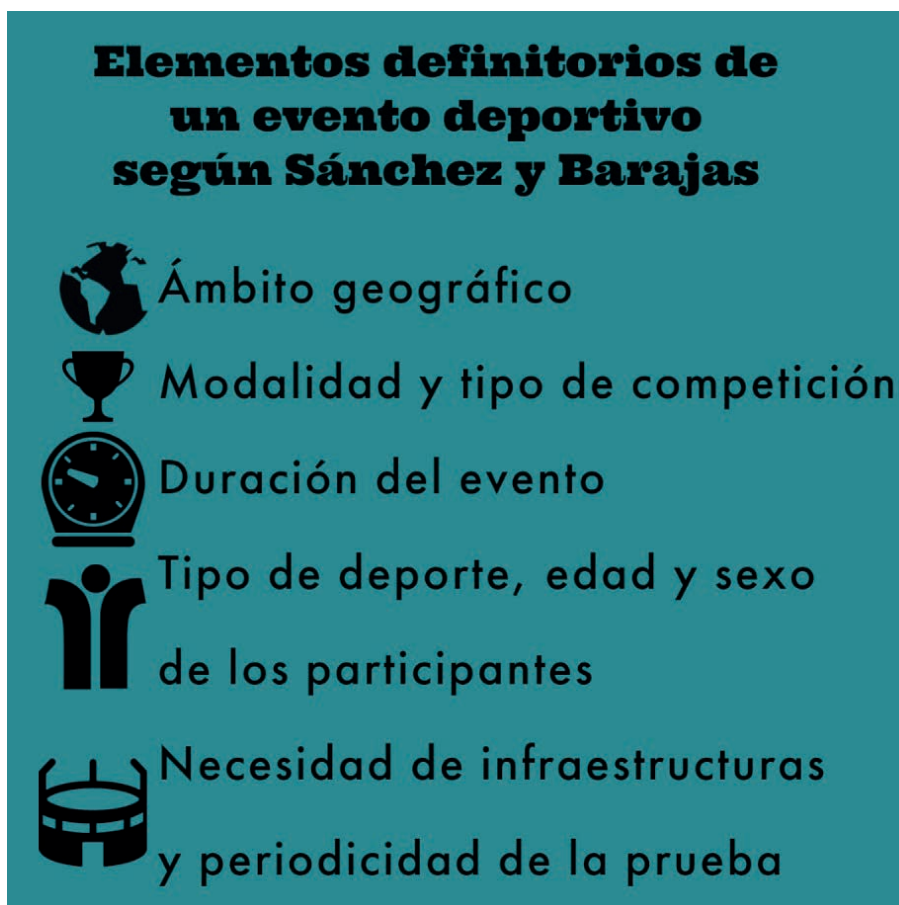
Al hilo de todo lo anterior cabe añadir que aun entendiendo que tanto el deporte como el turismo son fenómenos complejos, nada fáciles de entender ni de explicar en términos netamente económicos por su carácter poliédrico, a día de hoy la experiencia empírica y la literatura coinciden en señalar que el acoger y organizar acontecimientos deportivos de forma seria y bien gestionada supone una

enorme oportunidad para activar una economía, atraer inversiones y potenciar el turismo, además de ser una ocasión ideal para posicionar -o reposicionar- un destino turístico (Salgado-Barandela, 2021).

Empero, es importante precisar, como indican Rodríguez y Sánchez (2010), que no en todos los casos se aguardan bondades económicas, pues estas vendrán determinadas por una buena organización, sin trasfondo corrupto o urbanístico de ningún tipo (Mestre, 2012). Mas no son el posible fracaso económico o la sombra de la corrupción las únicas repercusiones negativas de la relación creada entre turismo y eventos deportivos, ya que las molestias a las personas residentes, el ruido excesivo, masificaciones, atascos de tráfico, los daños en el medio ambiente o incluso modificaciones en la cultura y el sistema de valores de la comunidad receptora son consecuencias muchas veces pasadas por alto en favor de los beneficios económicos en lo que se ha dado en conocer como la cara 'B' del *Barcelona effect* que trajeron consigo los Juegos Olímpicos del 92 a la Ciudad Condal (Poczta et al., 2020).

La cada vez más prolija producción bibliográfica sobre el tema permite adoptar como válidas las definiciones de una serie de conceptos fundamentales para comprender el todo, empezando por la de "evento" o "acontecimiento". Shone y Parry (2004) definen los eventos o acontecimientos, en general, como fenómenos que surgen de ocasiones rutinarias y que tienen objetos de ocio, culturales, personales u organizativos establecidos de forma separada a la actividad normal diaria, cuya finalidad es ilustrar, celebrar, entretener o retar la experiencia de un grupo de personas. En cuanto a los acontecimientos o eventos deportivos, en particular, resulta interesante la conceptualización que realizan Patricio Sánchez y Ángel Barajas (2008), definiéndolos como todos aquellos eventos que tienen como objeto fundamental el desarrollo de una -o varias- modalidades deportivas. Su modelo permite, a mayores, elaborar una descripción y clasificación minuciosa de las características del evento a estudiar, según el cual se puede distinguir entre:

- **Ámbito geográfico:** Puede ser local, provincial, autonómico, interautonómico, estatal o internacional. Cuanto mayor sea, mejor, ya que abre las puertas a que lleguen más visitantes atraídos por el cartel del acontecimiento. Sin embargo, aquí cabe realizar un matiz importante, ya que no todos los eventos atraen espectadores del mismo ámbito geográfico que tiene la competición. Así, que un evento deportivo cuente con participantes internacionales no significa que vayan a llegar visitantes de todo el mundo, ya que ese fenómeno está reservado a un pequeño grupo de selectos acontecimientos, como la Eurocopa, el Mundial de Fútbol, los Juegos Olímpicos, carreras de Fórmula 1...
- **Modalidad y tipo de competición:** Este factor hace referencia a si se trata de una competencia individual o colectiva y a si su formato es el de una liga, un campeonato o una prueba. Este elemento -el tipo de competición- es de los más importantes a la hora de determinar el impacto turístico y económico de un acontecimiento deportivo, ya que si se trata de un campeonato o de una prueba su influencia sobre la economía y el turismo de la ciudad que la acoge suele ser menor que si se trata de una liga, ya que esta se extiende en el tiempo, al contrario que el campeonato o la prueba, que se concentran en una única o en escasas fechas.
- **Duración del evento:** El punto anterior enlaza directamente con este concepto, pues, a mayor duración del evento, mayor probabilidad de que los visitantes realicen gasto en la localidad receptora.
- **Tipo de deporte, edad y sexo de los participantes:** El tipo de deporte, la edad y el sexo de los participantes en el acontecimiento deportivo resultan vitales para determinar su impacto a nivel turístico y económico, ya que un deporte de masas -por ejemplo, el fútbol- practicado por personas en edad sénior siempre tendrá más poder de atracción que un deporte minoritario, por la diferente atención mediática y del público, lo que repercute en el número de potenciales espectadores, visitantes y consumidores.
- **Necesidad de infraestructuras y periodicidad de la prueba:** Por último, la necesidad de construir o no infraestructuras para acoger el evento deportivo determina sobremanera el impacto económico del mismo, ya que por sus características estos recintos suelen demandar una importantísima inversión económica; además, la periodicidad también influye a la hora de evaluar ese impacto. Esta puede ser irregular, regular o regular con cambio de sede.

Figura 1: Elementos definitorios de un evento deportivo

Fuente: Sánchez, Patricio; Barajas, Ángel (2008, p.115-117).

Robert Wilson (2006) complementa esta caracterización de los eventos deportivos desarrollando una clasificación tipológica que diferencia entre cinco diferentes:

- Tipo A: Eventos irregulares y únicos, con gran asistencia de participantes y espectadores internacionales. Generan una actividad económica más que considerable, así como un importante interés mediático.
- Tipo B: Eventos regulares, con gran asistencia de espectadores. Generan una gran actividad económica y gran interés mediático.
- Tipo C: Eventos regulares o irregulares, con cierta asistencia de espectadores y competidores internacionales que generan una actividad económica limitada.
- Tipo D: Eventos regulares o irregulares, que generan una actividad económica limitada, incluso con mayor asistencia de competidores que de espectadores, además de impacto a nivel nacional.
- Tipo E: Eventos regulares, con poca asistencia de competidores y espectadores y una actividad económica generada escasa o muy limitada.

Dichos eventos deportivos pueden ser, atendiendo a la clasificación de Peter Keller (Op.Cit), de gran envergadura, como por ejemplo los Juegos Olímpicos de verano o el Mundial de Fútbol; de mediana, como la Copa del Rey de Baloncesto; o de pequeña, que sería el caso del trofeo Teresa Herrera de fútbol, que cada año desde 1946 se celebra en A Coruña. Siguiendo otra clasificación, ésta vez la de Jean Penot

(2001), el torneo balompédico coruñés respondería al tipo de “competiciones deportivas locales con gran valor simbólico”.

Y es que, siempre en relación a su tamaño, esos acontecimientos deportivos pueden llegar a crear numerosos puestos de trabajo, generar ingresos sustanciales en varias ramas de la economía y, en definitiva, a tener un importante efecto multiplicador (Sánchez Santos et al., 2003).

En el caso particular del turismo deportivo orientado al fútbol, la creciente atención que ha recibido por parte de la literatura científica en los últimos años lo ha destacado como una fuente de importantes beneficios para las ciudades destino (Szumanski & Drut, 2020), en buena parte gracias a la difusión mediática y promoción que conlleva (Gutiérrez-Aragón et al., 2023).

El trofeo Teresa Herrera, durante sus mejores tiempos, confirmaba este postulado, ya que repercutía positivamente a nivel turístico, económico e incluso mediático -la prensa, tanto deportiva como generalista, le dedicaba numerosísimas páginas año tras año al torneo, llegaban reporteros de las principales radios del país e, incluso, se editaba una revista específica- no solo en A Coruña ciudad, sino también en todos los municipios limítrofes como Oleiros, Culleredo o Arteixo.

Esos medios de comunicación, como señala Palazzolo (2016), no solo realizaron una contribución fundamental a la hora de generar atracción hacia un destino turístico, sino que proyectaron e impulsaron la imagen de marca de la ciudad, de ahí que resulte imprescindible que la comunicación tenga siempre un lugar entre las prioridades de toda estrategia turística (Muñiz Martínez & Cervantes Blanco, 2010).

El problema es que, por diversos factores, el Teresa Herrera no se adaptó a las circunstancias impuestas por los nuevos tiempos, por lo que empezó a decaer progresivamente desde los años 90 hasta convertirse en lo que es hoy, un evento menor e irrelevante, desaprovechando los importantes beneficios que podría continuar reportando una marca tan consolidada como la del trofeo Teresa Herrera, pues incluso acontecimientos de pequeño tamaño, como es su caso, pueden aportar muy positivamente al turismo y a la economía de ayuntamientos e, incluso, de regiones enteras, como demuestra la experiencia de Andalucía desde finales del siglo XX (Otero, Isla Castillo, & Fernández Morales, 2002) acogiendo pruebas de disciplinas no mayoritarias como el golf o el tenis.

Un ejemplo de esto está en Inglaterra, donde desde la entrada en el siglo XXI han comenzado a configurar iniciativas en el ámbito de la protección y explotación turística del patrimonio histórico vinculado al deporte y al fútbol, impulsando al mismo tiempo destinos turísticos en declive. En este sentido, el equipo de fútbol más antiguo del mundo, el Sheffield Football Club (1857), que deportivamente compite en las categorías amateurs desde hace décadas, solicitó en 2016 -aunque sin éxito- por parte de la Unesco el reconocimiento de su estadio, Olive Grove, como Patrimonio de la Humanidad, resaltando su presidente, Richard Tims, que allí se reciben “visitantes de toda Europa” que hacen de él “un gran destino turístico internacional” (The London Economic, 2016).

En el extremo contrario, también en Inglaterra, es digno de mención el caso del National Football Museum y la ciudad industrial de Preston. Allí, en el estadio del equipo de fútbol local, el Preston North End, estuvo instalado desde 2001 y hasta 2012 el museo futbolístico más importante del planeta (Brabazon & Mallinder, 2006), que atraía hasta 100.000 visitantes (The Guardian, 2009) al año a esta localidad de 140.000 habitantes del condado de Lancashire. Con su marcha al centro neurálgico de la vecina Manchester, a un nuevo y moderno edificio que prácticamente duplicó la cifra de visitantes que registraba en su anterior ubicación hasta los 190.000 (National Football Museum, 2023), Preston perdió su principal activo turístico.

Con respecto al ámbito español, existe una situación prácticamente análoga a la vivida en A Coruña con el trofeo Teresa Herrera en Cádiz con la del trofeo Ramón de Carranza. Como el Deportivo, el equipo local, el Cádiz Club de Fútbol, no era un habitual de la Primera División ni de las competiciones europeas, hasta el punto de que desde la fundación del Carranza (1955) hasta 1985 -con excepción de tres ascensos puntuales en 1977, 1981 y 1983, la única forma de ver fútbol de elite en esa ciudad andaluza fue gracias a un torneo en el que participaron las principales estrellas del momento, como Di Stéfano, Pelé, Eusébio, Cruyff o Maradona (Corcuera, 2010). Sin embargo, y a causa de unas circunstancias similares a las que llevarían a la decadencia del Teresa Herrera y que se desgargarán a continuación, la que fue una gran fiesta del turismo y que dio pie a una multitudinaria tradición de barbacoas familiares en la playa paralelas a los partidos de fútbol (La Voz de Cádiz, 2022) -similar a lo que sucede durante las fiestas de San Juan y que desapareció ante la prohibición municipal- fue disminuyendo su peso como activo turístico hasta ser totalmente nulo.

Así, teniendo en cuenta todo lo anterior, se han articulado dos hipótesis principales de las que se extraen múltiples hipótesis secundarias:

1. “El Teresa Herrera fue un gran reclamo turístico para la ciudad de A Coruña desde el momento de su creación en 1946 hasta la década de los años 90”.
 - 1.1. “Una enorme masa de turistas y excursionistas se acercaba hasta A Coruña todos los años para disfrutar del Teresa Herrera, y no solo de otros puntos de Galicia, sino de toda la Península Ibérica”
 - 1.1.1. “Dentro de esa masa de turistas procedentes de fuera de Galicia para asistir al Teresa Herrera, la mayoría llegaban de Asturias y de Portugal, especialmente cuando competían en el torneo el Sporting de Gijón o algún equipo portugués como el Oporto, el Benfica o el Sporting de Lisboa”
 - 1.2. “La tasa de ocupación hotelera de A Coruña se disparaba durante la celebración del trofeo Teresa Herrera”
 - 1.3. “El traslado del Teresa Herrera de su fecha original, en los alrededores de la festividad de San Pedro -última semana de junio-, al mes de agosto -a partir de 1973- contribuyó al éxito turístico de la competición”.
 - 1.4. “El Teresa Herrera, hasta su decadencia, disponía de una gran relevancia mediática a nivel nacional e internacional”.
 - 1.5. “El Teresa Herrera también atraía a un perfil de turista de clase alta o muy alta, personajes de gran importancia política, militar o social que presenciaban el partido desde el palco de Riazor”
 - 1.6. “La presencia del Deportivo de La Coruña en Segunda División durante la mayor parte de ese periodo de tiempo (años 40-90) convirtió al Teresa Herrera en la única forma de ver fútbol de élite en directo para centenares de miles de personas”
 - 1.7. “La inexistencia de internet o de televisión por cable o satélite contribuyó al éxito deportivo y turístico del torneo en una doble vertiente: por una parte, obligando a acudir a la ciudad herculina para poder contemplar a los mejores equipos del mundo, y por otra, atrayendo a un perfil de público menos culto futbolísticamente hablando que el actual debido al déficit de información, por lo que estaba más abierto a desplazarse hasta A Coruña para ver en acción a conjuntos que estaban lejos de pertenecer a la élite, pero a la que ellos creían que sí pertenecían”.
2. “El declive sufrido por el Teresa Herrera como competición desde finales de los 90 hasta la actualidad acabó con toda su importancia turística y económica en la ciudad de A Coruña”.
 - 2.1. “El conflicto Deportivo-Ayuntamiento, en el origen de la cuesta abajo del Teresa Herrera”
 - 2.2. “La gestión del Deportivo, responsable del declive del torneo”.
 - 2.3. “La expansión del calendario futbolístico oficial, verdugo de los torneos de verano”.

3. Metodología

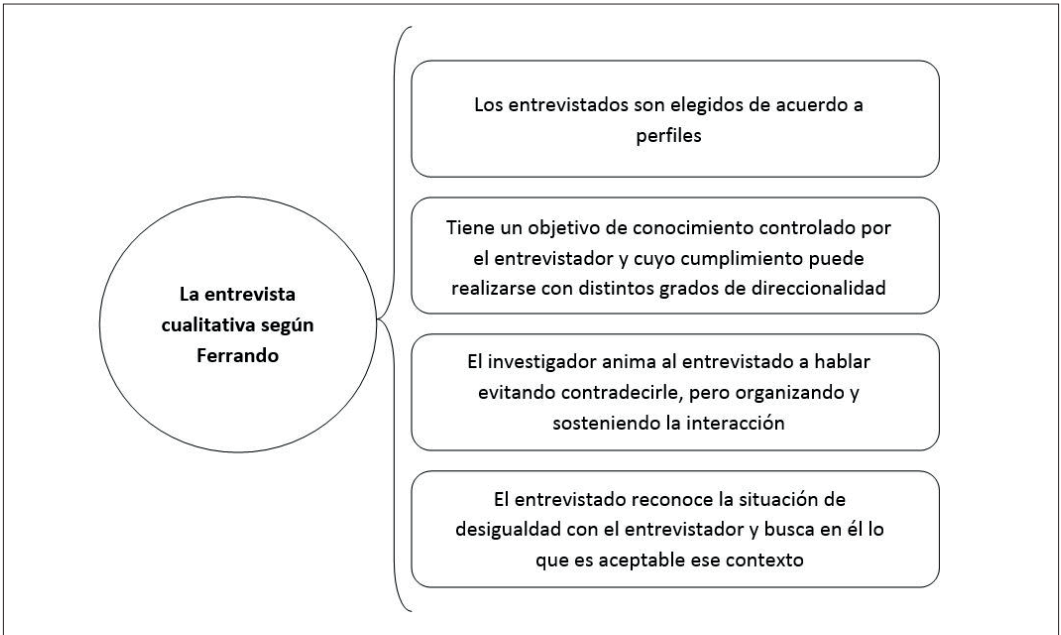
En la elaboración de esta investigación se utilizaron técnicas cualitativas. La razón de emplear la perspectiva cualitativa es que concibe la investigación como un proceso global, abierto y flexible, con unos planteamientos, por lo general, más receptivos a la crítica y a la modificación que los cuantitativos. Además, sus características básicas –concepción global y flexible de la investigación; relación directa entre el observador y el observado; construcción del objeto de estudio y el muestreo atendiendo a las diferencias estructurales básicas- se adaptan a la perfección al fin de la investigación (Verd & Lozares, 2016).

En concreto, la técnica elegida es la entrevista en profundidad, basándonos en la Figura 2:

García Ferrando (1999) evidencia las múltiples diferencias entre entrevista normal, ordinaria y cualitativa, la escogida aquí. Asimismo, dentro de los tres tipos principales de entrevistas en profundidad -entrevistas no dirigidas o abiertas en el sentido más amplio del término; las entrevistas semi-estructuradas o intensivas y las entrevistas completamente estandarizadas, más conocidas como aquellas que se realizan mediante cuestionario-, aquí se ha optado por la primera, ya que supone un punto intermedio entre la encuesta -ya sea en cuestionario o como entrevista férreamente dirigida- y la observación participante, que es completamente libre.

Aunque un repaso a la literatura científica actual revela una mayor profusión en su empleo tanto de la entrevista semi-estructurada como de la estandarizada, existen ejemplos recientes de la utilización con éxito de la entrevista no dirigida o abierta por investigadores e investigadores de diferentes partes

Figura 2: La entrevista cualitativa



Fuente: García Ferrando, Manuel (2005, p.19-54).

del mundo en el ámbito del turismo. Ejemplos de ello son los artículos de Gelter, Fuchs y Lexhagen (2022); Ijabah y Amrullah (2023); o Jiang, Scott, Li, Xiong o Yuan (2023).

Ahondando aún más en el formato de entrevista a emplear, dentro de los diferentes tipos de entrevistas no dirigidas la elegida es la entrevista enfocada, siguiendo la nomenclatura acuñada por Robert Merton (1987). Este tipo de entrevistas destaca por su concreción, es decir, siempre gira en torno a un núcleo o foco de interés, en este caso, el trofeo Teresa Herrera. Además, va dirigida a un individuo concreto, caracterizado y señalado previamente por haber tomado parte en esa situación o haber vivido esa experiencia.

Las características que mejor definen a la entrevista enfocada, según Ruiz Olabuénaga (Ruiz Olabuénaga, 2012), son las siguientes:

- La persona entrevistada es un sujeto de quien se sabe que ha intervenido en una situación particular.
- El entrevistador conoce de antemano, directa o indirectamente esta situación, y la ha analizado sistemáticamente. Con base en ese análisis desarrolla una guía de entrevista en la que señala los puntos de mayor interés para la investigación y las hipótesis que confieren mayor relevancia a los datos que se van a recoger.
- La entrevista se concentra en la experiencia subjetiva de los sujetos seleccionados con el objeto de conseguir de ellos su definición de la situación.
- La entrevista está siempre abierta a que respuestas o relatos imprevistos den pie a nuevas hipótesis e interpretaciones de la experiencia.

Para finalizar, en lo que respecta al muestreo se emplea un método no probabilístico. En concreto, se utiliza el muestreo por conveniencia, al que Creswell (2008) define como “un procedimiento de muestreo en el que el investigador selecciona a los participantes, ya que están dispuestos y disponibles para ser estudiados”. No obstante, y como suele ser habitual, el espectro de personas a entrevistar fue sufriendo cambios a lo largo del desarrollo del proyecto, de forma sujeta a los criterios del investigador, una ventaja de este método -el investigador determina sus propios entrevistados según la riqueza de información que puedan aportar o la posición que ocupan u ocuparon en relación al fenómeno estudiado-, pero

también una de sus desventajas, en cierta forma, ya que el hecho de que el investigador determine a los entrevistados de un modo subjetivo hace que se pueda considerar que este muestreo tiene menor representatividad, ya que esta no se puede cuantificar.

Además, se podría resaltar que también se empleó la estrategia de la “bola de nieve” (Martín-Crespo & Salamanca Castro, 2007), ya que a lo largo de la investigación se fue coincidiendo con varios individuos clave que condujeron a otros sujetos de interés a los que entrevistar.

Las personas entrevistadas son diez protagonistas de la historia del Trofeo Teresa Herrera en diferentes ámbitos: Cristino Álvarez Herrera -periodista e hijo del fundador del torneo-, Felipe Poncet -administrador del trofeo Teresa Herrera entre 1973 y 1987-, Pilar Sánchez Marín-Pizarro y Matilde Pérez Moreira -responsables de protocolo del Ayuntamiento de A Coruña desde 1996-, José Manuel Liaño Flores -miembro de la Corporación Municipal que creó el torneo en 1946 y presidente de la Comisión Organizadora del torneo entre 1976 y 1979, en su condición de alcalde de A Coruña-, Eduardo Aceña -miembro de la concejalía de Deportes de A Coruña entre 1979 y 2010 y Administrador General del torneo entre 1987 y 2000-, César Gallego -restaurador y gerente desde 1954 del céntrico restaurante coruñés ‘Coral’, lugar elegido para llevar a cabo las comidas en homenaje a los participantes de cada edición del trofeo Teresa Herrera-, Raúl García de Loza -árbitro de Primera División de 1980 a 1994 y colegiado responsable de pitar múltiples partidos del Teresa Herrera, incluidas las finales de 1989 y 1993-, Vicente Leirachá -periodista deportivo de ‘La Voz de Galicia’ desde 1947, cubrió profesionalmente todas las ediciones de la competición futbolística desde su comienzo- y Manuel Estévez Mengotti, abogado y persona al frente de la Comisión Organizadora del Teresa Herrera entre 1973 y 1987.

Algunos de ellos ya fallecidos –la investigación en el ámbito del impacto turístico del trofeo Teresa Herrera comenzó en el año 2012–, sus opiniones fueron tomadas en distintas cafeterías, despachos profesionales y domicilios particulares durante 60 minutos. Estas entrevistas podrían haber sido mayores en número, pero se decidió dejarlas en diez por considerar que se había alcanzado el punto de saturación, dada la repetición de algunos conceptos e ideas.

4. Resultados

Hipótesis 1.- “El Teresa Herrera fue un gran reclamo turístico para la ciudad de A Coruña desde el momento de su creación en 1946 hasta la década de los años 90”.

Existe unanimidad entre los entrevistados en lo que respecta a esta premisa. Absolutamente todos destacan la relevancia turística, económica, deportiva, mediática, social e incluso política que llegó a alcanzar el torneo coruñés, confirmando lo indicado por Pena (Op.Cit) en su volumen monográfico sobre el Teresa Herrera.

- 1.1. “Una enorme masa de turistas y excursionistas se acercaba hasta A Coruña todos los años para disfrutar del Teresa Herrera, y no solo de otros puntos de Galicia, sino de toda la Península Ibérica”

Aquí también hay coincidencia absoluta entre los entrevistados. A pesar de sus diferentes perfiles, todos resaltan la gran cantidad de personas que acudían a la ciudad para presenciar el torneo.

- 1.1.1. “Dentro de esa masa de turistas procedentes de fuera de Galicia para asistir al Teresa Herrera, la mayoría llegaban de Asturias y de Portugal, especialmente cuando competían en el torneo el Sporting de Gijón o algún equipo portugués como el Oporto, el Benfica o el Sporting de Lisboa”

Entrevistados de diferentes perfiles, como un gestor (Poncet), un alcalde y presidente del Comité Organizador del torneo (Liaño Flores) o un restaurador (César Gallego) coinciden en resaltar la relevancia que para la ciudad suponía la llegada de turistas procedentes de Asturias y Portugal, que era mayor si cabe cuando participaba el Sporting de Gijón o algún equipo luso en la competición.

- 1.2. “La tasa de ocupación hotelera de A Coruña se disparaba durante la celebración del trofeo Teresa Herrera”

Durante el Teresa Herrera se disparaba la ocupación hotelera en A Coruña, creando numerosos puestos de trabajo -como señalaron en 2003 Sánchez Santos, Castellanos-García y Pena-López-, haciendo difícil o imposible encontrar una habitación en la ciudad ya no solo para turistas comunes, incluso también para periodistas o equipos participantes en el torneo, que tenían que recurrir a instalaciones hoteleras situadas en ayuntamientos limítrofes, siendo el de Oleiros el más privilegiado por esta circunstancia.

- 1.3. “El traslado del Teresa Herrera de su fecha original, en los alrededores de la festividad de San Pedro -última semana de junio-, al mes de agosto -a partir de 1973- contribuyó al éxito turístico de la competición”.
Prácticamente todos los entrevistados coinciden en resaltar la veracidad de esta hipótesis, ya que pese a que con anterioridad el Teresa Herrera ya era un importante reclamo turístico, hasta el punto de que en torno a él se desarrollaron unas fiestas municipales conocidas como Semana Teresa Herrera, una vez que fue trasladado definitivamente a agosto fue cuando vivió sus mejores tiempos. Es digna de mención, sin embargo, la oposición de Cristino Álvarez a este respecto, puesto que para él su ubicación en agosto no lo convertía en “el elemento diferencial de las fiestas de A Coruña”, como dice Eduardo Aceña, sino que provocaba que quedase “difuminado” ente todos los eventos que acoge A Coruña durante sus fiestas de agosto.
- 1.4. “El Teresa Herrera, hasta su decadencia, disponía de una gran relevancia mediática a nivel nacional e internacional”.
Este aspecto fue resaltado tanto por restauradores como César Gallego como por entrevistados que formaron parte de la organización del torneo, como Pilar Sánchez-Marín Pizarro, Matilde Pérez Moreira o Eduardo Aceña. Este último recordó que en los años 80 la organización del torneo llegó a despachar 250 acreditaciones para medios de comunicación, una cifra a la altura de la que registraban grandes eventos como la Copa del Rey de fútbol, lo que encaja, como se referenció en la revisión teórica, con lo estudiado por Palazzolo.
- 1.5. “El Teresa Herrera también atraía a un perfil de turista de clase alta o muy alta, personajes de gran importancia política, militar o social que presenciaban el partido desde el palco de Riazor”. Hasta los años 90, el Teresa Herrera fue un espectáculo social que reunía en el palco del Municipal de Riazor a miembros de la élite política, militar y social gallega y española.
- 1.6.- “La presencia del Deportivo de La Coruña en Segunda División durante la mayor parte de ese periodo de tiempo (años 40-90) convirtió al Teresa Herrera en la única forma de ver fútbol de élite en directo para centenares de miles de personas”.
La mayoría de los entrevistados quiso destacar que la presencia del Real Club Deportivo en Segunda División contribuyó al éxito turístico y de público del Teresa Herrera, ya que era el único medio para ver en acción a escuadras como Real Madrid, Barcelona, Benfica, Inter de Milán o Bayern de Múnich.
- 1.7. “La inexistencia de internet o de televisión por cable o satélite contribuyó al éxito deportivo y turístico del torneo en una doble vertiente: por una parte, obligando a acudir a la ciudad herculina para poder contemplar a los mejores equipos del mundo, y por otra, atrayendo a un perfil de público menos culto futbolísticamente hablando que el actual debido al déficit de información, por lo que estaba más abierto a desplazarse hasta A Coruña para ver en acción a conjuntos que estaban lejos de pertenecer a la élite, pero a la que ellos creían que sí pertenecían”. Felipe Poncet es el que más destaca este aspecto, sobre el que también realizan aportaciones Estévez Mengotti o Eduardo Aceña, que coinciden en indicar que el hecho de que el fútbol no estuviese tan profesionalizado en todos los niveles, como ahora sucede, ayudó al éxito del torneo, ya que la televisión o internet no llegaba a todas partes ni retransmitía todos los partidos, como en la actualidad, y la gente no era consciente del nivel real de los equipos hasta que los veía en acción en directo.

Hipótesis 2. “El declive sufrido por el Teresa Herrera como competición desde finales de los 90 hasta la actualidad acabó con toda su importancia turística y económica en la ciudad de A Coruña”.

Los entrevistados coinciden en apuntar que hoy el Teresa Herrera no es ni una sombra de lo que fue, perdiendo toda su importancia deportiva, económica y turística, pues prácticamente nadie se desplaza ya ex profeso a la ciudad para asistir a la competición, en una situación análoga a la acontecida con el Trofeo Carranza de Cádiz, tal y como explicó Corcuera en *Cuadernos de Fútbol*.

- 2.1. “El conflicto Deportivo-Ayuntamiento, en el origen de la cuesta abajo del Teresa Herrera”.
Eduardo Aceña sitúa el comienzo del fin de la triunfal trayectoria del Teresa Herrera en 1995. Ese año, coincidiendo con el 50 aniversario de la competición, el Ayuntamiento decide ceder los ingresos procedentes de la venta de la retransmisión televisiva al Deportivo de La Coruña para ayudarlo económicamente. Una vez hecho esto, las cuentas dejaron de cuadrar y el Teresa Herrera se convirtió en una pesada losa para las arcas municipales, lo que acabó precipitando su cesión al Real Club Deportivo.
- 2.2. “La gestión del Deportivo, responsable del declive del torneo”.
Una inmensa mayoría de los entrevistados, con Vicente Leirachá y Raúl García de Loza como los más críticos con su gestión, responsabilizan al Deportivo de La Coruña y a su presidente en la primera década delos 2000, Augusto César Lendoiro, de la decadencia del Teresa Herrera y de la desaparición de este como activo turístico y económico en A Coruña.

2.3. “La expansión del calendario futbolístico oficial, verdugo de los torneos de verano”.

Numerosos entrevistados, como Cristino Álvarez, Eduardo Aceña, Raúl García de Loza o Pilar Sánchez-Marín Pizarro y Matilde Pérez Moreira también destacan el hecho de que la ampliación del calendario futbolístico internacional, con cada vez más partidos y competiciones, ha hecho que los torneos de verano, como el Teresa Herrera, pierdan su significado en una época en la que el aficionado puede ver fútbol oficial desde el mes de agosto hasta el mes de junio sin necesidad de salir de su casa.

5. Conclusiones

La importancia del trofeo Teresa Herrera como ejemplo paradigmático de un producto turístico –los torneos futbolísticos de verano- con unas características propias de una época –la segunda mitad del siglo XX- y de una serie de localidades que en su momento apostaron por este formato, tiene su epítome en A Coruña con un espectáculo que la prensa llegó a comparar con el que se vivía en la plaza de toros de Pamplona durante los Sanfermines y que fue decayendo progresivamente desde los años 90 debido, en buena parte, tal y como se expone en este trabajo, a los cambios propios en la forma de ver y entender el fútbol, mas también por los conflictos políticos entre presidente del Deportivo de La Coruña y el alcalde herculino a principios del año 2000 y por el desinterés de la Corporación Municipal en explotar un activo que dejó de ser económicamente rentable desde el mismo momento en que se entregó al Deportivo el dinero por la explotación de los derechos de televisión, en el caso del Teresa Herrera y A Coruña.

También contribuyeron a su decadencia otros factores que fueron vaciando progresivamente las gradas de público, como la disminución en la calidad de los equipos participantes, la celebración de algunas ediciones del torneo en días laborables o el hecho de que el Real Club Deportivo ocupase un lugar en la élite del fútbol europeo, lo que hizo que no hubiera que esperar al Teresa Herrera para ver desfilar por A Coruña a los mejores equipos del mundo.

Además, en el siglo XXI recuperó el formato a partido único propio de sus primeras ediciones, por lo que los hinchas solo acudían, valga la redundancia, a un único choque, sin necesidad de tener que permanecer en la ciudad todo un fin de semana para ver también los duelos de semifinales y el partido por el tercer y cuarto puesto.

A mayores, habría que añadir algo no reflejado por ninguno de los entrevistados -una de las principales limitaciones del estudio, junto con la carestía de literatura científica, fue la cantidad de personas disponibles para entrevistar que tuviesen relación directa con la época dorada del trofeo, dado el inexorable paso del tiempo-, que es la aplicación de la Ley del Deporte.

Esta norma, promulgada por el Gobierno de España presidido por Felipe González en 1990 -y reformada profundamente en diciembre de 2022-, incluyó la normativa aprobada por la UEFA tras la tragedia del estadio de Heysel de 1985 (El País, 1986), prohibiendo el acceso a los campos de fútbol con petardos, bengalas, bebidas alcohólicas y objetos considerados arrojadizos. Eso provocó que estampas propias del Teresa Herrera vinculadas con la susodicha fiesta de ‘As Merendiñas’, como la de un grupo de aficionados cortando pulpo con unas enormes tijeras mientras bebían botella tras botella de vino, por ejemplo, pasasen a mejor vida.

Con todo, lo anterior no significa que sea demasiado tarde para reactivar el Trofeo Teresa Herrera –así como el Ramón de Carranza de Cádiz-, valioso patrimonio inmaterial de la ciudad de A Coruña, pues un producto turístico con su tradición, historia y relevancia, con el añadido de estar ligado a un fenómeno de masas como es el fútbol -que semana tras semana demuestra su peso a nivel turístico, movilizando aficionados por toda España para viajar con su equipo-, da pie a articular en torno a él una serie de iniciativas que, aunque produzcan menos beneficios que otras más modernas y llamativas, a menudo son más duraderas y de carácter más sostenible que las producidas por caras, aisladas e ineficientes acciones de promoción turística. Por esta razón, animamos a ahondar en su investigación no solo en el ámbito del turismo, sino del económico -estudiando su impacto desde una perspectiva cuantitativa-, o, incluso, del patrimonial y cultural.

Bibliografía

- Alonso, L. E. (1998). *La mirada cualitativa en sociología: una aproximación interpretativa*. Madrid: Fundamentos.
- ANETA. (2018). *Situación del Turismo Activo en España*. Las Palmas de Gran Canaria: Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo.
- Brabazon, T., & Mallinder, S. (2006). Popping the museum: the cases of Sheffield and Preston. *Museum and society*, 96-112.
- Castillo-Palacio, M., & Castaño-Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y perspectivas en turismo*, 3(24), 755-775. doi: 10.13140/RG.2.1.2786.0329
- Corcuera, J. I. (2010). El Ramón de Carranza: un clásico veraniego. *Cuadernos de Fútbol*.
- Crespo Pérez, J. d. (1996). El Caso Bosman y sus consecuencias. *Revista General Informática de Derecho*(622-623), 1-24.
- Creswell, J. (2008). *Educational Research*. Boston: Pearson/Merrill Prentice Hall.
- Creswell, J., & Poth, C. (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design*. New York: SAGE.
- El País. (03 de 12 de 1986). *Tragedia de Heysel*. Obtenido de El País: https://elpais.com/diario/1986/12/03/deportes/533948401_850215.html
- García Ferrando, M. (1999). *Pensar nuestra sociedad : fundamentos de sociología*. Ciudad de México: Tirant lo Blanch.
- García Ferrando, M. (2005). *Pensar nuestra sociedad globalizada: una invitacion a la sociología*. Valencia: Tirant lo blanch.
- Gelter, J., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2022). Making sense of smart tourism destinations: A qualitative text analysis from Sweden. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 1-12. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100690>
- Gutiérrez Brito, J. (2006). *La investigación social del turismo*. Madrid: Thomson-Paraninfo.
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Gassiot-Melian, A., & Martín-Guerrero, L. (2023). Impacto del turismo deportivo sobre la masa social y la economía de un club de fútbol: el caso del F.C. Barcelona. *Investigaciones Turísticas*, 26, 183-206. doi: 10.14198/INTURI.23073
- Ijabah, N., & Amrullah, Q. (2023). Need analysis of English Tourism: The Evidence from the Employees of the Tourism. *Acitya: Journal of Teaching & Education*, 5(2), 1-13. doi:10.30650/ajte.v5i2.3590
- Jiang, S., Scott, N., Li, T., Xiong, S., & Yuan, Q. (2023). Perceived Destination Image Cohesion: A Comparison Study of Attractions on the Grand Canal, China. *Sustainability*, 15(18). doi:10.3390/su151813682
- Keller, P. (2001). *Informe introductorio: Deporte & Turismo*. Barcelona: Organización Mundial del Turismo.
- La Voz de Cádiz. (04 de 08 de 2022). *Seis años sin las barbacoas del Trofeo Carranza, una prohibición sin vuelta atrás*. Obtenido de La Voz de Cádiz: <https://www.lavozdigital.es/provincia/cadiz/seis-anos-barbacoas-trofeo-prohibicion-vuelta-atras-20220803142644-ntv.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Martín-Crespo, M. C., & Salamanca Castro, A. B. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. *Nure Investigación*(27).
- Merton, R. (1987). The focused interview and focus groups. *Public Opinion Quarterly*, 51(4), 550-566.
- Merton, R., Fiske, M., & Kendall, P. (1998). Propósitos y criterios de la entrevista focalizada. *Empiria Revista de Metodología de Ciencias Sociales*(1), 215-227. doi: 10.1086/269057
- Mestre. (21 de 02 de 2012). *La trama de Urdangarín quiso colar un millón en informes inútiles en Valencia*. Obtenido de Levante-EMV: <https://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2012/02/21/trama-urdangarin-quiso-colar-millon-13003077.html>
- Muiños, E. (1995). *Medio siglo de historia del Trofeo Teresa Herrera*. A Coruña: Concello de A Coruña.
- Mundiario. (10 de 12 de 2013). *La historia del trofeo decano del fútbol español (III): Anécdotas, cracks y curiosidades*. Obtenido de Mundiario: <https://www.mundiario.com/articulo/deportes/historia-trofeo-decano-futbol-espanol-iii-anecdota-cracks-y-curiosidades/20131210194241013003.html>
- Muñiz Martínez, N., & Cervantes Blanco, M. (2010). Marketing de ciudades y 'place branding'. *Pecunia: revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*(Extra 1), 123-149. doi: 10.18002/pec.v0i2010.767
- National Football Museum. (2023). *National Football Museum highlights stellar growth from 2022-23*. Manchester.

- Otero, J. M., Isla Castillo, F., & Fernández Morales, A. (2002). La incidencia económica del deporte en Andalucía. *Incidencia económica del deporte* (págs. 201-211). Málaga: Instituto Andaluz del Deporte.
- Palazzolo, S. (2016). Bases de la comunicación turística. En J. L. Feijó, *La comunicación del turismo* (págs. 25-66). Buenos Aires: Ugerman.
- Pedraz Marcos, A. (2014). *Investigación cualitativa*. Barcelona: Elsevier.
- Pena, H. (2015). *Historia del Trofeo Teresa Herrera*. A Coruña: Deputación Provincial da Coruña.
- Penot, J. (2001). Efectos de las competiciones deportivas en la imagen turística. *Primera Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo* (págs. 123-126). Barcelona: Organización Mundial del Turismo .
- Poczta, J., Dabrowska, A., Kazimierzczak, M., Gravelle, F., & Malchrowicz-Mosko, E. (2020). Overtourism and Medium Sale Sporting Events Organisations: the perception of negative externalities by host residents. *Sustainability*, 7(12). doi:<http://doi.org/10.3390/su12072827>
- Rodríguez Campo, M. L., & Sánchez Fernández, P. (2010). Turismo deportivo en la provincia de Ourense: impacto económico de eventos internacionales. *Percursos & Ideas*(2), 109-116.
- Ruiz de Olabuénaga, J. I. (2012). *Historia y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Ruiz Vega, A., & Olarte Larrea, R. (2011). *Competencia entre destinos turísticos: antecedentes y aplicación al segmento de sol y playa*. Logroño: Universidad de la Rioja.
- Salgado-Barandela, J. (2021). Cuantificación de la distribución geográfica del impacto económico en los eventos deportivos. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 16(50), 573-528. doi: 10.12800/ccd.v16i50.1573
- Sánchez Santos, J. M., Castellanos-García, P., & Pena-López, A. (2003). *Economía, fútbol y bienestar social*. A Coruña: Deputación Provincial da Coruña.
- Sánchez, P., & Barajas, Á. (2008). *Los eventos deportivos como generadores de impacto económico: factores clave y medición*. Vigo: Universidade de Vigo.
- Shone, A., & Parry, B. (2004). *Successful Event Management: a Practical Handbook*. London: Thomson Learning.
- Szumanski, S., & Drut, B. (2020). The Private Benefit of Public Funding: The FIFA World Cup, UEFA European Championship, and Attendance at Host Country League Soccer. *2020Journal of Sports Economics*, 21(5), 723-745. doi:10.1177/1527002520923701
- The Guardian. (08 de 09 de 2009). *National Football Museum set to move from Preston to Manchester in 2010*. Obtenido de The Guardian: <https://www.theguardian.com/football/2009/sep/08/national-football-museum-preston-manchester>
- The London Economic. (26 de 10 de 2016). *Sheffield FC Applies for UNESCO World Cultural Heritage Status*. Obtenido de The London Economic: <https://www.thelondoneconomic.com/sport/sheffield-fc-applies-for-unesco-world-cultural-heritage-status-35233/>
- Verd, J., & Lozares, C. (2016). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Síntesis.
- Wilson, R. (2006). The economic impact of local sport events: significant, limited or otherwise. *Managing Leisure*, 57-70. doi: 10.1080/13606710500445718

Recibido: 15/11/2023
 Reenviado: 27/01/2024
 Aceptado: 17/04/2024
 Sometido a evaluación por pares anónimos

La cadena de valor y la economía social y solidaria de la actividad artesanal como parte del turismo alternativo: una revisión sistemática de la literatura

Dulce María Pérez Hernández* Pedro Ramón-Hernández**

Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas (México)

David J. Jiménez-Rodríguez***

Instituto Politécnico Nacional (México)

Resumen: Las actividades artesanales que forman parte del turismo alternativo presentan oportunidades de crecimiento a través del fortalecimiento de su cadena de valor con enfoque en economía social. El objetivo de este artículo fue identificar las aproximaciones teóricas sobre la cadena de valor y la economía social y solidaria en actividades artesanales como parte del turismo alternativo, de manera que proporcionen información para su estudio empírico. Se realizó una revisión sistemática de la literatura tomando como guía la lista de verificación de la declaración PRISMA 2020; así mismo, se diseñaron estrategias de búsqueda para las bases de datos Science Direct, Web of Science y Redalyc. Los resultados proporcionaron información teórica sobre las variables de estudio, de los cuales destacaron los modelos de cadena de valor de impacto, creación de valor compartido, comercio justo, entre otros; así como, algunas oportunidades para desarrollar estrategias a partir de las variables.

Palabras clave: Cadena de valor; Economía social; Economía solidaria; Turismo alternativo; Artesanía; Revisión de la literatura.

The value chain and the social solidarity economy of artisanal activity as part of alternative tourism: a systematic review of the literature.

Abstract: The artisanal activities that are part of alternative tourism offer room for improvement through the strengthening of their value chain, with a focus on social economy. The objective of this article was to identify the theoretical approaches to the value chain and the social solidarity economy in artisanal activities as part of alternative tourism, in order to provide information for empirical study. A systematic review of the literature was carried out using the PRISMA 2020 declaration checklist as guide. Search strategies were designed for the Science Direct, Web of Science and Redalyc databases. The results provided theoretical information on the study variables, where models like value chain impact, creation of shared value and fair trade, among others, stand out; as well as some opportunities to develop strategies based on the variables.

Keywords: Value chain; Social economy; Solidarity economy; Alternative tourism; Crafts; Systematic review.

1. Introducción

La cadena de valor y la economía social y solidaria (ESS) son conceptos que surgieron de manera independiente, pero que en los últimos años han tomado relevancia y se han relacionado

* Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas (México); <https://orcid.org/0000-0002-4996-9440>; E-mail: dulperez@gmail.com

** Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas (México); <https://orcid.org/0000-0002-8696-6572>; E-mail: pedro.hernandez@unicach.mx

*** Instituto Politécnico Nacional (México); <https://orcid.org/0009-0002-7048-1754>; E-mail: jimenez.david@hotmail.com

Cite: Pérez Hernández, Dulce M.; Ramón-Hernández, Pedro & Jiménez-Rodríguez, David J. (2025). La cadena de valor y la economía social y solidaria de la actividad artesanal como parte del turismo alternativo: una revisión sistemática de la literatura. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(2), 523-537. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.035>.

en contextos donde impera la producción artesanal de diversos tipos de productos. En México, el Instituto Nacional de la Economía Social (INAES) define a la ESS como iniciativas que se basan en el trabajo colaborativo y la propiedad colectiva, vinculándolos con aspectos socioeconómicos y culturales de la comunidad donde se desarrolla (INAES, 2021), mientras que las cadenas de valor en estos escenarios están conformadas por los integrantes de los proyectos y en ocasiones por expertos en el tema que brinden apoyo con el fin de lograr el bienestar en la comunidad (INAES, 2019).

Gómez y Rivas (2018) reportan estudios que muestran la necesidad de mejorar los servicios turísticos y las actividades de las comunidades entorno a esta actividad, así como la disposición de capacitarse para ofrecer mejores servicios. Durante el foro Turismo es Bienestar (Secretaría de Turismo [SECTUR], 2018) tanto especialistas como organismos internacionales, académicos, empresarios, líderes sociales, legisladores y funcionarios públicos hicieron reflexiones y propuestas sobre el sector, de las que destacan:

Mejorar la experiencia de visita del turista, a través de complementos derivados de las riquezas culturales y naturales de la región donde se encuentra el Mundo Maya... Impulsar la creación de MiPyMEs y el fomento a las artesanías bajo esquemas de certificación de servicios turísticos con estándares de calidad y las estrategias de promoción (2018:24).

Al respecto, los grupos con actividades de turismo alternativo son importantes para el desarrollo turístico de cada región, en este contexto se ubica la actividad artesanal que realizan habitantes de comunidades donde se llevan a cabo actividades de turismo alternativo por su riqueza natural y cultural, estos grupos artesanales tienen oportunidades de crecimiento como parte de la actividad turística a la que se encuentran asociados por su ubicación, estos grupos pueden ser impulsados a través de estrategias que fortalezcan su cadena de valor con enfoque en economía social y solidaria, por lo que el objetivo de este artículo fue identificar las aproximaciones teóricas sobre la cadena de valor y la economía social y solidaria en actividades artesanales como parte del turismo alternativo, de manera que proporcionen información para su estudio en el contexto artesanal turístico.

2. Marco teórico

Previo a la revisión sistemática, se identificaron las teorías de cadena de valor y economía social y solidaria, para posteriormente contrastarlas con los hallazgos encontrados en la revisión.

Porter (2002) propone la cadena de valor como una herramienta que analiza el origen de la ventaja competitiva de cada empresa, este autor explica que “la empresa es un conjunto de actividades cuyo fin es diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar su producto. Se puede representar por medio de la cadena de valor” (2002:34). El modelo de Porter está conformado por dos tipos de actividades, las denominadas actividades primarias y actividades de apoyo o soporte; las actividades primarias están conformadas por cinco eslabones que siguen el siguiente orden: 1) logística interna: se enfoca en la entrada de materia prima; 2) operaciones: se encarga de la producción de los productos; 3) logística externa: todas las actividades que se encargan del almacenamiento y distribución; 4) mercadotecnia y ventas: todos aquellos esfuerzos encaminados para dar a conocer el producto a los consumidores finales, como promoción, publicidad y ventas; 5) servicio: esta última actividad primaria se encarga de conservar el valor del producto a través del servicio posventa (Pérez y Neme, 2021; Porter, 2002).

En cuanto al grupo de actividades de apoyo o soporte, estas como su nombre lo indica son todas aquellas que se realizan para dar sustento a los eslabones primarios de la cadena, están formadas por cuatro eslabones: 1) abastecimiento: aquí se ubican todas las actividades que se deben realizar para proporcionar insumos y herramientas que serán utilizadas durante todo el proceso, desde la fabricación, distribución y venta del producto; 2) desarrollo de tecnología: todos los elementos que impulsan la mejora de procesos y por ende generan valor al producto; 3) administración de recursos humanos: son la relacionadas con la gestión del personal que colabora en todas las actividades de la empresa; 4) infraestructura: son las actividades que se encargan de las instalaciones y de la organización y planeación de la empresa (Pérez y Neme, 2021; Porter, 2002).

En un estudio realizado a la cadena de valor de artesanos textiles, Pérez y Neme (2021) mencionan que en diversos contextos se ha observado una contribución significativa de la cadena de valor a través de sus actividades primarias y de apoyo o soporte, que ajustes en sus eslabones a partir del contexto

particular de aplicación pueden contribuir en mejoras en la cadena; por lo que afirman que una cadena de valor fuerte representa un soporte significativo para la comercialización de piezas artesanales, lo que proporcionaría mejores ingresos para los artesanos.

En cuanto a la economía social y solidaria, para Matadamas et al. (2021), la economía solidaria es identificada de igual manera como economía social, cuyo origen se remonta al impulso del cooperativismo en el siglo 18, cuyo concepto teórico a nivel científico comparte aspectos esenciales de mutualismo, solidaridad, cooperación y autogestión que se comparten entre los trabajadores o miembros de una comunidad.

En un estudio sobre economía solidaria realizado a redes familiares de artesanos, Matadamas et al. (2021) estudian la economía solidaria a partir de las dimensiones de Yaelga y Jara (2013), mismas que son inclusivas y además integrales, debido a que contienen aspectos difíciles de incluir en una economía de mercado. Matadamas et al., (2021) clasifican las dimensiones de la siguiente manera: 1) la dimensión económica, que es acompañada por cuatro dimensiones que son definidas por los autores para el estudio del contexto específico de la siguiente manera, 2) la dimensión espiritual: es la relación de los miembros de la comunidad con la naturaleza, los vínculos que los artesanos y la comunidad generan con su entorno natural, debido a que en la actividad artesanal la principal fuente de materia prima para elaborar sus piezas proviene de la naturaleza; 3) la dimensión cultural: aquí se ubican los elementos ancestrales de la cultura que se han conservado en la comunidad, por lo que son parte del patrimonio cultural, expresiones artísticas como las danzas y vestimenta de los miembros de la comunidad; 4) la dimensión ecológica: corresponde al uso de los recursos naturales con que cuentan los artesanos y los miembros de la comunidad, la relación amigable con el medio ambiente que se pueda determinar durante la producción, distribución, consumo y postconsumo; 5) la dimensión política: se trata de las relaciones que se dan al interior de la comunidad, el contexto político que se vive al interior, sus usos y costumbres que dan pauta a las normas sociales que siguen los miembros de la comunidad.

3. Metodología

El proceso de revisión de la literatura del presente artículo se realizó siguiendo el método de revisión sistemática, debido a que como afirma Kitchenham (2004) este permite identificar, evaluar e interpretar los hallazgos de las investigaciones disponibles sobre un tema específico. En este mismo sentido, se utilizó como guía la lista de verificación de la declaración PRISMA 2020, conocida así por su nombre en inglés the Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses, de la cual Page et al. (2021) indican que fue realizada con el fin de facilitar el desarrollo de informes completos de este tipo de revisiones, cuya actualización se efectuó en 2020, cabe destacar que estos autores señalan que esta lista de verificación es aplicable en revisión sobre temas sociales.

Para la selección de estudios se realizó búsqueda documental en las bases de datos Web of Science, Science Direct y Redalyc, debido a que en estas se publican artículos con alto impacto de diversos países, por ese mismo motivo se realizó la búsqueda en inglés; de igual manera, para los criterios de inclusión se aplicaron filtros para identificar los artículos de las áreas de ciencias sociales, administración y turismo, la temporalidad para la selección fue de 10 años, es decir, artículos publicados entre 2014 a 2023.

Como estrategia de búsqueda se utilizaron las palabras clave como descriptores combinándolos con buscadores booleanos de la siguiente manera: ("value chain" AND "alternative tourism" AND ("social economy" OR "solidarity economy")), (("value chain" AND "handicraft" AND ("social economy" OR "solidarity economy")), ("value chain" AND "alternative tourism"), ("value chain" AND "handicraft"), ("value chain" AND "alternative tourism" AND "handicraft"), ("social economy" OR "solidarity economy") AND "alternative tourism")), (("social economy" OR "solidarity economy") AND "handicraft"), ("value chain" AND ("social economy" OR "solidarity economy")); dando como resultado un total de 296 documentos, como se muestra en la tabla 1.

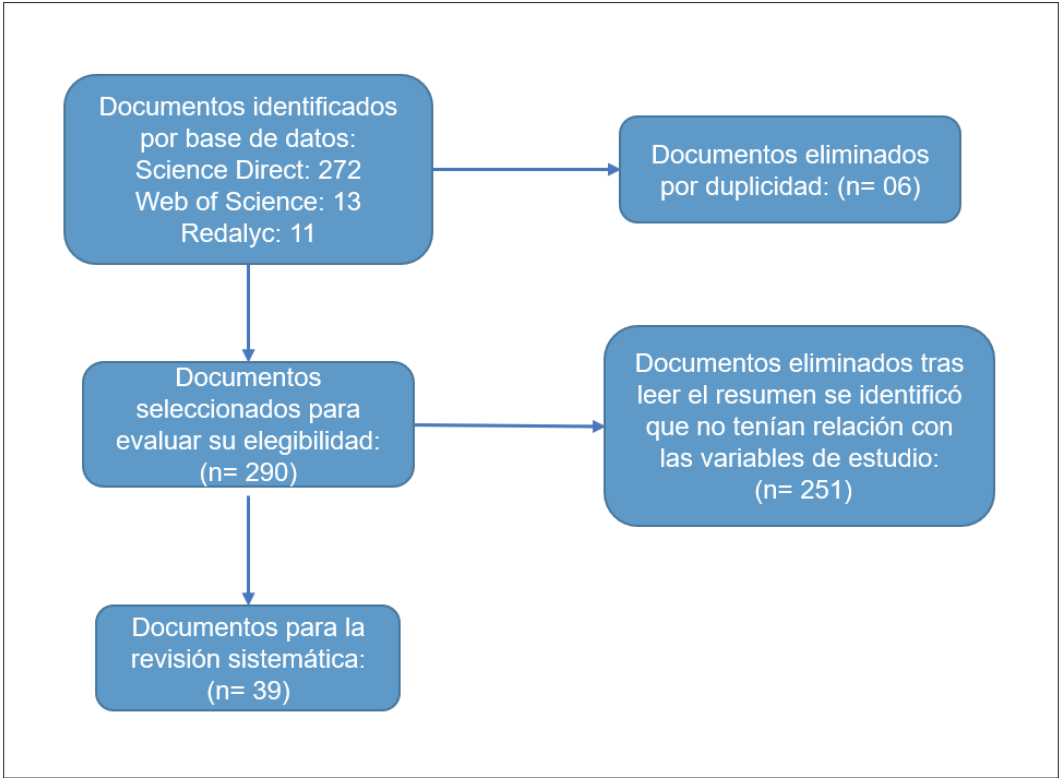
Como criterios de exclusión, se eliminaron los artículos que se encontraron duplicados y aquellos que después de leer el resumen se identificó que no tenían relación con las variables de estudio. Tomando como referencia la plantilla de diagrama de flujo para revisiones sistemáticas del PRISMA 2020 (Page et al., 2021), se realizó un diagrama que muestra el proceso de inclusión y exclusión de los artículos encontrados en la búsqueda documental, como se muestra en la figura 1, al finalizar este proceso los artículos incluidos en la revisión sistemática fueron 39.

Tabla 1: Estrategias de búsqueda con descriptores y buscadores booleanos.

Descriptores con buscadores booleanos	Número de artículos
("value chain" AND " alternative tourism" AND ("social economy" OR "solidarity economy"))	2
((("value chain" AND "handicraft" AND ("social economy" OR "solidarity economy"))	2
("value chain" AND "alternative tourism")	12
("value chain" AND "handicraft")	143
("value chain" AND "alternative tourism" AND "handicraft")	2
((("social economy" OR "solidarity economy") AND "alternative tourism"))	3
((("social economy" OR "solidarity economy") AND "handicraft")	30
((("value chain" AND ("social economy" OR "solidarity economy"))	102
Total	296

Nota: Elaboración propia con datos de búsqueda documental

Figura 1: Identificación de documentos vía bases de datos.



Nota: Elaboración propia con datos de la búsqueda documental, con base en el diagrama de flujo PRISMA 2020 (Page et al, 2021).

Para analizar el rigor metodológico de los documentos encontrados se realizó la identificación de los siguientes elementos de cada artículo: año de publicación, título, revista, país, DOI, tipo de artículo

(investigación o revisión), palabras clave, variables de estudio, método, población, instrumento o técnica de recolección de datos, principales hallazgos y conclusiones, como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2: Elementos para identificar los artículos seleccionados.

Elementos para revisar	Artículo 1	Artículo 2	Artículo 3
Año de publicación			
Título			
Revista			
País			
DOI			
Tipo de artículo			
Palabras clave			
Variables de estudio			
Método			
Población			
Instrumento o técnica de recolección de datos			
Principales hallazgos			
Conclusiones			

Nota: Elaboración propia.

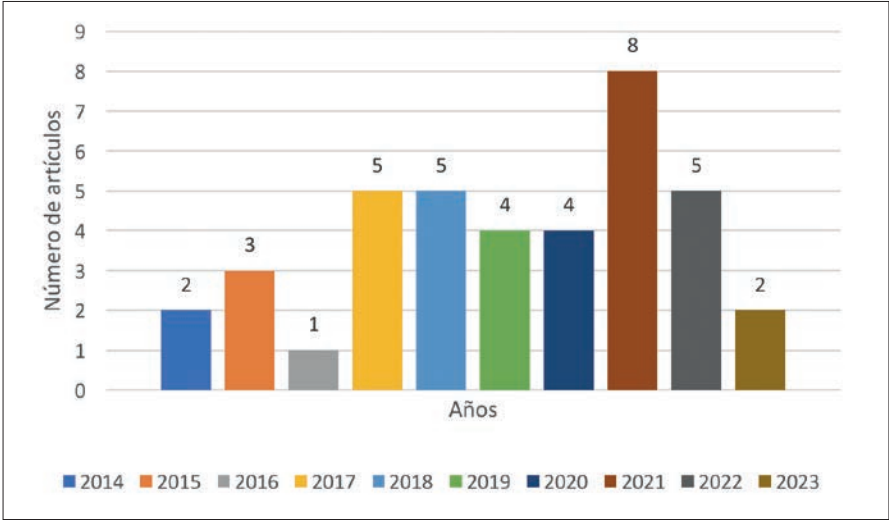
Para el análisis de la información de los artículos seleccionados se empleó el enfoque cualitativo, de esta manera se analizan a profundidad los elementos identificados en la evidencia empírica y teórica seleccionada para la revisión.

4. Resultados

En esta sección se presentan los principales hallazgos identificados en la revisión sistemática de los 39 artículos seleccionados, después de aplicar los criterios de exclusión e inclusión. Del análisis de estos documentos se identificaron elementos que describen la tendencia de investigación de la temática estudiada; a continuación, se expone la producción anual, las revistas y países de procedencia de los estudios, así como el tipo de artículos que se revisaron, para finalmente presentar la revisión de la literatura de las variables de estudio.

En lo que se refiere a la producción anual de los artículos seleccionados, como se muestra en la figura 2, el 2021 es el año que presenta el número más alto de publicaciones, seguido por los años 2022, 2018 y 2017, se puede observar una tendencia de crecimiento de publicaciones de los primeros años hasta llegar al 2021, después del cual se muestra una reducción en el número de contribuciones identificadas en las bases de datos revisadas, en el último año se encontraron 2 documentos publicados durante los primeros 5 meses del año.

Figura 2: Producción anual de artículos seleccionados.



Nota: Elaboración propia con base en la revisión sistemática, elaborado en Excel.

En cuanto a las publicaciones, en la tabla 3 se presenta una lista de las revistas donde están publicados los artículos seleccionados, destaca la revista tourism management con el número más alto de textos, en general se puede observar una amplia diversidad de revistas a nivel internacional que abordan la temática estudiada.

Acerca de los países con mayor presencia de evidencia empírica en la revisión sistemática, se encontró que Brasil presenta mayor investigación sobre las temáticas revisadas con un 11%, seguido de España con 7%, por México, Indonesia, Kenia, India, Ecuador, Sudáfrica, Eslovenia, Canadá y Rumania con 4% cada uno y con un 2% por países como Bélgica, Perú, Suiza, Colombia, Australia, Nueva Zelanda, Argentina, Etiopía, Gambia, Laos, Grecia, Italia, Bulgaria, Hungría, Croacia, China, Timor Oriental, Bangladesh, Filipinas, Pakistán, Nepal, Reino Unido, Francia, Finlandia, Escocia, Ghana, como se observa en la figura 3; realizando este análisis por continente Europa lidera la tendencia de publicaciones con 35%, seguido por América del Sur y Asia con 20% cada uno, África con 13%, América del Norte con 7% y finalmente Oceanía con 4%.

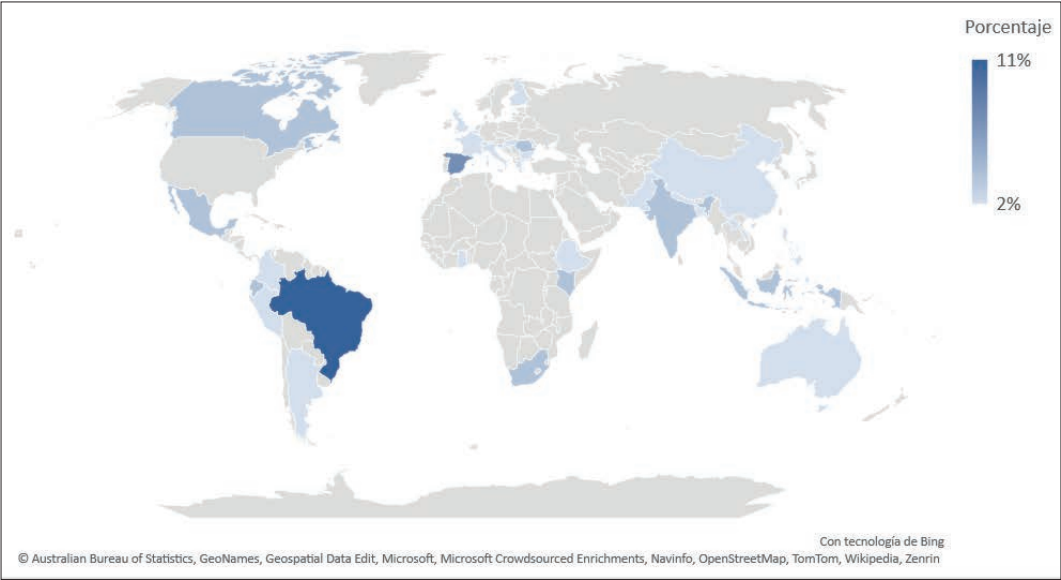
Tabla 3: Listado de revistas

Revistas	Número de artículos
Tourism Management	5
Forest Policy and Economics	4
World Development	3
Geoforum	2
Annals of Tourism Research	1
Research in Globalization	1
Journal of Business Research	1
International Journal of Disaster Risk Reduction	1
Research Policy	1
Estudios Geográficos	1

City, Culture and Society	1
Journal of Rural Studies	1
Organizações & Sociedade,	1
Research in International Business and Finance	1
International Journal of Innovation Studies	1
Journal of Hospitality and Tourism Management	1
Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa,	1
Urban Forestry & Urban Greening	1
Sustainability	1
Cuadernos de Administración	1
TELOS: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales	1
Equidad y Desarrollo	1
Actualidad Jurídica Ambiental,	1
Environmental Impact Assessment Review	1
Open Agriculture	1
World Development Perspectives	1
Procedia – Social and Behavioral Sciences	1
6 th International Conference on Mechatronics, Computer and Education Informationization	1
STRATEGICA International Academic Conference	1

Nota: Elaboración propia con base en la revisión sistemática.

Figura 3: Países con presencia de evidencia empírica en los documentos revisados.



Nota: Elaboración propia con base en la revisión sistemática, elaborado en Excel.

Se realizó la clasificación de los artículos de acuerdo con el tipo de contenido, de los documentos revisados 72% son textos de investigación que presentan evidencia empírica y 28% son revisiones de la literatura con rigor metodológico, como se muestra en la figura 4.

Figura 4: Tipos de artículos de los documentos revisados.



Nota: Elaboración propia con base en la revisión sistemática, elaborado en Excel.

De acuerdo con la revisión sistemática, a continuación, se presentan los hallazgos de la literatura seleccionada, se exponen los resultados de las variables cadena de valor y economía social y solidaria de manera independiente, para posteriormente exponer sus relaciones.

De acuerdo con la teoría revisada sobre cadena de valor, 82% de los artículos revisados abordan esta temática; de la cual, Morales-Zamorano et al. (2020) destacan su origen en Porter en 1985, que puede beneficiar a las organizaciones con el fortalecimiento de su competitividad; además, explican que el valor está conformado por todos los beneficios que obtiene el cliente, restando los costos al adquirir y disponer de un producto o servicio; en este sentido, la cadena de valor es vista como una herramienta para definir la ventaja competitiva de nuevos proyectos.

La cadena de valor es un concepto que permite tener un marco más amplio del que proporcionan los intercambios económicos, debido a que las actividades que forman parte de las cadenas de valor involucran elementos sociales y culturales como la identidad, la comunidad y su relación con la naturaleza (Ajates, 2017). Además, el estudio de la cadena de valor proporciona información para el diseño de políticas, como lo sugieren Tambe et al (2020).

Por su parte Damayanti et al. (2017), explican que en la industria de la manufactura se dan relaciones de manera horizontal, donde de manera sincrónica se observan acciones cooperativas y competitivas entre los integrantes de la cadena. Por otro lado, Egelyng et al. (2017) realizan un estudio donde identifica cadenas de valor de productores africanos de miel y seda salvaje proveniente de los bosques, que presentan producción baja y variaciones en la calidad, que se asocia a una capacidad acotada y a la carencia de normas sobre garantías de calidad, de igual manera, menciona su limitada integración vertical con otros miembros de la cadena de valor.

Acerca de las cadenas de valor en la comunidad, (Begun et al. (2023) afirman que introducirlas como parte del desarrollo de formas de vida alternativas, se puede traducir en mejoras de la capacidad económica para los miembros de la comunidad, afirman que vincular a la población local con cadenas de valor asequibles puede coadyuvar en la mejora de ingresos y en la situación económica de las entidades con dependencia en los bosques.

Harbi et al. (2018) en su análisis destacan la importancia de las políticas que apoyen la comercialización de productos, mismas que afirman deben integrarse a cada elemento de la cadena de valor; de igual manera, visualiza oportunidades para dotar de valor agregado a los eslabones de la cadena, además recomienda reducir la cadena para incrementar los beneficios, sugiere que en el caso específico de los productores de ratán que fueron parte de su estudio, estos fabriquen sus mismos productos dando uso a la caña que recolectan.

Otra aportación a destacar es la creación de valor compartido de Porter y Kramer (2011), CSV por sus siglas en inglés; al respecto Khurshid y Snell (2021) explican que la CSV se pueden entender como la creación de valor económico más la creación de valor social, donde, el valor económico es las ganancias de la compañía forjadas a partir de proyectos de CSV, el valor social es cubrir necesidades sociales que no se habían atendido, y el valor son los beneficios menos los costos; además, proponen tres caminos para alcanzar la CSV, el primero es volver a formular los productos y mercados, el segundo se centra en volver a definir la productividad de la cadena y el tercero se trata de desarrollar grupos locales.

Para Pansera y Owen (2018) se vuelve necesario el incremento de la productividad, lo que conlleva a un nuevo sentido de producción para la comunidad, pues se deberá fabricar productos con el objetivo de entrar en cadenas de valor en mercados nacionales e internacionales, lo que difiere de las costumbres anteriores de producción que se centraban en satisfacer necesidades locales religiosas, sociales o culturales.

Otra propuesta es la cadena de valor de impacto (CVI), esta tiene como punto de partida un problema social en particular, las actividades de sus eslabones buscan generar resultados que tengan impacto social final (Van Tulder et al. 2016; Vestegaard et al., 2021). Al respecto, Clark et al. (2004), exponen cinco etapas de la CVI, que van desde la entrada de recursos para cubrir los insumos, hasta llegar a los resultados que crean un impacto en las comunidades donde se encuentran, donde la última etapa se enfoca en ajustar los objetivos; un elemento fundamental de este enfoque se centra en establecer una diferencia entre los productos y los resultados que coadyuvarán al cambio social (Dufour, 2019). Al respecto, Encino-Santocildes (2021) en su estudio presentan un análisis de la CVI en el contexto de la inclusión laboral.

En este sentido, el comercio justo es un concepto relacionado con la cadena de valor, que deja a disposición del consumidor información sobre todo el proceso de la cadena de valor (Bonzanini et al., 2017). Doherty et al (2015) sugieren que para profundizar en el potencial de las cadenas de suministro en el comercio justo se analice la cadena de valor. De igual manera, el comercio justo se encuentra estrechamente relacionado con la economía social y solidaria que se explicará en el siguiente apartado.

Las nuevas tendencias han estimulado el surgimiento de un consumidor más crítico que demanda información a las empresas sobre la evaluación de su impacto ambiental, de igual manera, se plantea que los consumidores y productores se enlacen en cadenas por el comercio justo, esta tendencia toma como fundamento la innovación social, relacionando las comunidades productoras con los consumidores para que se unan en cadenas de comercio justo (Sánchez-Álvarez, 2018).

En cuanto a la variable economía social y solidaria se identificó que el 59% de los artículos revisados abordan esta temática; Malagón-Vélez (2021) afirman que la economía social surge en el siglo XIX, es vista como una nueva manera de hacer negocios, que por su marco legal e institucional ha ganado fama en Europa, sus características se enfocan en poner al individuo por delante del capital, en la solidaridad, en la autonomía y democracia, y finalmente en un servicio a la comunidad y a los socios.

Al respecto Gallego-Bono y Tapia-Baranda (2019), explican que para Chaves y Monzón la economía social busca responder necesidades no satisfechas, resaltando valores de participación, democracia y un objetivo social. En este sentido, Tolkach y King (2015) explican que la economía social se orienta a los individuos y busca consolidar la cohesión social, además tiene como fin incentivar la participación, generar empleos y oportunidades, asimismo busca un cambio social en favor de las poblaciones vulnerables. Un elemento a considerar es la inclusión social que, en otros contextos, como el finlandés, ha demostrado ser clave para el bienestar, como una guía en favor de la justicia y la igualdad, y cómo hacer frente a la pobreza (Fusté-Forné, 2021).

Por otro lado, se identifican diferencias entre los conceptos de economía solidaria y economía social, pues en la revisión documental esta última está vinculada con el sector de empresas sociales, cooperativas, organizaciones colectivas, mientras que la economía solidaria se alinea con un movimiento donde la solidaridad es básica y se da de manera transversal solidaria (Laville, 2010; Malagón-Vélez, 2021). Las principales características de este último son: demandas sociales por satisfacer enfocadas en bienes sociales, los participantes involucrados y su necesidad de cambio; además, visualiza a la economía como un medio al servicio del desarrollo de la comunidad (Malagón-Vélez, 2021).

Esta tendencia surge como respuesta a la desigualdad y la pobreza, busca generar trabajo y mejorar las condiciones de vida de aquellos individuos que están marginados, en contraste busca la cooperación a través de un modelo de economía alternativa (Dubois, 2021). El paradigma de economía solidaria agrupa dos conceptos clave que anteriormente habían estado separados: solidaridad e iniciativa; por lo que, los conceptos de compartir y solidaridad, son fundamentales para el desarrollo (Bonzanini et al., 2017).

Los conceptos de economía social y economía solidaria explicados con anterioridad se unen en uno solo denominado economía social y solidaria; al respecto, Malagón-Vélez (2021) explica que la economía

social y solidaria es un movimiento social que nace como una solución alternativa a las dificultades socioeconómicas en aumento, como las crisis económicas, problemas de desigualdad social y de producción, entre otros. Por su parte, Sánchez-Álvarez (2018:152) define a la economía social y solidaria como:

El conjunto de prácticas organizativas del mercado que se fundamenta en la participación democrática de la sociedad civil organizada, con el objetivo de dar respuesta a las necesidades de los individuos, al generar prácticas de cooperación y colaboración en el territorio entre individuos y crear un significado de comunidad.

En este sentido, Muñoz et al (2022) exponen dos dimensiones de la gestión de las empresas de ESS, la primera dimensión es la social, cultural y ética, cuyos componentes en su conjunto buscan conseguir el bienestar social y mejorar en la calidad de vida; mientras que, la segunda dimensión que identifican en la económica que incluye los procesos básicos de la administración como la planificación, organización, dirección y control.

El comercio justo forma parte del concepto de economía social y solidaria, es una alternativa al comercio tradicional que coadyuva al desarrollo sostenible (Bonzanini et al., 2017), ya que se aliena a sus objetivos; en este enfoque las certificaciones son indispensables para incrementar la distribución de bienes que forman parte de él (Sánchez-Álvarez, 2018).

Sobre las experiencias internacionales en economía social y solidaria, Brasil es uno de los países que ha acumulado mayores experiencias en el tema, en especial entre 2004 y 2015, en gran medida gracias a las políticas públicas impulsadas desde gobierno, ya que en 2003 Brasil puso en marcha la Secretaría Nacional de Economía Solidaria (Gutberlet, 2021), esto se refleja en los resultados de la revisión sistemática del presente artículo, ya que se detectó que el 11% de los artículos identificados son investigaciones realizadas en ese contexto.

Al no formar parte de la estructura económica tradicional, las empresas de economía social se ven en la necesidad de realizar algunas de las actividades de su cadena de valor con pocos recursos (Lobato-Calleros et al., 2022). En cuanto a la cooperación y colaboración, para la economía social y solidaria estos son principios alineados con la reciprocidad (Malagón-Vélez, 2021). Otro elemento importante es el empoderamiento, ha formado parte de los objetivos de centrales de iniciativas de la economía social (Daya, 2014). Stanescu (2020) en un estudio realizado en el contexto de Rumania destaca que de las cooperativas más conocidas son los grupos de artesanos; al respecto, Dong et al (2016) mencionan que la economía social en el contexto de una provincia de China, se desarrolla a partir de las limitaciones geográficas.

Por su parte, Oberlack et al. (2023) publican un estudio exploratorio que demuestra que los involucrados en la cadena de valor adoptan aspectos de economía solidaria, de certificaciones y a nivel comercial estrategias inclusivas; estos enfrentan sus propios desafíos y barreras que deben ser tomados en cuenta por quienes decidan emplearlos. Otros autores identificados en la búsqueda que abordan elementos de la economía social y/o de la cadena de valor en sus publicaciones fueron Mendoza et al (2018), Kampelmann (2021) y Varela-Alende y Devesa-Rey (2022).

En cuanto a la cantidad de artículos identificados en la revisión que abordan el turismo alternativo, se encontró que 13% de los documentos exponen investigaciones sobre este tema. Al respecto, (Wondirad et al., 2020) afirman que en un principio se visualizaba que el turismo alternativo generaría una mejora significativa y positiva en los resultados económicos, ambientales y socioculturales.

Porto et al. (2019) afirman que la Organización Mundial de Turismo propone que la cadena de valor del turismo se valore por medio de los siguientes elementos: limpieza, gestión, áreas comunes, acceso, información, movilidad, servicios, personal, entre otros; sin embargo, mencionan que su principal desventaja es la complejidad para llevarlo a la realidad, por la cantidad de datos necesarios.

La cadena de valor de turismo a nivel local esta concentrada en cuatro aspectos: hospedaje, alimentos y bebidas, compras y actividades de esparcimiento, esta clasificación permite visualizar un mapa del sistema turístico que puede llevar a los proyectos al diseño de estrategias de planeación y desarrollo del turismo que generen un impacto positivo en las poblaciones de escasos recursos, en la experiencia del viajero, en el impacto de la actividad turística en la comunidad y en el bienestar del sitio turístico (Fusté-Forné, 2021).

Morales-Zamorano et al. (2020) afirman que, la cadena de valor del turismo esta compuesta por actividades que se relacionan entre sí y que se efectúan en un mismo lugar y que por lo tanto dan valor a la experiencia de los visitantes; en este sentido, estos autores resaltan la propuesta de Jonker sobre la cadena de valor para destinos turísticos en la que describe los elementos de los eslabones que

componen las actividades primarias y de soporte de su propuesta, en esta las actividades primarias están integradas por cinco eslabones que son: 1) creación del producto; 2) promoción; 3) logística interna; 4) servicios de destino; 5) servicios posventa; por su parte las actividades de soporte están integradas por cuatro eslabones: 1) planificación e infraestructura de servicio; 2) administración de los recursos humanos; 3) desarrollo de recursos y productos; 4) tecnología y sistemas de información.

Sobre las actividades artesanales de turismo alternativo, el 79% de los artículos identificados en la revisión sistemática abordan estudios en este contexto. Al respecto, Soukhathammavong y Park (2019) indican que las artesanías son populares en los destinos turísticos como recuerdos de las visitas, además estos autores mencionan que según la Organización Mundial de Turismo, se debe pagar un precio justo por los productos artesanales que se adquieren como recuerdo, motivo por el cual se debe buscar la mejora de las capacidades de los artesanos y la participación de productores que trabajen con altos estándares de calidad, en este sentido, exponen cuatro principales dificultades con las que se enfrenta el sector, estas son: escasez de materias primas, carencia en los productos locales, competencia extranjera e inexistente control de los productos.

En este escenario, Santamaría y Lecuona (2017) hacen referencia a lo dicho en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, acerca de la complicada aplicación de la cadena de valor en el sector artesanal, debido a que se da en un contexto donde el trabajo informal es una normalidad y a la falta de regulaciones en el sector, lo que pone en evidencia la problemática que presentan en la organización y el apoyo al sector.

Las microempresas artesanales son resilientes por naturaleza, pero esta capacidad no dura para siempre, además hacen frente a problemáticas de inclusión entre los miembros de la cadena de valor, la academia, el gobierno, las instituciones financieras y sociales (Isip, 2022); en este sentido, el análisis realizado por este autor propone tres características que permitirían a las empresas tomar decisiones que se adapten al ambiente comercial, aunque presentan dificultades en cuanto a la inclusión en los eslabones de la cadena de valor, estas características son: 1) creación de valor, con la mejoría de procesos y productos; 2) agilidad organizacional, con un recurso humano capacitado en el uso de los datos a su disposición; 3) ingenio organizacional, que trata de aprovechar las plataformas digitales para dar a conocer sus productos.

Finalmente (Rivera y Hernández, 2018) exponen que, de acuerdo con el análisis realizado en el contexto particular de Córdoba, España, se observó poca relación entre los negocios artesanales, la oferta de turismo y la ciudad, por lo que afirman que es necesario rediseñar las estrategias de sostenibilidad y de comercialización, así como trabajar en su integración en la cadena de valor turística. Por su parte, Vasile et al (2015) hacen una reflexión sobre la preservación de la tradición y la promoción de la artesanía como claves para estimular a los viajeros al consumo del patrimonio cultural, tomando en cuenta la participación de la comunidad local y actividades relacionadas con la economía social.

Por último, es conveniente acotar que, en el presente análisis documental en el contexto de los grupos con actividad artesanal que representan la riqueza cultural de los sitios turísticos, emerge el concepto de comercio justo como el paradigma donde se vinculan las variables cadena de valor y economía social y solidaria, de esta manera el comercio justo se visualiza como una alternativa que podría contribuir al desarrollo para estos grupos.

5. Conclusión

A partir de la revisión sistemática, que tomó como guía la lista de cotejo del método PRISMA 2020, se analizaron artículos que se obtuvieron a través de la aplicación de estrategias de búsqueda en las bases de datos Science Direct, Web of Science y Redalyc, se buscaron documentos publicados los últimos 10 años en el área de ciencias sociales y turismo; de esta manera, al aplicar criterios de inclusión y exclusión, dio como resultado un total de 39 artículos, lo cuales proporcionaron información sobre la cadena de valor y la economía social y solidaria aplicadas en el contexto de la actividad artesanal como parte del turismo alternativo.

La revisión de la literatura permitió identificar que Porter (2002) es el exponente que sentó las bases para el estudio de la cadena de valor de las empresas (Morales-Zamorano et al., 2020; Pérez y Neme, 2021), independientemente del tamaño de las organizaciones, pues como explica Ajates (2017) la cadena de valor incluye actividades relacionadas con aspectos sociales y culturales de la comunidad. Este modelo es aplicable para el análisis de negocios artesanales como lo expusieron Pérez y Neme (2021) en su estudio sobre la artesanía textil. De acuerdo con la aportación de Begum et al.

(2023) las comunidades que trabajen con cadenas de valor tienen oportunidades de mejora en sus ingresos, lo que se alinea a la contribución de Harbi et al (2018) y Pérez y Neme (2021) al respecto de que, ajustes en los eslabones la cadena de valor a partir de sus necesidades específicas generaría beneficios a los involucrados.

En este contexto, destaca el enfoque social de las CVI, el cual se inclina a buscar que los resultados de la cadena representen un impacto social (Dufour, 2019; Van Tulder et al. 2016; Vestegaard et al. 2021). Siguiendo esta tendencia, los conceptos de cadena de valor y economía social y solidaria se relacionan a través del comercio justo, al ser este una alternativa de comercio para las comunidades que se conectan con sus consumidores a través de cadenas (Bonzanini et al. 2017; Sánchez-Álvarez, 2018).

En el sector turístico el diseño de estrategias basadas en las cadenas de valor puede generar impactos positivos en la población local de los destinos turísticos (Fusté-Forné, 2021). En este contexto, Soukhamavong y Park (2019) mencionan que es necesario trabajar en la mejora de las capacidades de los artesanos, que ofrecen productos a los visitantes en los destinos turísticos; sin embargo, la informalidad y la carencia regulaciones del sector representa un reto para la puesta en marcha de la cadena de valor (Santamaría y Lecuona, 2017).

El análisis de los artículos proporcionó información sobre la teoría y evolución de la cadena de valor y de la economía social y solidaria, así como sus dimensiones de estudio; de igual manera, se obtuvo información sobre estudios empíricos de estos temas en contextos de negocios con actividades artesanales del sector turístico a nivel internacional. Esto permitió identificar las tendencias de estas teorías, como el comercio justo y la cadena de valor de impacto, cuyos elementos pueden ser analizados, en nuevos estudios empíricos, en contextos específicos de comunidades con actividad artesanal que se ubiquen en zonas con servicios de turismo alternativo.

6. Agradecimientos

Un agradecimiento especial a SECIHTI por apoyar el proyecto de estancia posdoctoral del que forma parte el presente artículo.

Referencias bibliográficas

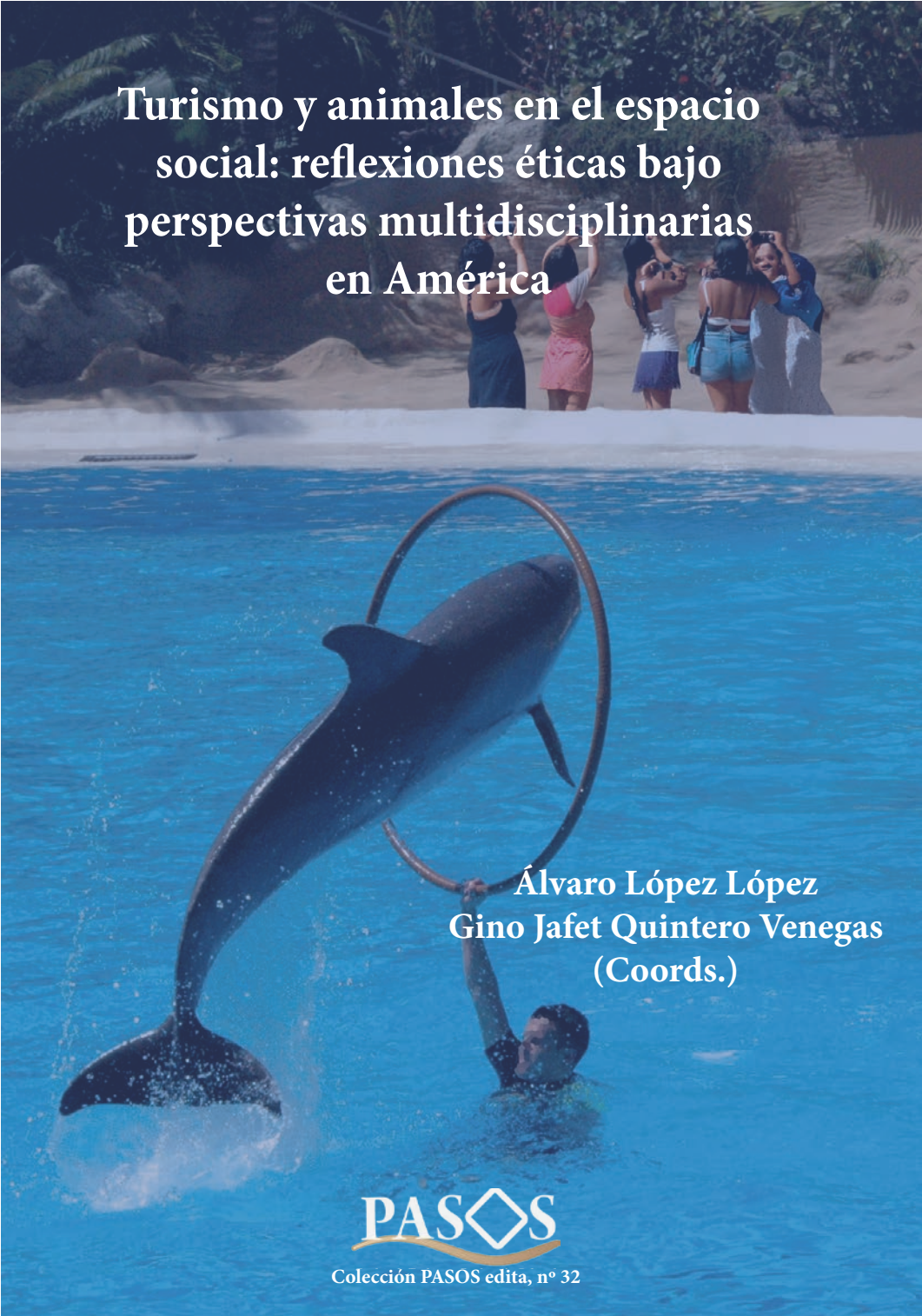
- Ajates, R. (2017). Going back to go forwards? From multi-stakeholder cooperatives to Open Cooperatives in food and farming. *Journal of Rural Studies*, 53, 278-290. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.02.018>
- Begum, F., Lobry de Bryn, L., Kristiansen, P., & Islam, M. (2023). Development pathways for co-management in the Sundarban mangrove forest: A multiple stakeholder perspective. *Forest Policy and Economics*, 148, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2023.102918>
- Bonzanini, M., Mülling, D., Wegner, D., & Bitencourt, C.C. (2017). Fair trade in Brazil: current status, constraints and opportunities. *Organizações & Sociedade*, 24(83), 655-673. <https://doi.org/10.1590/1984-9240836>
- Clark, C., Rosenzweig, W., Long, D., Olsen, S., (2004). Double Bottom Line Project Report: Assessing Social Impact in Double Bottom Line Ventures. *UC Berkeley: Center for Responsible Business*. <https://escholarship.org/uc/item/80n4f1mf>
- Damayanti, M., Scott, N., & Ruhanen, L. (2017). Coopetitive behaviours in an informal tourism economy. *Annals of Tourism Research*, 65, 25-35. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2017.04.007>
- Daya, S. (2014). Saving the Other: Exploring the social in social enterprise. *Geoforum*, 57, 120-128. <http://dx.doi.org/10.1016/j.geoforum.2014.09.003>
- Dubois, L. (2021). The impact of solidarity economy on poverty: The case of public centres of solidarity economy in Bahia, Brazil. *World Development Perspectives*, 23, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.wdp.2021.100343>
- Dufour, B. (2019). Social impact measurement: What can impact investment practices and the policy evaluation paradigm learn from each other? *Research in International Business and Finance*, 47, 18-30. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2018.02.003>
- Doherty, B., Smith, A. y Parker, S. (2015). Fair Trade market creation and marketing in the Global South. *Geoforum* 67 (2015) 158–171. <http://dx.doi.org/10.1016/j.geoforum.2015.04.015>

- Dong, L., Sun, Ch. Y Zheng Y. (2016). Study on the Social and Economic Background for the Development of Traditional Settlements in South Hubei. *6th International Conference on Mechatronics, Computer and Education Informationization* (MCEI 2016). Atlantis Press. Advances in Intelligent Systems Research, volume 130. <https://doi.org/10.2991/mcei-16.2016.33>
- Egelyng, H., Bosselmann, A., Warui, M., Maina, F., Mburu, J., & Gyau, A. (2017). Origin products from African forests: A Kenyan pathway to prosperity and green inclusive growth? *Forest Policy and Economics*, 84, 38-46. <http://dx.doi.org/10.1016/j.forpol.2016.09.001>
- Encino-Santocildes, M., Echaniz-Barrondo, A. y Gómez-Urquijo, L. (2021). Social innovation and employment in the digital age: The case of the connect employment shuttles in Spain. *International Journal of Innovation Studies*. 5 (2021) 175-189. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2021.11.001>
- Fusté-Forné, F. (2021). Book review: Inclusive Tourism Futures, A. Harju-Myllyaho, S. Jutila (Eds.), Channel View Publications, Bristol (2021). *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 469-470. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.10.013>
- Gallego-Bono, J., & Tapia-Baranda, M. (2019). Los valores de la Economía Social como impulsores del cambio en clústeres con fuerte fragmentación del conocimiento: el caso de la caña de azúcar de Veracruz (México). *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 97, 75-109. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.97.14108>
- Gómez, D., & Rivas, M. (2018). Turismo rural comunitario en México: la experiencia en Chiapas. En Pérez, E. (Ed.) *Memorias Congreso Internacional sobre Innovación, Sostenibilidad y Competitividad Turística*. (pp. 37-47). AKD. https://www.academia.edu/39396136/Memorias_Congreso_Internacional_sobre_Innovaci%C3%B3n_Sostenibilidad_y_Competitividad_Tur%C3%ADstica_2018?auto=citation&from=cover_page
- Gutberlet, J. (2021). Grassroots waste picker organizations addressing the UN sustainable development goals. *World Development*, 138, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2020.105195>
- Harbi, J., Erbaugh, J., Sidiq, M., haasler, B., & Nurrochmat, D. (2018). Making a bridge between livelihoods and forest conservation: Lessons from non timber forest products' utilization in South Sumatra, Indonesia. *Forest Policy and Economics*, 94, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2018.05.011>
- Instituto Nacional de Economía Social (2019). *Conoce las cadenas de valor*. <https://www.gob.mx/inaes/articulos/conoce-las-cadenas-de-valor>
- Instituto Nacional de Economía Social (2021). *¿A qué nos referimos cuando hablamos de economía social?* <https://www.gob.mx/inaes/articulos/a-que-nos-referimos-cuando-hablam-de-economia-social?idiom=es>
- Isip, M.I. (2022). Adaptive capability of micro agribusiness firms: Qualitative evidence from the Philippines. *Research in Globalization*, 5, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2022.100087>
- Kampelmann, S. (2021). Knock on wood: Business models for urban wood could overcome financing and governance challenges faced by nature-based solutions. *Urban Forestry & Urban Greening*. 62 (2021) 127108. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2021.127108>
- Khurshid, H., & Snell, R. S. (2021). Examining mechanisms for creating shared value by Asian firms. *Journal of Business Research*, 129, 122-133. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.030>
- Kitchenham, B. (2004). *Procedures for Performing Systematic Reviews*. Keele University Technical Report TR/SE-0401. <https://www.inf.ufsc.br/~aldo.vw/kitchenham.pdf>
- Laville, J. L. (2010). Solidarity Economy. In E. Kawano, T. Masterson, & Teller-Ellsberg J. (Eds.), *Solidarity Economy I: Building Alternatives for People and Planet*. Amherst, MA: Center for Popular Economics. <https://doi.org/10.4000/rccsar.202>
- Lobato-Calleros, O., Fabila-Rodríguez, K., & Roberts, B. (2022). Methodology to Improve the Acceptance and Adoption of Circular and Social Economy: A Longitudinal Case Study of a Biodiesel Cooperative. *Sustainability*, 14(19), 1-34. <https://doi.org/10.3390/su141912394>
- Malagón-Vélez, L. (2021). Social and solidarity economy conceptual contributions to the circular economy. *Cuadernos de Administración*, 37(70), 1-15. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225069432005>
- Matadamas, I., Cruz, B., & Toledo, A. (2021). Economía solidaria en redes familiares de artesanos en San Pedro Cajonos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 514-529. <https://www.redalyc.org/journal/290/29069613003/html/>
- Mendoza, R., Laub, A. y Castillejosa, M.T. (2018). Can SMEs survive natural disasters? Eva Marie Arts and Crafts versus Typhoon Yolanda. *International Journal of Disaster Risk Reduction*. 31 (2018) 938–952. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2018.08.004>
- Morales-Zamorano, L., Camacho-García, A., Bustamante-Valenzuela, A., Cuevas-Merencias, I., & Suarez-Hernández, A. (2020). Value chain for agritourism products. *Open Agriculture*, 5(1), 768-777. <https://doi.org/10.1515/opag-2020-0069>

- Muñoz, A.E., Ormaza, J.E. y Castillo, Y. (2022). Buenas prácticas en emprendimientos lácteos, desde la economía social y solidaria en Biblián-Ecuador. *Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24 (1), Venezuela. (Pp. 40-61). www.doi.org/10.36390/telos241.04
- Oberlack, C., Blare, T., Zambrino, L., Bruelisauer, S., Solar, J., Villar, G., Thomas, E., Ramírez, M. (2023). With and beyond sustainability certification: Exploring inclusive business and solidarity economy strategies in Peru and Switzerland. *World Development*, 165, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2023.106187>
- Page, M.J., Moher, D., Bossuyt, P., Boutron, I., Hoffmann, T., Mulrow, C., Shamseer, L., Tetzlaff, J.M., Akl, E.A., Brennan, S.E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J.M., Hróbjartsson, A., Lalu, M.M., Li, T., Loder, E.W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., McGuinness, L.A., ... McKenzie, J.E. (2021). PRISMA 2020 explanation and elaboration: updated guidance and exemplars for reporting systematic reviews. *BMJ*. <https://doi.org/10.1136/bmj.n160>
- Pansera, M., & Owen, R. (2018). Framing inclusive innovation within the discourse of development: Insights from case studies in India. *Research Policy*, 47, 23-34. <http://dx.doi.org/10.1016/j.respol.2017.09.007>
- Pérez, D., & Neme, S. (2021). La cadena de valor en la artesanía textil: el caso de la tira bordada tabasqueña. *Nova Scientia*, 13(2), 1-22. <https://doi.org/10.21640/ns.v13i26.2754>
- Porter, M. (2002). *Ventaja competitiva*. Compañía editorial continental.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). The big idea: Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1), 2-17. <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>
- Porto, N., Rucci, A., Darcy, S., Garbero, N., & Almond, B. (2019). Critical elements in accessible tourism for destination competitiveness and comparison: Principal component analysis from Oceania and South America. *Tourism Management*, 75, 169-185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.012>
- Rivera, M., & Hernández, R. (2018). Microempresas de artesanía, turismo y estrategias de desarrollo local: retos y oportunidades en una ciudad histórico-patrimonial (Córdoba, España). *Estudios Geográficos*, 79(285), 529-553. <https://doi.org/10.3989/estgeogr.201820>
- Sánchez-Alvarez, C. (2018). Comercio justo y economía social y solidaria: historia y evolución de sus instituciones de fomento. *Equidad y Desarrollo* (30), 149-172. <http://dx.doi.org/10.19052/ed.4216>
- Santamaría, J., & Lecuona, M. (2017). Ecuadorian artisanal production and its future projection from the Cultural and Creative Industries perspective (CCI). *City, Culture and Society*, 10, 26-32. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ccs.2017.05.002>
- Secretaría de Turismo (2018). Turismo 2040, política turística de Estado. En *Memorias de los foros turismo es bienestar*. SECTUR. <https://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2018/11/Memorias-de-los-Foros-Turismo-es-Bienestar.pdf>
- Soukhathammavong, B., & Park, E. (2019). The authentic souvenir: What does it mean to souvenir suppliers in the heritage destination? *Tourism Management*, 72, 105-116. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.015>
- Stanescu, S.M. (2020). Promoting social resilience in rural areas through social economy in time of the covid-19 pandemic. *STRATEGICA International Academic Conference*. Eighth Edition. Faculty of Management (SNSPA).
- Tambe, S., Patnaik, S., Upadhyay, A., Edgaonkar, A., Singhal, R., Bisaria, J., Srivastava, P., Hiralal, M., Dahake, K., Gawande, A. y Surkar, P.P. (2020). Research Trends: Evidence-based policy for bamboo development in India: From “supply push” to “demand pull”. *Forest Policy and Economics*. 116, 102187. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2020.102187>
- Tolkach, D., & King, B. (2015). Strengthening Community-Based Tourism in a new resource-based island nation: Why and how? *Tourism Management*, 48, 386-398. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.013>
- Vasile, V., Surugiu, M. Login, I. y Andreea, S. (2015). Innovative valuing of the cultural heritage assets. Economic implication on local employability, small entrepreneurship development and social inclusion. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 188, 16 – 26. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.334>
- Van Tulder, R., Seitanidi, M.M., Crane, A. et al. Enhancing the Impact of Cross-Sector Partnerships. *J Bus Ethics* 135, 1-17 (2016). <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2756-4>
- Varela-Alende y Devesa-Rey (2022). Análisis de la nueva ley de residuos, 7/2022, de 8 de abril y sus implicaciones en la corresponsabilidad de la gestión de residuos en la industria textil. *Actualidad Jurídica Ambiental*, n. 129. <https://doi.org/10.56398/ajacieda.00017>
- Vestegaard, A., Langevang, T., Morsing, M., & Murphy, L. (2021). Partnerships for development. Assessing the impact potential of cross-sector partnerships. *World Development*, 143, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2021.105447>

- Wondirad, A., Tolkach, D., & King, B. (2020). Stakeholder collaboration as a major factor for sustainable ecotourism development in developing countries. *Tourism Management*, 78, 1-21. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104024>
- Yaselga, P., & Jara, I. (2013). *El proceso de los circuitos económicos solidarios interculturales*. Universidad Politécnica Salesiana, Quito. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10826/1/El%20proceso%20de%20los%20circuitos%20economicos%20solidarios%20interculturales.pdf>

Recibido: 13/05/2024
Reenviado: 01/07/2024
Aceptado: 21/09/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos

The background of the book cover is a composite image. The top half shows a group of five people standing on a sandy beach, looking out at the ocean. The bottom half shows a dolphin leaping out of the water, performing a trick by balancing on a ring held by a person in the water. The water is a vibrant blue, and the beach is sandy with some greenery in the background.

Turismo y animales en el espacio social: reflexiones éticas bajo perspectivas multidisciplinares en América

Álvaro López López
Gino Jafet Quintero Venegas
(Coords.)

PASOS

Colección PASOS edita, nº 32

User-generated content (UGC) in tourist attractions and destinations: systematic literature review and perspectives for management

Marcelo Chemin*

Universidade Federal do Paraná (Brasil)

Carlos Pereira da Silva**

CICS.NOVA, New University of Lisbon (Portugal)

Sidney Vincent de Paul Vikou***

Universidade Federal do Paraná (Brasil)

Abstract: User-generated content (UGC) is one of the tourism industry's most strategic Big Data sources. This systematic review aims to understand what has been proposed in the scientific literature regarding utilising UGC in managing tourist attractions and destinations. Following a PRISMA protocol, 158 scientific articles (Web of Science, Scopus, EBSCO Host) were reviewed, providing practical implications for the field's management through the analysis of UGC data. We discovered a growing body of scientific production spread across various fields of knowledge and geographical coverage, conducted in different scenarios and contexts of attractions and destinations. This shows the versatility of the application where we have identified eight central themes, including experience, image, space, perception, satisfaction, narrative, brand, and demand. UGC holds significant potential as a supplementary source in problem identification. Application perspectives encompass five areas of attraction and destination management: visitors, resources, product/marketing, site, and crises.

Keywords: Big data; Destination management organization (DMO); Tourism Management; PRISMA; Social media.

Contenido generado por el usuario (CGU) en atractivos y destinos turísticos: revisión sistemática de la literatura y perspectivas para la gestión

Resumen: Contenido generado por el usuario (CGU) es una de las fuentes de datos big data consideradas más estratégicas para el turismo. Esa revisión sistemática objetiva conocer lo propuesto en la literatura científica sobre el aprovechamiento de CGU en la gestión de atractivos y destinos turísticos. Bajo un protocolo PRISMA fueron revisados 158 artículos (Web of Science, Scopus, EBSCO Host) que ofrecieron implicaciones prácticas para la gestión del área a partir del análisis de datos CGU. Descubrimos una producción científica en crecimiento, difusa en términos de las áreas de conocimiento y cobertura geográfica, realizada en distintos escenarios y contextos de atractivos y destinos, lo que demuestra aplicación versátil. Identificamos ocho temas: experiencia, imagen, espacio, percepción, satisfacción, narrativa, marca, demanda. El CGU tiene gran potencial como fuente complementaria en la identificación de problemas. Perspectivas de aplicación abarcan cinco áreas de la gestión de atractivos y destinos: visitantes, recursos, producto/marketing, sitio, crisis.

Palabras clave: Big data; Organizaciones de gestión de destinos (OGD); Gestión del Turismo; PRISMA; Medios sociales.

* Universidade Federal do Paraná (Brasil); <https://orcid.org/0000-0002-8200-9839>; E-mail: marcelochemin@ufpr.br

** CICS.NOVA, New University of Lisbon (Portugal); <https://orcid.org/0000-0003-1613-4321>; E-mail: cpsilva@fcsh.unl.pt

*** Universidade Federal do Paraná (Brasil); <https://orcid.org/0000-0002-4672-8561>; E-mail: viksidney@gmail.com

Cite: Chemin, Marcelo; Silva, Carlos P. & Vikou, Sidney Vincent P. (2025). User-generated content (UGC) in tourist attractions and destinations: systematic literature review and perspectives for management. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(2), 539-562. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.036>.

1. Introduction

Big data represents a growing field of publications in tourism (Li et al. 2018; Lyu et al. 2022). As a social and technological phenomenon, it has been driven, first and foremost, by the advancement of Information and Communication Technologies (ICTs), which have transformed the internet into a social environment. Secondly, it stems from the widespread consumption of social media (tools, apps, platforms), accompanied by the creation of distinctive languages, symbols, and cultural practices, as exemplified by the “sharing” action. Thirdly, the popularity of smartphones has enabled unprecedented levels of virtual interaction among individuals.

The vast volume of data, generated at high speed and through various modalities (Hartmann et al. 2022; Mariani et al. 2018), simultaneously portrays both the social sphere operating on the internet (Cosentino & Alikasifoglu, 2019) and a high level of cultural acceptance (Naab & Sehl, 2017). There are three categories of big data sources: user-generated content (UGC), devices, and operations. UGC, which is the focus of this study, corresponds to the data set stemming from users' voluntary interactions on social media platforms. (Mirzaalian & Halpenny, 2019).

Device and operation data involve sensitive ethical and legal issues, consisting of passive traces that impact privacy (Li et al. 2018; Lyu et al. 2022; Mariani et al. 2018). In contrast, UGC is voluntary; its creation on social media follows a logic of personal contribution, with posts often falling outside the realm of one's profession (Naab & Sehl, 2017). It is also independent of an editor's role, and low entry barriers facilitate its production. (Zhuravskaya et al. 2020).

The voluntary nature of UGC does not diminish its social and scientific complexity. It serves as a valuable source of information, offering low-cost and non-intrusive insights (Lu & Stepchenkova, 2015; Baka, 2016), allowing for an understanding of tourists' opinions, ideas, preferences, and behaviours (Mariani et al. 2018). It also represents a powerful tool with the potential to spread false and inaccurate information, propagate misinformation, trigger institutional destabilisation, fuel social conflicts, and contribute to processes of democratic erosion. (Cosentino & Alikasifoglu, 2019; Hänska-Ahy & Shapour, 2013; Zhuravskaya et al. 2020).

The tourism and hospitality sector is regarded as one of the most promising domains for UGC on the internet (Schuckert et al. 2015; Baka, 2016). The sharing of narratives and images related to vacations, leisure activities, emotions, and experiences of consuming services receives widespread social approval on various media platforms. This content is often perceived as trustworthy, expressing freedom, success, and authenticity. (Ukpabi & Karjaluto, 2018; Le et al. 2019; Hartmann et al. 2022).

According to the literature review publications consulted, research on this topic has shown continuous growth in various directions. Reviews focusing on UGC and communication have been identified (Naab & Sehl, 2017), as well as those centred around tourism and hospitality (Lu & Stepchenkova, 2015; Ukpabi & Karjaluto, 2018), often confined to specific types of UGC data, such as reviews (Schuckert et al. 2015) or photography (Li et al. 2023). Additionally, reviews focusing on social media analysis within the tourism and hospitality context have been identified (Mirzaalian & Halpenny, 2019), alongside broader scope reviews where tourism and hospitality UGC are presented in the context of big data. (Li et al. 2018; Lyu et al. 2022; Mariani et al. 2018).

A brief overview of some of these reviews provides insights into the context they uncovered. For instance, Lu and Stepchenkova (2015) examined how UGC data were utilised in empirical tourism and hospitality research. They organised the main topics, methods, and software used. Among the 122 analysed studies, 63 worked with data from tourism companies, 58 from destinations, and one from attractions. Prominent themes included service quality, destination image and reputation, electronic word-of-mouth, experience and behaviours, and mobility patterns. Li et al. (2018) collected 144 publications concerning the application of big data in tourism research, describing research strategies based on each of the three categories of data sources. UGC data stood out as a source in 47% of the studies. Ukpabi & Karjaluto (2018) examined 54 studies from 2005 to 2016 on the use of UGC for travel planning. The adoption of user-generated content for travel planning is determined by three crucial factors: the source, user, and content. The analysis of 146 by Lyu et al. (2022) found that 72% of big data studies in tourism and hospitality use user-generated content, primarily focusing on lodging, food, and transportation companies.

The existing production is characterized by research focused on the systematization of User-Generated Content as a source of strategic information for tourism and hospitality businesses (Schuckert et al., 2015; Lu & Stepchenkova, 2015; Baka, 2016; Mariani et al., 2018). However, we still lack a systematic understanding of the use of UGC in tourist attractions and destinations. In line with Li et al. (2018) and

Lyu et al. (2022), new reviews on the subject are needed to strengthen the utility of UGC, explore its applications in other directions, and enhance theoretical foundations.

In this context, the literature can be expanded if a review systematizes applications in tourist attractions and destinations, highlighting the specific challenges and management issues in these tourist environments. Furthermore, a review that maps thematic domains facilitates the decision-making process for future studies on the adoption of concepts and theories, which, in turn, promotes theoretical advancement. Therefore, this study was designed to address these gaps in the literature.

The research question is: What has been proposed in the scientific literature regarding using UGC to manage tourist attractions and destinations? The aim is to explore the scientific literature on the utilization of UGC in the management of tourist attractions and destinations. We conducted a systematic literature review based on the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) protocol to accomplish this. The preference for PRISMA over other protocols stems from its recognized comprehensiveness, widespread use across various disciplines globally, and its potential to enhance review consistency. It serves as one of the most exhaustive checklists for evaluating current and future trends across any field. In this sense, in addition to characterizing the scientific production, we present research landscapes, thematic domains, and contributions to management.

The study's contribution lies in three directions: firstly, in expanding the frontier of knowledge about UGC as a strategic source in tourist attractions and destinations. Secondly, in theoretical terms, future research can benefit from the systematization of thematic domains. Thirdly, managers can use the summarization of tourist attractions and destination management in their routines. It serves as a resource to reinforce that their decisions also consider the evidence originating from social media.

2. Methodology

This review follows a systematic quantitative approach (Le et al. 2019; Vada et al. 2020) and is based on the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) protocol (Page et al. 2021). The PRISMA protocol enjoys widespread acceptance, although it is relatively recent within the context of tourism research (Mirzaalian & Halpenny, 2019. Le et al. 2019; Li et al. 2023; Pahlevan Sharif et al. 2019; Yang et al. 2017).

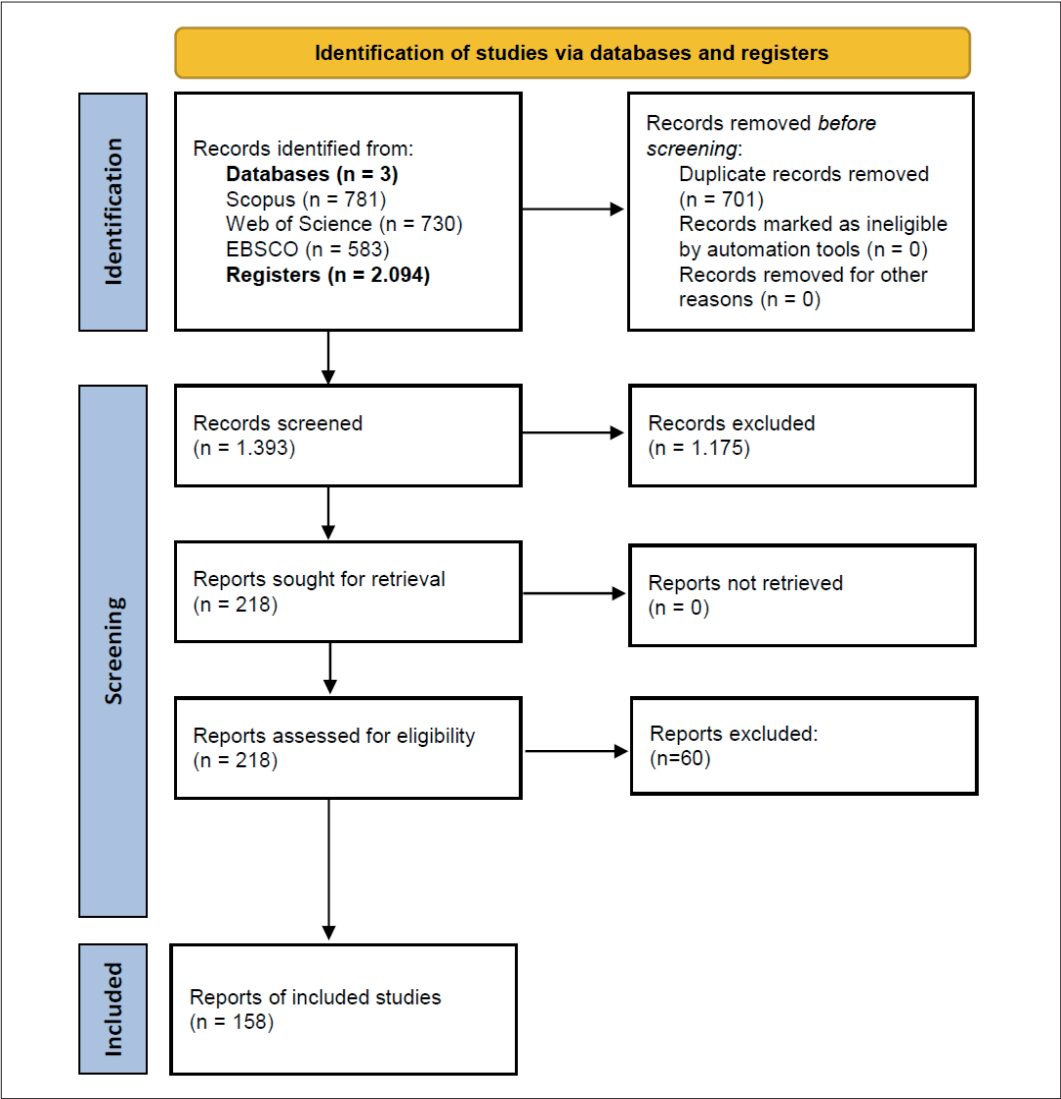
As the initial step, the research team developed a protocol encompassing the research question, objectives, rationale, criteria, and procedures. Concerning the criteria, the researchers determined that a specific time frame would not limit relevant literature documents due to the topic's relatively new nature. Moreover, the studies must be scientific articles published in peer-reviewed journals and available in English, Spanish, or Portuguese. The articles were expected to explore UGC data from tourist attractions or destinations and provide practical management implications. These implications serve as inputs for planning actions or shaping public policies in the context of tourism. The following were reasons for exclusion: (i) conceptual, theoretical, and review articles; (ii) lack of relevance or emphasis on tourism; (iii) study design not related to the theme or outside the intended focus on tourism management; (iv) articles focused on companies or facilities related to lodging, food, transportation, travel agencies, tourism services, events, products, and services of different nature; (v) lacking indication of a specific attraction or destination as a geographical scope; and finally, articles that (vi) do not provide insights for the management of the studied theme.

The chosen data sources included Scopus, Web of Science, and EBSCO Host. These three databases, particularly Scopus and Web of Science, are commonly used in tourism reviews due to their extensive coverage and robustness within the scientific domain (Li et al. 2018; Lyu et al. 2022; Mariani et al. 2018; Mirzaalian & Halpenny, 2019). The search string developed involved an exploratory phase on Google Scholar to identify relevant terms and a progressive sequence of trials across the three databases. This iterative process aimed to determine the most effective equation for retrieving relevant documents. The final composition was applied as Title-Abstract-Keywords on August 22, 2022: ("User-Generated Content" OR "travel review*" OR "online review*") AND ("tourism destination" OR "visitor attraction" OR "tourist attraction" OR attraction OR city OR heritage OR historic* OR monument OR industrial OR garden OR aquarium OR fort* OR church OR chapel OR cathedral OR temple OR monastery OR tower OR bridge OR castle OR cemetery OR museum OR theater OR gallery OR square OR street OR park OR beach OR forest OR mountain OR cave OR island OR river OR lake OR waterfall). It is worth noting that only one author was involved in the data extraction process.

The protocol did not establish filtering within the field of tourism journals. Based on the retrieved articles, the decision was made to focus on tourist attractions and destinations.

The review process was conducted following the PRISMA Flowchart (Figure 1).

Figure 1: PRISMA Flowchart of the systematic literature review



The documents retrieved in the Identification phase (n=2094) were imported into Rayyan (Ouzzani et al. 2016), an online tool for systematic literature reviews. Rayyan identifies duplicates (n=701) and facilitates collaboration among the team during the blind review. During the Screening phase, inclusion and exclusion criteria were applied based on the assessment of titles, abstracts, and keywords of 1,393 articles by two authors independently. The researchers involved in this phase had a prior meeting to align the application of the criteria. However, after completing the process, some disagreements arose, necessitating a final deliberation meeting.

The 218 articles collected in the Screening phase were exported to StArt - State of the Art through Systematic Review Version 3.0.4 Beta (UFSCar/LaPES), a computational tool designed to assist in systematic reviews, particularly in data management and analysis.

Subsequently, the articles were read entirely, and 60 were excluded for not aligning with the research scope. For instance, some studies collected UGC data in combination with another strategy (e.g., survey, interview); however, when presenting practical contributions, it was impossible to differentiate those specifically

derived from UGC data. In other articles, even though they were within the scope of tourist destinations, they emphasised collecting UGC data from service companies. These cases led to further exclusions.

In the 158 articles identified as eligible, data were extracted concerning production characteristics (journal, year, authors, title, abstract, keywords), collected data (sources, types, time series), study areas (attractions, destinations, location, typology, profile), themes, and contributions (implications for the studied area). In addition to StArt, we utilised Mendeley's reference management software and conducted data handling and analysis in Microsoft Excel. Thematic analysis was selected as the methodology for analyzing topics and organizing them into themes and contributions. This approach entails identifying recurring patterns of meaning or topics throughout the data, facilitating a thorough examination of the underlying themes inherent in the research material.(Schuckert et al. 2015; Leask, 2016; Lyu et al. 2022; Yang et al. 2017).

3. Results

3.1. Characteristics of the Studies

The study presents an analysis of 158 articles over a nine-year period, illustrating a discernible growth trend in scientific production (Figure 2).

The distribution of publications by year, showcases a surge in output, and the top 10 most frequent journals, including Sustainability, Tourism Management, and Current Issues in Tourism, collectively contribute to 37% of the articles (Table 1). This indicates a diverse range of journals within tourism, as well as those focused on environmental issues, management, planning, marketing, technology, informatics, and geography. The multidisciplinary nature of the field is underscored by the broad spectrum of scientific output.

Figure 2: Distribution of the Number of Publications by Year

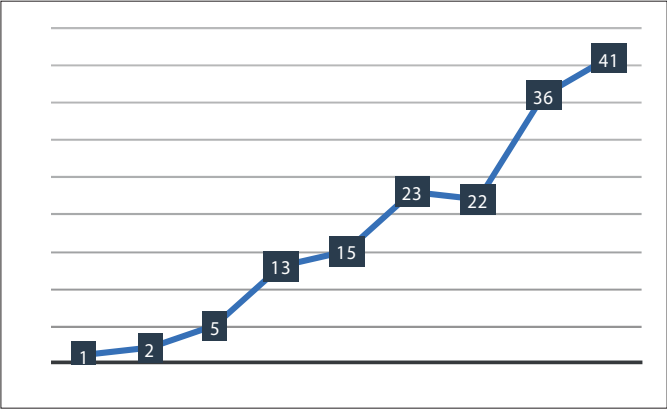


Table 1: The Top Ten Most Frequent Journals and Number of Publications per Year

Journal	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Total	%
Most frequent		2	3	4	4	12	8	16	10	59	37
Sustainability				2	1	3	3	3	2	14	24
Tourism Management		1	1	1	1	3		1	2	10	17
Current Issues in Tourism							1	4	2	7	12
Journal of Destination Marketing & Management		1	1					4		6	10
Annals of Tourism Research					2		1	1		4	7
Asia Pacific Journal of Tourism Research			1	1		1			1	4	7
Journal of Outdoor Recreation and Tourism						1	1	1	1	4	7
Journal of Hospitality and Tourism Management							2	1	1	4	7
PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural						2			1	3	5
Journal of Place Management and Development						2		1		3	5
Others	1		2	9	11	11	14	20	31	99	63
Overall total	1	2	5	13	15	23	22	36	41	158	100

Furthermore, the study delves into the production profile through the analysis of keyword frequency (Table 2), revealing 547 different keywords. Noteworthy connections emerge between conceptual variations of UGC, themes in tourism, data sources, and methodological aspects.

Table 2: Keywords Found in the Articles (Occurrences above 4)

Most Used Keywords	n°
User-generated content	55
Online reviews	28
Tripadvisor	19
Social media	18
Destination Image	18
Text mining	17
Sentiment analysis	16
Big data	11
Latent Dirichlet allocation	10
Content analysis	6
Tourism	6
Instagram	6
China	6
Online travel reviews	6
Travel blogs	5
Tourist experience	5
Destination management	5
Total	237

The research delineates two predominant strategies for sourcing UGC data. Of the sample, 79% (n=125) exclusively utilized a single source, while 21% (n=33) amalgamated two or more sources, exemplified by studies like Marine-Roig & Anton Clavé (2015) and Li et al. (2017), which combined over ten sources. TripAdvisor emerged as the most popular data source in both strategies due to its digital ubiquity and extensive coverage, collecting textual and image data from various businesses, services, attractions, and destinations (Table 3).

Table 3: Data Sources (with more than five occurrences)

Position	Data Source	N° (articles)
1	TripAdvisor	86
2	Ctrip	18
3	Flickr	16
4	Instagram	14
5	Twitter	12
6	Google Maps	9
7	Qunar	9
8	Mafengwo	8
9	Weibo	7

The geographical dimensions of the research were explored by analyzing the location and profiles of tourist attractions and destinations. The findings showcased a diverse geographical coverage and a typological variety in attraction and destination profiles, with studies ranging from individual units to complexes. Despite coverage from over 70 countries, a concentration was observed in European (n=107) and Asian (n=72) countries, particularly Spain, Italy, China, and Thailand. The research demonstrated a preference for renowned tourism websites associated with countries prominently featured in tourism rankings, indicating a tendency to choose traditional and reputable platforms (Table 4).

**Table 4: Countries and Their Respective Attractions/Destinations
(countries with more than four occurrences).**

Position	Country Name	Frequency as a country in the study area (n°)	Examples
1	China	40	Ski resorts in the host city of the 2022 Winter Olympics, Great Wall of China, Hong Kong, Pingtan Islands, Macau, Sanqingshan Mountain, Ocean Park, Hong Kong Disneyland, Wangjianglou Park, Dapeng Peninsula, Yunnan Province, Jiuzhaigou Valley.
2	Spain	23	Alicante, Valencia, Barcelona, Basilica of the Sagrada Familia, Historic Centers (Córdoba, Ávila, Segovia), Santiago de Compostela, Granada, Cabrera Island, Cíes Islands.
3	Italy	15	Rome, Venice, Milan, Florence, Opera del Duomo Museum, Naples, Florence, Parma, Ferrara, St. Mark's Square, Ducal Palace, Historic squares, and railway stations (Turin, Milan, Venice, Bologna, Florence, Pisa, Siena, Vatican City - Rome, Naples, Catania), Archaeological site of Pompeii.
4	USA	15	San Marcos Castle, Disneyland (California), Empire State Building, Mount Baker-Snoqualmie National Forest, Lake Superior (Minnesota), Strataca Museum: Kansas Underground Salt.
5	Australia	8	Melbourne, Queensland, Australian Convict Sites, Gold Coast, Kosciuszko and Uluru-Kata Tjuta National Parks.
6	France	8	Paris, Verdun Battlefield, "City of Wine" Museum, Louvre and d'Orsay Museums.
7	England	6	Big Ben, British Museum, Churchill War Rooms, Houses of Parliament, Hyde Park, National Gallery, St James's Park, Tower of London, National Gallery Museum.
8	Greece	6	The historic centre of Athens, Coastal village of Kavos, Plaka neighbourhood (Athens), Island of Crete.
9	Thailand	5	Patong OTOP Shopping Paradise, Sunday Walking Street Market, Naka Market, Central Phuket, Banzaan Fresh Market, Khaosan and Yaowarat Nightlife and Entertainment Streets
10	Switzerland	5	NFI forest sites (Zurich Dolder, Zurich Uetliberg, Aarau, Ebmatingen, Neuchâtel, Locarno, Arosa, Scuol, S-chanf, Ovronnaz), villages/municipalities Boltigen, Lenk, St. Stephan, Zweisimmen
11	Portugal	5	Lisbon, Coimbra, Arrábida Park, Algarve.
12	Canada	5	Toronto, Jasper National Park, Athabasca Glacier, Ontario Place, Whistler Blackcomb Ski Resort.

The research delineates two primary strategies for establishing study areas in UGC research. In 45% of the articles, a single attraction or destination is chosen, while the remaining 55% opt for sets, varying from tens to thousands, demonstrating the expansive scale achievable in CGC studies. Notable examples include Yang et al.'s (2019) analysis of 4,185 attractions in China and Kirilenko et al.'s (2019) database of 10,664 attractions in Florida.

The study explores diverse typologies of attractions, with national or state parks being the most investigated (Table 5). Museums and theme parks also emerge as common study areas, reflecting a comprehensive analysis of tourist attractions. Destinations are examined on various scales, including national, regional, island, and municipal levels. UNESCO World Heritage Sites (WHS) are frequently

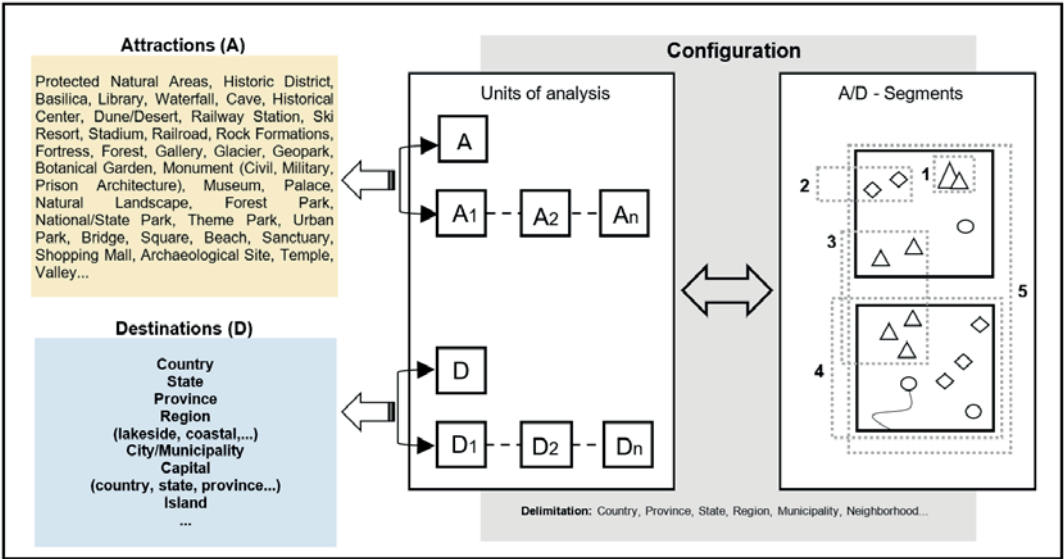
chosen as study areas due to their tourism relevance, positive effects on visitation, and the wealth of available data.

Table 5: Types of Attractions Defined as Study Areas - above three occurrences.

Position	Study area	Nº (Studies)
Attractions		
1	National/State Park	19
2	Museum	15
3	Theme Park	10
4	Urban Park	5
5	Historical/Cultural Site	4
6	Ski Resort	3
7	Beach	3
8	Square	3
9	Historic Center	3
10	Monument/Military Architecture	3
11	Archaeological Site	3
12	Forest	3
13	Monument/Civil Architecture	3
14	Local Market	3

The synthesis reveals a rich variety of attractions and destinations in the analyzed articles, underscoring the diversity in typologies, profiles, and spatial configurations (Figure 3).

Figure 3: Research Scenarios



3.2. Topics and Contributions

The process of analysing the papers identified eight core themes for classifying the articles (Table 6).

Table 6: Systematisation by Theme

Central theme	References	No. Of Articles	Percentage
Experience	Alexander et al. (2018), Bigne et al. (2020), Chiu & Cho (2021), Chiu & Leng (2017), J. M. Luo et al. (2020), Kim et al. (2019), Kolar (2017), Pereira et al. (2022), Phucharoen et al. (2022), Sangkaew & Zhu (2022), Shang et al. (2022), Simeon et al. (2017), Skotis & Livas (2022), Taecharungroj et al. (2021), Taecharungroj & Mathayomchan (2019), Woyo & Amadhila (2018), Yu et al. (2021), Zanibellato et al. (2018), Abrahams et al. (2022), Alabau-Montoya & Ruiz-Molina (2020), Antonio et al. (2020), Cuomo et al. (2021), Gursoy et al. (2022), Kirova (2021), Nowacki & Kowalczyk-Anioł (2022), Osmond & Chen (2016), Paraskevaidis & Weidenfeld (2019), Ronck & Price (2019), T. Zhang, Li, Milman, et al. (2022), Baniya et al. (2021), Bomarel et al. (2021), La et al. (2022), Lee et al. (2022), Mirzaalian & Halpenny (2021), Liu et al. (2022), Tokarchuk et al. (2022), Y. Yang et al. (2021)	37	23%
Image	Alrawadieh et al. (2018), Alrawadieh et al. (2018), Bui et al. (2022), Cerdeira & Fernandes (2020), Corpas & Castillo (2019), Garay Tamajón & Morales Pérez (2022), W. Huang et al. (2021), Iglesias-Sánchez et al. (2020), Jiang et al. (2021), Lei et al. (2022), Lozano-Monterrubio & Huertas (2020), Y. Luo et al. (2021), M. T. Liu et al. (2020), Marine-Roig & Anton Clavé (2015), Marine-Roig & Anton Clavé (2016), McCreary et al. (2020), R. Wang et al. (2019), Ren & Hong (2017), Skinner et al. (2022), Song et al. (2021), Tseng et al. (2015), Fayzullaev et al. (2021), Iordanova & Stainton (2019), Marine-Roig & Ferrer-Rosell (2018), Meng et al. (2021), Paül i Agustí (2018), Paül i Agustí (2019b), Feng et al. (2017), Hu et al. (2014), Paül i Agustí (2019a), Sued (2018), Clarke & Hassanien (2020), Peng et al. (2022), Qiu & Zhang (2021), L. Wang et al. (2022), Celata et al. (2020), Y. Guo et al. (2016)	37	23%
Space	Bassols Gardella et al. (2021), Fisher et al. (2018), Tao Liu et al. (2021), Martín-Fuentes et al. (2020), Miah et al. (2017), P. Liu et al. (2018), Pantano et al. (2017), Paül i Agustí (2021), Väisänen et al. (2021), Van der Zee & Bertocchi (2018), Vu et al. (2018), F.M. Wartmann et al. (2021), Ghosh & Chatterjee (2022), Hlengwa (2021), Jang & Park (2020), Su et al. (2021), Alieva et al. (2022), Fisher et al. (2019), Hartmann et al. (2022b), Oteros-Rozas et al. (2018), Kádár & Gede (2021), Kirilenko et al. (2019), Spyrou et al. (2017), Sun et al. (2020), Heikinheimo et al. (2017), Y. Huang et al. (2022), Sidor et al. (2020), Y. Yang et al. (2019), Flurina M. Wartmann & Mackaness (2020), Martí et al. (2021)	30	19%
Perception	Catahan & Woodruffe-Burton (2019), K. Kim et al. (2019), K. Zhang et al. (2020), Tang et al. (2022), X. Li et al. (2022), Aggarwal & Gour (2020), Bigne et al. (2021), Stellacci & Moro (2022), Koufodontis & Gaki (2022), Pickering et al. (2020), Huai & Van de Voorde (2022), Kleshcheva (2021), Agostino et al. (2021)	13	8%
Satisfaction	Cherapanukorn & Sugunnasil (2022), Egresi & Prakash (2019), H. Guo et al. (2022), Kirilenko et al. (2021), Prakash et al. (2019), W. Kim et al. (2021), Zeng (2017), T. Zhang, Li, & Hua (2022), Egresi (2017), Farhadloo et al. (2016), Nilashi et al. (2022), Shao et al. (2019), Albayrak et al. (2021)	13	8%
Narrative	Bigi et al. (2022), Borrego & Comalat Navarra (2020), Teles da Mota & Pickering (2021), Kydros & Vrana (2021), Lau et al. (2022), Ma & Jiang (2020), Plank (2016), Toral et al. (2018), Viñán-Ludeña & de Campos (2022), Basaraba (2021), Wise et al. (2019), N. Li et al. (2017)	12	8%
Brand	Munawir et al. (2019), Nowacki (2019), Pasquinelli et al. (2022), Seyyedamiri et al. (2022), Uchinaka et al. (2019), Ranfagni et al. (2022), Taecharungroj (2019), Wilk et al. (2021), Shin et al. (2017)	9	6%
Demand	Fronzetti Colladon et al. (2019), Li et al. (2020), Hu et al. (2022), Hernández et al. (2018), Qi et al. (2018), S. Wang et al. (2022), Xu et al. (2022)	7	4%
Overall Total		158	100%

3.2.1. Experience

The papers focus on characterising the experience, assessing the utilisation of visitation concerning a specific theme, feature, or website, or understanding associated feelings and emotions. Characterisation encompasses articles aiming to comprehend the visitor's experience from a particular or holistic perspective. (Phucharoen et al. 2022).

A common aspect is identifying attributes or topics, which can later be classified according to their popularity or relevance. Shang et al. (2022) identified attributes considered essential in ski resorts, and Luo et al. (2020) determined the main topics of the experience at Disneyland.

Some articles examined the positive and negative aspects of the experience (Taecharungroj & Mathayomchan, 2019; Woyo & Amadhila, 2018), while others investigated underlying determinants of what is considered positive or negative (Taecharungroj et al. 2021), or focus on highlights, novelties, surprises, or reasons for the visit (Kolar, 2017). In this regard, Alexander et al. (2018) identified themes and areas of greater visitor attention in London museums. Memorable experiences can also be captured (Bigne et al. 2020; Yu et al. 2021), and difficulties, complaints, and critical points can be explored, as shown by Phucharoen et al. (2022) when examining experiences in shops and markets in Phuket (Thailand), identifying complaints about vendor harassment.

Similarly, Abrahams et al. (2022) examined utilising the Last Chance Tourism concept in glaciers. Zhang et al. (2022) analysed the adoption and application of technological resources during visits to Chinese parks. Kirova (2021) explored the role of technology in the interactive formation of value and sources of co-creation and co-destruction at the 'La Cité du Vin' wine museum in Bordeaux, France, to identify risks to the experience stemming from excessive reliance on technological resources at the expense of sensory and human aspects. Another approach is to focus on the utilisation of communication and interpretive resources, as seen in the study on the geological and mining heritage of the "City of Salt" in Strataca, Kansas (USA), by Ronck and Price (2019), or the relationship between the setting and the experience according to Osmond and Chen's (2016) study, recreational use varies based on site and personal characteristics of the users.

Papers that explore the theme of experience and characterising or working from the perspective of visitor utilisation can also delve into feelings and emotions. For example, Bornarel et al. (2021) analysed the experience at a sensitive site, the Verdun (France) battlefield from World War I, consisting of different memorials, forts, and trenches. Interest can also lie in understanding affective sensitivities in statements of loyalty (Mirzaalian & Halpenny, 2021), monitoring quality before or after an event (Yang et al. 2021), verifying reflections of flow intensity and estimating carrying capacity based on emotional aspects (Tokarchuk et al. 2022), or comprehending strong emotional determinants, as seen in the study by Baniya et al. (2021) at Angkor Wat (Cambodia), identifying sunrise and sunset as singular emotional moments.

3.2.2. Image

Studies on images aim to understand how attractions and destinations are portrayed on social media. Typically, the initial goal is to identify the image's themes and components (cognitive, affective, and conative). Clarke and Hassanien (2020) assessed these components in the image of Toronto, Canada. Peng et al. (2022) examined the cognitive and affective aspects in ski resorts during the 2022 Winter Olympic Games. These themes or components can be classified (primary/secondary, central/peripheral, among others).

The majority of studies in this group focus on analyzing destination or attraction images. They involve attribute extraction (Wang et al. 2019), identifying strengths and weaknesses (Luo et al. 2021), dominant themes (McCreary et al. 2020), and formation and identity (Skinner et al. 2022). Another aspect includes analyzing destination images based on sources, channels, and more. For example, Alrawadieh et al. (2018) examined Istanbul through the lens of Western bloggers, while Iglesias-Sánchez et al. (2020) investigated the role of Instagram in promoting and co-creating the image of the Algarve (Portugal) and the Costa del Sol (Spain).

Studies have also examined the effects of specific political moments or events on destination images, such as the protests for Catalonia's independence in 2017 (Lozano-Monterrubio & Huertas, 2020), as well as long-term monitoring, as observed in Liu et al.'s (2020) article on Macau. Other approaches include analyzing images across multiple destinations and assessing perspectives on regional integration and cooperation (Song et al. 2021).

Another approach involves studying image representation. Sued (2018) investigated aesthetic and thematic patterns in the visual representation of tourist cities to catalog themes, temporal preferences, and chromatics. Analyzing representation can help identify conflicts in communication forms and patterns among different actors, as demonstrated in Feng et al.'s (2017) study at the Great Wall of China. It can also examine how a destination is represented by various actors in terms of urban and rural space projection, as shown by Paül I Agustí (2019a). Additionally, researchers can explore the representation of a destination's image in another country of interest, as discussed by Hu et al. (2014) in their analysis of Switzerland on a Chinese platform.

Similarly, studies have focused on reputation (Celata et al. 2020; Guo et al. 2016) and compared images from different sources. These studies compare official, market, and tourist images to identify overlaps, differences, convergences, disparities, and discrepancies (Fayzullaev et al. 2021; Iordanova & Stainton, 2019; Marine-Roig & Ferrer-Rosell, 2018; Paül i Agustí, 2018, 2019b).

3.2.3. Space

These articles investigate tourists' movement and spatial behavior in destinations and attractions. They cover investigations into spatial behavior based on gender and spatial consumption preferences (Paül I Agustí, 2021), spatial behavior in large-area attractions like national parks (Väisänen et al. 2021), and spatial behavior related to recreation in forests (F.M. Wartmann et al. 2021). Specific routes are also explored, such as the study by Martin-Fuentes et al. (2020), which examines the impact of cinema on inducing visits to filming locations in Barcelona, Spain. Another focus is researching spatial distribution based on the digital popularity of destinations and observing tourists' movement (Liu et al. 2021).

Some articles investigate the media's role in stimulating touristification and place-making processes (Ghosh & Chatterjee, 2022; Hlengwa, 2021; Jang & Park, 2020; Su et al. 2021). Landscape studies are another theme within the Space group, involving mapping visual preferences (Fisher et al. 2019), describing distinctive landscape features, identifying motives and attributes (Alieva et al. 2022), and analyzing enjoyment. For example, Oteros-Rozas et al. (2018) investigated the enjoyment of landscape resources and services in European sites to understand recreation in these spaces.

Another focus is identifying points of interest, involving projection analysis and classification by popularity (Heikinheimo et al. 2017; Sidor et al. 2020; Yang et al. 2019), as well as delineating functional areas based on UGC (Martí et al. 2021). Some articles examine spatial networks and reveal clusters and relationships between destinations and attractions, particularly in detecting areas of interest and interactions (Kádár & Gede, 2021; Kirilenko et al. 2019; Spyrou et al. 2017; Sun et al. 2020). Additionally, there are more generic studies that seek spatial characteristics within a destination or attraction (Y. Huang et al. 2022) or aim to understand specific themes, such as Wartmann and Mackaness (2020), who analyzed the spatiality of sensations of tranquility.

3.2.4. Perception

Drawing from concepts and terms introduced in previous groups (e.g., emotions), studies categorized under the overarching theme of perception distinguish themselves by highlighting subjects' viewpoints and opinions. Results often correlate with visitor profile characteristics. Tang et al. (2022) analyzed Oze National Park (Japan) perception, considering demographic features. Huai and Van de Voorde (2022) examined environmental feature perception in urban parks across distinct cultures. Zhang et al. (2020) investigated differences in tourist profiles (e.g., Europe, North America, and Asia) regarding perceptions of natural scenes, architecture, food, plants, culture, and entertainment, including mountains.

Perception studies aim to delve into a deeper level of user expression in media. Perception is often linked to motivational aspects' manifestation (Kleshcheva, 2021) and quality and valence dimensions (positive/negative) (Aggarwal & Gour, 2020; Agostino et al. 2021). More intimate and aesthetic perspectives have been explored, as shown by Stellacci and Moro (2022), who seek to understand the connection with place and individuals' sensations in activities such as walking through Italian heritage cities. Pickering et al. (2020) analyzed preferences and value attribution to infrastructure and natural components of Kosciuszko National Park (Australia) across different climatic seasons. Tourists' media awareness was addressed by Koufodontis and Gaki (2022), discussing the UNESCO World Heritage Site's status in various cities.

3.2.5. Satisfaction

Articles focusing on satisfaction address users and media content from a commercial perspective. They highlight visitors as customers engaged in consumption routines, including the experience of shopping at attractions and destinations. Shao et al. (2019) examined satisfaction with shopping at the National Gallery (London), and Egress (2017) chose to evaluate the satisfaction of international tourists in Istanbul (Turkey) with their shopping experience at retail centres.

Research on satisfaction shows significant interest in seeking dimensions of satisfaction (Egresi & Prakash, 2019; W. Kim et al. 2021; Kirilenko et al. 2021), as well as understanding the gradation of value attribution in expressions and identifying corresponding causes. Prakash et al. (2019) analysed the reasons for dissatisfaction among wildlife visitors in national parks in Sri Lanka. Another focus has been the association between satisfaction and the competitive position of attractions, as seen in the research conducted by Albayrak et al. (2021) in theme parks located within the same destination (Hong Kong).

3.2.6. Narrative

We categorise articles as “Narrative” when they focus on how users communicate, their interests, and information strategies in media or discourse. One perspective is the analysis of narratives about destinations or attractions in the media. In this regard, Viñán-Ludeña and de Campos (2022) examined tourism-related content about Granada to understand what was being discussed regarding attractions and services in the destination. Kydros and Vrana (2021) analysed the Twitter user network to see what was being discussed about European museums.

The group also includes studies that investigate how tourists narrate their social understanding of a controversial attraction (Wise et al. 2019), the production, channels, consumption, and content of risk information about destinations and attractions (Plank, 2016), sources of narrated information as trustworthy (Lau et al. 2022), interest and interpretation in heritage sites (Basaraba, 2021).

3.2.7. Brand

A group of articles investigate user-generated brands in media. The main points observed are the components, performance, attributes, impact, or exploration of how tourist attractions and destinations are presented regarding brand projection. Uchinaka et al. (2019) analysed residents' intentions to produce tourist content on social networks, defining a scale for the function of local brand ambassadors. Seyyedamiri et al. (2022) addressed the central elements of the brand love generation. Nowacki (2019) identified characteristic elements of Polish cities. Wilk et al. (2021) examined online destination brand advocacy. Another area of interest can be brand identity (Ranfagni et al. 2022; Taecharungroj, 2019) or brand personality (Shin et al. 2017).

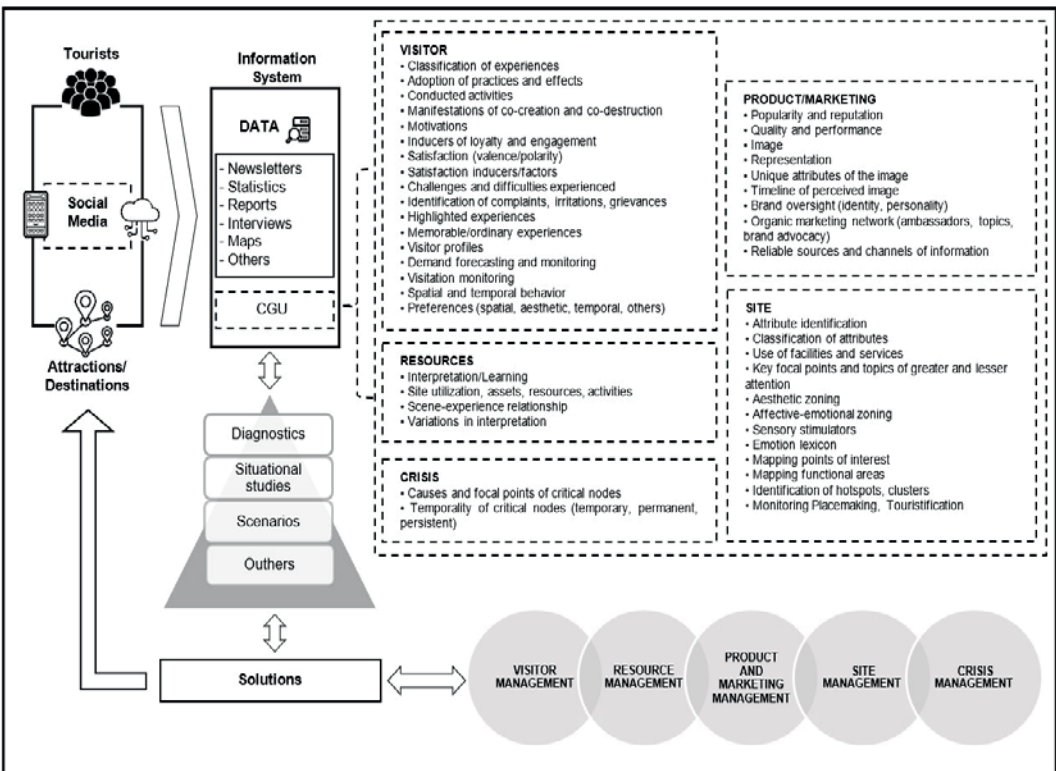
3.2.8 Demand

This group comprises articles focused on demand study, especially regarding profile description and segmentation. For instance, Qi et al. (2018) worked on constructing an empirical typology of international cultural tourists visiting Macau. Hernández et al. (2018) investigated tourist segmentation based on attraction reviews. Predictive studies were also found (Hu et al. 2022; Li et al. 2020) and studies on flows and networks aimed at understanding or monitoring demand (Wang et al. 2022; Xu et al. 2022).

4. Discussion: Perspectives for management

The use of social media has been receiving increasing attention in the literature due to its recognised contribution to management (Ivars-Baidal et al. 2019), strategies (Enrique Navarro Jurado, 2016), and governance (Perea-Medina et al. 2018; Mandić & Kennell, 2021). In light of this, we summarise perspectives on applying User-Generated Content in attractions and destinations. The systematisation derives from the analysis of the purposes, results, and practical implications of the articles. It organises the topics found in five areas of management (Figure 5), commonly applied to both attractions (Leask, 2016) and destinations (Crouch & Ritchie, 1999; Longjit & Pearce, 2013; Pearce, 2016).

Figure 4: Applications of User-Generated Content in Management



Visitor Management: Understanding visitors' experiences and preferences helps managers plan recreational activities that align with tourists' interests. Monitoring reviews allows for error identification and correction. For instance, if a beach known for tranquility and nature contact has an intense program scheduled, reallocating resources can prevent negative feedback and visitor dissatisfaction (Taecharunroj & Mathayomchan, 2019). Investigating challenges tourists face presents another opportunity for visitor management. For attractions focused on technology, media can help identify difficulties based on visitor profiles and equipment types (Kolar, 2017), guiding managers to implement orientation sessions, designate sensitive zones, identify complex devices, and prioritize supervisory alerts (Zanibellato et al. 2018).

Resource Management: Understanding how tourists use and perceive attractions and destinations provides valuable insights for communication strategies, infrastructure improvements, and facility enhancements. Analyzing narratives helps evaluate the effectiveness of guidance, education, and interactive resources, particularly for historical sites suffering from shallow tourism. Assessing the relationship between the scene and the experience informs decisions about facilities, equipment, interpretive resources, and offered activities. UGC can indicate obsolescence or declining reputation of resources (Nowacki & Kowalczyk-Anioł, 2022), prompting managers to introduce new activities, diversify offerings, invest in complementary resources, and remodel facilities. Further research can validate UGC findings and explore the need for sensory-stimulating atmospheres and experiences with greater cognitive impact (Alabau-Montoya & Ruiz-Molina, 2020).

Product and Marketing Management: The primary application of UGC is in managing social media networks and communication channels for attractions and destinations. Monitoring destination and attraction images can be effectively accomplished (Liu et al. 2020), allowing managers and operators to address issues promptly with organized feedback from UGC. UGC provides valuable information about image attributes, facilitating comparative studies between official advertising and media representations

(Fayzullaev et al. 2021; Paul i Agustí, 2018, 2019a) to identify discrepancies and adjust marketing strategies accordingly. Moreover, UGC aids in diversifying products and integrating sites into tourist maps with quality, organized operator participation, and safety. It also serves as a crucial source for sector-specific studies (Kydros & Vrana, 2021), enabling the identification of common points of interest for collaborative exchange and benchmarking among attractions and destinations with similar profiles.

Strategically exploring organic networks formed by residents (Uchinaka et al. 2019) offers another opportunity, as they serve as primary sources of electronic word-of-mouth (eWoM). Social media platforms like Facebook, where virtual groups bring together residents and tourists, can be particularly useful. Destination Marketing Organizations (DMOs), development councils, and operators can encourage and enhance content posted by residents by offering specific courses and training to enrich local history and nature content combined with tourist information.

Site Management: With UGC it's possible to investigate the spatial distribution and intensity of tourist usage, which is valuable for management plans and development strategies. UGC helps map temporal and spatial movement patterns (Van der Zee & Bertocchi, 2018), aiding in planning facilities, transportation, services, infrastructure, and staff allocation. Managers of various attractions can identify areas of high interest and attention (Sidor et al. 2020; Spyrou et al. 2017), allowing them to develop strategies to manage flows, reduce pressure points, and expand visitable areas. Thematic mapping of hotspots and sentiment zoning helps illustrate common interests and potential conflicts, facilitating stakeholder mobilization and integrated management (Martí et al. 2021). Emotion dictionaries and sentiment mapping from social media can further enhance territorial planning by incorporating human and sensory dimensions (Huang et al. 2021).

Crisis Management: The content found in media provides real-time and accumulated manifestations over time, making UGC a valuable tool for crisis monitoring and management. For instance, UGC can help observe the development of political crises in destinations or assess the prolonged effects of events like the recent COVID-19 pandemic (Lozano-Monterrubio & Huertas, 2020; Y. Yang et al. 2021). Managers can use UGC to gather indications from potential tourists regarding their travel plans and collaborate with Destination Marketing Organizations (DMOs) and operators to facilitate rescheduling. Additionally, UGC enables the inventory of critical nodes, categorizing them based on their nature and duration (Kirilenko et al. 2021), empowering managers to take proactive actions and expedite solutions.

In summary, we understand that CGU is a crucial source to be incorporated into attraction and destination information systems, particularly for identifying issues and conflicts experienced by tourists, organisations, governments, and communities. It is cost-effective and useful for decision-making and solution design. Another advantage is its applicability across different territorial scales, whether for individual units or clusters of attractions and destinations.

Given the limitations of CGU data highlighted in the literature (Teles da Mota et al. 2022; Teles da Mota & Pickering, 2021a), particularly in terms of representativeness, we recommend that management should consider using this application in a complementary manner, used for situational studies, scenario construction, and diagnostics. However, the analysis depends on specialised personnel to provide feedback, manage, and interpret the data, which may require training development, new position creation, and specific hiring within interested organisations. Another approach is to establish partnerships with universities.

5. Conclusions

The paper highlights the potential theoretical and practical impact of the review on the use of Consumer-Generated Content (CGC) in tourism. The results provide an advanced foundation for future research, addressing gaps in attraction and destination management, especially in the areas of management literature, territorial intelligence, smart destinations, and governance.

In theoretical terms, the results of this review provide an opportunity for a new step in understanding the utilisation of CGU in tourism, contributing to filling the gap in attraction and destination management. It is understood that with this article as a starting point, other investigations will have a more advanced foundation to explore methodological, conceptual, and theoretical issues, particularly about management literature, territorial intelligence, smart destinations, and governance. This can result in a more accurate integration with these areas of study.

In practical terms, the article effectively extracts a systematically organised set of results from academic research and presents them as practical applications for management. The content is accessible

to professionals and organisations. Furthermore, the potential use of CGU for understanding visitation dynamics in tourism territories, especially in regional and peripheral attractions and destinations or those lacking direct control, records, staff, and management, is highlighted. Destination Management Organisations (DMOs) can gain insights into visitation patterns in these areas by encouraging visitors to share their experiences on social media by installing signposts, pavement markers, or other resources that remind tourists to document aspects of their visit. Measures like these contribute to expanding the CGU dataset, resulting in benefits for management and the planning of future visitors' experiences.

This review is limited as we searched only three databases and retrieved a single document type in English, Portuguese, and Spanish. In this sense, we recognise that a future research agenda could lead to improvements and contributions in five directions. Firstly, expanding the review could involve including other documents beyond scientific articles, considering results in other languages, and incorporating additional databases. Another direction would involve conducting studies on the ethical and legal issues related to the use of CGU data in tourism management, considering different countries and cultures and evaluating the relevance of this application according to the perspectives of managers and professionals.

Another opportunity is conducting reviews on methodological options, emphasising the perspectives presented here, and highlighting their highly practical nature. Works in this direction could serve as the foundation for scientific communication dedicated to popularising this knowledge, focusing on its use by professionals and DMOs. Another avenue for new reviews could involve investigating concepts and theories relevant to structuring, interpreting, and evaluating the knowledge attainable from CGU data.

The conclusion underscores the importance of investigating methodological and theoretical options to structure, interpret, and evaluate knowledge derived from CGC data, emphasizing its practical impact. Ultimately, this can drive significant advancements in understanding and applying CGC, benefiting professionals and organizations in the management and planning of future visitor experiences.

References

- Abrahams, Z., Hoogendoorn, G., & Fitchett, J. M. (2022). Glacier tourism and tourist reviews: an experiential engagement with the concept of "Last Chance Tourism." *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 22(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1974545>
- Aggarwal, S., & Gour, A. (2020). Peeking inside the minds of tourists using a novel web analytics approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 580–591. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.009>
- Agostino, D., Brambilla, M., Pavanetto, S., & Riva, P. (2021). The Contribution of Online Reviews for Quality Evaluation of Cultural Tourism Offers: The Experience of Italian Museums. *Sustainability*, 13(23). <https://doi.org/10.3390/su132313340>
- Alabau-Montoya, J., & Ruiz-Molina, M.-E. (2020). Enhancing visitor experience with war heritage tourism through information and communication technologies: evidence from Spanish Civil War museums and sites. *Journal of Heritage Tourism*, 15(5), 500–510. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1692853>
- Albayrak, T., Cengizci, A. D., Caber, M., & Nang Fong, L. H. (2021). Big data use in determining competitive position: The case of theme parks in Hong Kong. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100668>
- Alexander, V. D., Blank, G., & Hale, S. A. (2018). TripAdvisor Reviews of London Museums: A New Approach to Understanding Visitors. *Museum International*, 70(1–2), 154–165. <https://doi.org/10.1111/muse.12200>
- Alieva, D., Holgado, D., de Juan, S., Ruiz-Frau, A., Villasante, S., & Maya-Jariego, I. (2022). Assessing landscape features and ecosystem services of marine protected areas through photographs on social media: comparison of two archipelagos in Spain. *Environment, Development and Sustainability*, 24(7), 9623–9641. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01841-y>
- Alrawadieh, Z., Dincer, M. Z., Istanbulu Dincer, F., & Mammadova, P. (2018). Understanding destination image from the perspective of Western travel bloggers: the case of Istanbul. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(2), 198–212. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2017-0124>
- Antonio, N., Correia, M. B., & Ribeiro, F. P. (2020). Exploring User-Generated Content for Improving Destination Knowledge: The Case of Two World Heritage Cities. *Sustainability*, 12(22). <https://doi.org/10.3390/su12229654>
- Arabadzhyan, A., Figini, P., & Vici, L. (2021). Measuring destination image: a novel approach based on visual data mining. A methodological proposal and an application to European islands. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100611>

- Baka, V.(2016). The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector.*Tourism Management*, 53, 148–162.<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.004>
- Baniya, R., Dogru-Dastan, H., & Thapa, B.(2021). Visitors' experience at Angkor Wat, Cambodia: evidence from sentiment and topic analysis.*Journal of Heritage Tourism*, 16(6), 632–645.<https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1833892>
- Basaraba, N.(2021). A bottom-up method for remixing narratives for virtual heritage experiences. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 28(6).<https://doi.org/10.1177/13548565211048968>
- Bassols Gardella, N., Ovalle Díaz, A. P., & Rodríguez Hernández, J. C.(2021). Preferencias de los turistas en hoteles y destinos: una aproximación desde el análisis de contenido y los árboles de decisión. *Investigaciones Turísticas*, 0(22), 121.<https://doi.org/10.14198/INTURI2021.22.6>
- Bigi, A., Cassia, F., & Ugolini, M. M.(2022). Who killed food tourism? Unaware cannibalism in online conversations about traveling in Italy.*British Food Journal*, 124(2), 573–589.<https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0401>
- Bigne, E., Fuentes-Medina, M. L., & Morini-Marrero, S.(2020). Memorable tourist experiences versus ordinary tourist experiences analysed through user-generated content.*Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 309–318.<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.019>
- Bigne, E., Ruiz, C., Cuenca, A., Perez, C., & Garcia, A.(2021). What drives the helpfulness of online reviews? A deep learning study of sentiment analysis, pictorial content and reviewer expertise for mature destinations.*Journal of Destination Marketing and Management*, 20.<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100570>
- Bornarel, F., Delacour, H., Liarte, S., & Virgili, S.(2021). Exploring travellers' experiences when visiting Verdun battlefield: a TripAdvisor case study.*Current Issues in Tourism*, 24(6), 824–841.<https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1751593>
- Borrego, Á., & Comalat Navarra, M(2020). What users say about public libraries: an analysis of Google Maps reviews.*Online Information Review*, 45(1), 84–98.<https://doi.org/10.1108/OIR-09-2019-0291>
- Bui, V., Alaei, A. R., Vu, H. Q., Li, G., & Law, R.(2022). Revisiting Tourism Destination Image: A Holistic Measurement Framework Using Big Data.*Journal of Travel Research*, 61(6), 1287–1307. <https://doi.org/10.1177/00472875211024749>
- Catahan, N., & Woodruffe-Burton, H.(2019). The view, brew and loo: perceptions of botanic gardens?*Journal of Place Management and Development*, 12(1), 20–38.<https://doi.org/10.1108/JPM-12-2017-0127>
- Celata, F., Capineri, C., & Romano, A.(2020). A room with a (re)view. Short-term rentals, digital reputation and the uneven spatiality of platform-mediated tourism.*Geoforum*, 112, 129–138. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.04.007>
- Cerdeira, J. H. da L., & Fernandes, A.(2020). Estudo da imagem da região turística de Lisboa.*RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 2020(40),89–111. <https://doi.org/10.17013/risti.40.89-111>
- Cherapanukorn, V., & Sugunnasil, P.(2022). Tourist Attraction Satisfaction Factors from Online Reviews. A Case Study of Tourist Attractions in Thailand.*Journal of Environmental Management and Tourism*, 13(2), 379–390.[https://doi.org/10.14505/JEMT.V13.2\(58\).08](https://doi.org/10.14505/JEMT.V13.2(58).08)
- Chiu, W., & Cho, H.(2021). Mapping aboriginal tourism experiences in Taiwan: A case of the Formosan Aboriginal Culture Village.*Journal of Vacation Marketing*, 27(1), 17–31.<https://doi.org/10.1177/1356766720950345>
- Chiu, W., & Leng, H. K.(2017). Let's go cycling: an analysis of tourists' experience on online user-generated content.*International Journal of Tourism Cities*, 3(1), 30–42.<https://doi.org/10.1108/IJTC-10-2016-0045>
- Clarke, H., & Hassanien, A.(2020). An evaluation of Toronto's destination image through tourist generated content on Twitter.*International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 11(2), 1–16.<https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2020040101>
- Corpas, N., & Castillo, A.(2019). Tourism 3.0 and archaeology: approaching tourists' generated-content of World Heritage sites.*PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17, 39–52.<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.003>
- Cosentino, G., & Alikasifoglu, B.(2019). Políticas de la posverdad en el Próximo Oriente: los estudios de caso de Siria y Turquía.*Artnodes*, 2019(24), 91–100. <https://doi.org/10.7238/a.v0i24.3284>
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B.(1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity.*Journal of Business Research*, 44(3), 137–152. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)

- Cuomo, M. T., Tortora, D., Foroudi, P., Giordano, A., Festa, G., & Metallo, G.(2021). Digital transformation and tourist experience co-design: Big social data for planning cultural tourism. *Technological Forecasting and Social Change*, 162. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120345>
- Dong, X., & Lian, Y.(2021). A review of social media-based public opinion analyses: Challenges and recommendations. *Technology in Society*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101724>
- Egresi, I.(2017). Tourists' satisfaction with shopping experience based on reviews on TripAdvisor. *Tourism*, 65(3), 330–345. <https://hrcak.srce.hr/186957>
- Egresi, I., & Prakash, T. G. S. L.(2019). What makes wildlife tourists happy and what disappoints them? Learning from reviews posted on tripadvisor. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 24(1), 102–117. <https://doi.org/10.30892/gtg.24109-346>
- Enrique Navarro Jurado.(2016). Técnicas e instrumentos de planificación territorial de áreas turísticas. In M. R. Simancas Cruz (Ed.), *La planificación y gestión territorial del turismo* (pp. 133–174). Editorial Síntesis Madrid. <https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/85257>
- Farhadloo, M., Patterson, R. A., & Rolland, E.(2016). Modeling customer satisfaction from unstructured data using a Bayesian approach. *Decision Support Systems*, 90, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.06.010>
- Fayzullaev, K., Cassel, S. H., & Brandt, D.(2021). Destination image in Uzbekistan – heritage of the Silk Road and nature experience as the core of an evolving Post Soviet identity. *The Service Industries Journal*, 41(7–8), 446–461. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1519551>
- Feng, J., Li, Y., & Wu, P.(2017). Conflicting Images of the Great Wall in Cultural Heritage Tourism. *Critical Arts*, 31(6), 109–127. <https://doi.org/10.1080/02560046.2017.1405455>
- Fisher, D. M., Wood, S. A., Roh, Y. H., & Kim, C. K.(2019). The geographic spread and preferences of tourists revealed by user-generated information on jeju island, south korea. *Land*, 8(5), 73. <https://doi.org/10.3390/LAND8050073>
- Fisher, D. M., Wood, S. A., White, E. M., Blahna, D. J., Lange, S., Weinberg, A., Tomco, M., & Lia, E.(2018). Recreational use in dispersed public lands measured using social media data and on-site counts. *Journal of Environmental Management*, 222, 465–474. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2018.05.045>
- Fronzetti Colladon, A., Guardabascio, B., & Innarella, R.(2019). Using social network and semantic analysis to analyze online travel forums and forecast tourism demand. *Decision Support Systems*, 123. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113075>
- Garay Tamajón, L. A., & Morales Pérez, S.(2022). Narrativas de seducción: Airbnb y la construcción de las imágenes de los destinos turísticos. *Cuadernos de Turismo*, 49(49), 29–50. <https://doi.org/10.6018/turismo.521781>
- Ghosh, S. S., & Chatterjee, S. K.(2022). A knowledge organization framework for influencing tourism-centered place-making. *Journal of Documentation*, 78(2), 157–176. <https://doi.org/10.1108/JD-12-2020-0220>
- Guo, H., Liu, Z., & Jiao, Z.(2022). Research on Satisfaction Evaluation Based on Tourist Big Data. *KSII Transactions on Internet and Information Systems*, 16(1), 231–244. <https://doi.org/10.3837/tiis.2022.01.013>
- Guo, Y., Sun, S., Schuckert, M., & Law, R.(2016). Online Feedback and Attraction Management: An Exploration of the Critical Factors in Effective Operations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(8), 883–904. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1080740>
- Gursoy, D., Akova, O., & Atsız, O.(2022). Understanding the heritage experience: a content analysis of online reviews of World Heritage Sites in Istanbul. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(3), 311–334. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1937193>
- Hänska-Ahy, M. T., & Shapour, R.(2013). Who's reporting the protests? *Journalism Studies*, 14(1), 29–45. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.657908>
- Hartmann, M. C., Koblet, O., Baer, M. F., & Purves, R. S.(2022). Automated motif identification: Analysing Flickr images to identify popular viewpoints in Europe's protected areas. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100479>
- Heikinheimo, V., Minin, E. Di, Tenkanen, H., Hausmann, A., Erkkonen, J., & Toivonen, T.(2017). User-Generated Geographic Information for Visitor Monitoring in a National Park: A Comparison of Social Media Data and Visitor Survey. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 6(3), 85. <https://doi.org/10.3390/ijgi6030085>
- Hernández, J. M., Kirilenko, A. P., & Stepchenkova, S.(2018). Network approach to tourist segmentation via user generated content. *Annals of Tourism Research*, 73, 35–47. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.09.002>
- Hlengwa, D. C.(2021). Placemaking and visitors' reviews of the Golden Mile of Durban. *Acta Commercii*, 21(1). <https://doi.org/10.4102/ac.v21i1.921>
- Hu, M., Li, H., Song, H., Li, X., & Law, R.(2022). Tourism demand forecasting using tourist-generated online review data. *Tourism Management*, 90. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104490>

- Hu, T., Marchiori, E., Kalbaska, N., & Cantoni, L.(2014). Online representation of Switzerland as a tourism destination: An exploratory research on a Chinese microblogging platform.*Studies in Communication Sciences, 14*(2), 136–143.<https://doi.org/10.1016/j.scoms.2014.12.001>
- Huai, S., & Van de Voorde, T.(2022). Which environmental features contribute to positive and negative perceptions of urban parks? A cross-cultural comparison using online reviews and Natural Language Processing methods.*Landscape and Urban Planning, 218*. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2021.104307>
- Huang, W., Zhu, S., & Yao, X.(2021). Destination Image Recognition And Emotion Analysis: Evidence From User-Generated Content Of Online Travel Communities.*The Computer Journal, 64*(3), 296–304. <https://doi.org/10.1093/comjnl/bxaa064>
- Huang, Y., Li, Z., & Huang, Y.(2022). User Perception of Public Parks:A Pilot Study Integrating Spatial Social Media Data with Park Management in the City of Chicago. *Land, 11*(2). <https://doi.org/10.3390/land11020211>
- Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., Jambrino-Maldonado, C., & de las Heras-Pedrosa, C.(2020). Instagram as a Co-Creation Space for Tourist Destination Image-Building: Algarve and Costa del Sol Case Studies.*Sustainability, 12*(7). <https://doi.org/10.3390/su12072793>
- Iordanova, E., & Stainton, H.(2019). Cognition, emotion and trust: A comparative analysis of Cambodia's perceived and projected online image. *Tourist Studies, 19*(4), 496–519.<https://doi.org/10.1177/1468797619837970>
- Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Mazón, J.-N., & Perles-Ivars, Á. F.(2019). Smart destinations and the evolution of ICTs: a new scenario for destination management?*Current Issues in Tourism, 22*(13), 1581–1600.<https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1388771>
- Jang, H., & Park, M.(2020). Social media, media and urban transformation in the context of overtourism. *International Journal of Tourism Cities, 6*(1), 233–260.<https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2019-0145>
- Jiang, Q., Chan, C.-S., Eichelberger, S., Ma, H., & Pikkemaat, B.(2021). Sentiment analysis of online destination image of Hong Kong held by mainland Chinese tourists.*Current Issues in Tourism, 24*(17), 2501–2522.<https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1874312>
- Kádár, B., & Gede, M.(2021). Tourism flows in large-scale destination systems.*Annals of Tourism Research, 87*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103113>
- Kim, C. S., Bai, B. H., Kim, P. B., & Chon, K.(2018). Review of reviews: A systematic analysis of review papers in the hospitality and tourism literature.*International Journal of Hospitality Management, 70*, 49–58.<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.023>
- Kim, H., Joun, H. J., Choe, Y., & Schroeder, A.(2019). How Can a Destination Better Manage Its Offering to Visitors? Observing Visitor Experiences via Online Reviews.*Sustainability, 11*(17). <https://doi.org/10.3390/su11174660>
- Kim, K., Park, O., Barr, J., & Yun, H.(2019). Tourists' shifting perceptions of UNESCO heritage sites: lessons from Jeju Island-South Korea. *Tourism Review, 74*(1), 20–29.<https://doi.org/10.1108/TR-09-2017-0140>
- Kim, W., Kim, S.-B., & Park, E.(2021). Mapping Tourists' Destination (Dis)Satisfaction Attributes with User-Generated Content.*Sustainability, 13*(22).<https://doi.org/10.3390/su132212650>
- Kirilenko, A. P., Stepchenkova, S. O., & Dai, X.(2021). Automated topic modeling of tourist reviews: Does the Anna Karenina principle apply?*Tourism Management, 83*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104241>
- Kirilenko, A. P., Stepchenkova, S. O., & Hernandez, J. M.(2019). Comparative clustering of destination attractions for different origin markets with network and spatial analyses of online reviews. *Tourism Management, 72*, 400–410.<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.001>
- Kirova, V.(2021). Value co-creation and value co-destruction through interactive technology in tourism: the case of 'La Cité du Vin' wine museum, Bordeaux, France.*Current Issues in Tourism, 24*(5), 637–650. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1732883>
- Kleshcheva, A.(2021). Perception of Dark Tourism: Automated Text Analysis of Users Comments a Case Study of the Chernobyl Exclusion Zone.*Zeitschrift Für Tourismuswissenschaft, 13*(2), 191–208.<https://doi.org/10.1515/tw-2021-0014>
- Kolar, T.(2017). Conceptualising tourist experiences with new attractions: the case of escape rooms.*International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29*(5), 1322–1339.<https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2015-0687>
- Koufodontis, N. I., & Gaki, E.(2022). UNESCO urban world heritage sites: Tourists' awareness in the era of social media.*Cities, 127*.<https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103744>
- Kydros, D., & Vrana, V.(2021). A Twitter network analysis of European museums.*Museum Management and Curatorship, 36*(6), 569–589.<https://doi.org/10.1080/09647775.2021.1894475>

- La, L., Xu, F., Ren, Q., Zhen, F., & Lobsang, T.(2022). Understanding Consumers' Sentiment Expressions in Online Reviews: A Hybrid Approach.*Journal of International Consumer Marketing*, 34(4), 465–479. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.1982807>
- Lau, C. K. H., Huang, J., Feng, S. Y. P., & Qiu, H.(2022). Profiling trusted information sources for Chinese tourists traveling to Pacific SIDS.*Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(1), 77–96.<https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808834>
- Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A., & Kralj, A.(2019). What we know and do not know about authenticity in dining experiences: A systematic literature review.*Tourism Management*, 74, 258–275.<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.012>
- Leask, A.(2016). Visitor attraction management: A critical review of research 2009–2014.*Tourism Management*, 57, 334–361.<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.015>
- Lee, J., Benjamin, S., & Childs, M.(2022). Unpacking the Emotions behind TripAdvisor Travel Reviews: The Case Study of Gatlinburg, Tennessee.*International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(2), 347–364.<https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1746219>
- Lei, W. S. (Clara), Chen, Z., Zhou, X., & King, B.(2022). Organic destination imagery and social media: Mapping tourism dynamics across China's Greater Bay Area cities.*Journal of China Tourism Research*, 1–24.<https://doi.org/10.1080/19388160.2022.2047857>
- Li, H., Hu, M., & Li, G.(2020). Forecasting tourism demand with multisource big data.*Annals of Tourism Research*, 83.<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102912>
- Li, H., Zhang, L., & Hsu, C. H. C.(2023). Research on user-generated photos in tourism and hospitality: A systematic review and way forward.*Tourism Management*, 96, 104714.<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104714>
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L.(2018). Big data in tourism research: A literature review.*Tourism Management*, 68, 301–323.<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.009>
- Li, N., Tung, V., & Law, R.(2017). A fuzzy comprehensive evaluation algorithm for analyzing electronic word-of-mouth.*Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(6), 592–603.<https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1308395>
- Li, X., Geng, S., & Liu, S.(2022). Social Network Analysis on Tourists' Perceived Image of Tropical Forest Park: Implications for Niche Tourism.*SAGE Open*, 12(1).<https://doi.org/10.1177/21582440211067243>
- Liu, M. T., Liu, Y., Mo, Z., & Ng, K. L.(2020). Using text mining to track changes in travel destination image: the case of Macau.*Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 371–393.<https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0477>
- Liu, P., Xiao, X., Zhang, J., Wu, R., & Zhang, H.(2018). Spatial Configuration and Online Attention: A Space Syntax Perspective.*Sustainability*, 10(1), 221. <https://doi.org/10.3390/su10010221>
- Liu, Tao, Zhang, Y., Zhang, H., & Yang, X.(2021). A Methodological Workflow for Deriving the Association of Tourist Destinations Based on Online Travel Reviews: A Case Study of Yunnan Province, China. *Sustainability*, 13(9).<https://doi.org/10.3390/su13094720>
- Liu, Tianjian, Liu, S., & Rahman, I.(2022). International anime tourists' experiences: a netnography of popular Japanese anime tourism destinations.*Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(2), 135–156. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1998163>
- Longjit, C., & Pearce, D. G.(2013). Managing a mature coastal destination: Pattaya, Thailand.*Journal of Destination Marketing & Management*, 2(3), 165–175.<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.002>
- Lozano-Monterrubio, N., & Huertas, A.(2020). The image of Barcelona in Online Travel Reviews during 2017 Catalan independence process.*Communication & Society*, 33(3), 33–49.<https://doi.org/10.15581/003.33.3.33-49>
- Lu, W., & Stepchenkova, S.(2015). User-Generated Content as a Research Mode in Tourism and Hospitality Applications: Topics, Methods, and Software.*Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 119–154.
- Luo, J. M., Vu, H. Q., Li, G., & Law, R.(2020). Topic modelling for theme park online reviews: analysis of Disneyland.*Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2), 272–285.<https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1740138>
- Luo, Y., Tong, T., Zhang, X., Yang, Z., & Li, L.(2021). Exploring destination image through online reviews: an augmented mining model using latent Dirichlet allocation combined with probabilistic hesitant fuzzy algorithm.*Kybernetes*.<https://doi.org/10.1108/K-07-2021-0584>
- Lyu, J., Khan, A., Bibi, S., Chan, J. H., & Qi, X.(2022). Big data in action: An overview of big data studies in tourism and hospitality literature.*Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 346–360. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.03.014>

- Ma, K., & Jiang, B.(2020). Voice of urban park visitors: exploring destination attributes influencing behavioural intentions through online review mining. *Complex & Intelligent Systems*, 1–13.<https://doi.org/10.1007/s40747-020-00223-7>
- Mandić A., & Kennell, J.(2021). Smart governance for heritage tourism destinations: Contextual factors and destination management organization perspectives.*Tourism Management Perspectives*, 39.<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100862>
- Mariani, M., Baggio, R., Fuchs, M., & Höepken, W.(2018). Business intelligence and big data in hospitality and tourism: a systematic literature review.*International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(12), 3514–3554.<https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0461>
- Marine-Roig, E., & Anton Clavé, S.(2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona.*Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 162–172.<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.004>
- Marine-Roig, E., & Anton Clavé, S.(2016). Perceived image specialisation in multiscale tourism destinations.*Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 202–213.<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.007>
- Marine-Roig, E., & Ferrer-Rosell, B.(2018). Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis.*Tourism Management*, 68, 236–249.<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.020>
- Martí, P., García-Mayor, C., & Serrano-Estrada, L.(2021). Taking the urban tourist activity pulse through digital footprints.*Current Issues in Tourism*, 24(2), 157–176.<https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1706458>
- Martin-Fuentes, E., Nieto Ferrando, J., Marine-Roig, E., & Ferrer-Rosell, B.(2020). From Blockbuster to Neighbourhood Buster: The Effect of Films on Barcelona.*Sustainability*, 12(6), 2290. <https://doi.org/10.3390/su12062290>
- McCreary, A., Seekamp, E., Davenport, M., & Smith, J. W.(2020). Exploring qualitative applications of social media data for place-based assessments in destination planning.*Current Issues in Tourism*, 23(1), 82–98.<https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1571023>
- Meng, L., Liu, Y., Wang, Y., & Li, X.(2021). A big-data approach for investigating destination image gap in Sanya City: When will the online and the offline goes parted? *Regional Sustainability*, 2(1), 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.regsus.2021.02.001>
- Miah, S. J., Vu, H. Q., Gammack, J., & McGrath, M.(2017). A Big Data Analytics Method for Tourist Behaviour Analysis.*Information & Management*, 54(6), 771–785.<https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.011>
- Mirzaalian, F., & Halpenny, E.(2019). Social media analytics in hospitality and tourism: A systematic literature review and future trends.*Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 764–790. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2018-0078>
- Mirzaalian, F., & Halpenny, E.(2021). Exploring destination loyalty: Application of social media analytics in a nature-based tourism setting.*Journal of Destination Marketing and Management*, 20.<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100598>
- Munawir, Koerniawan, M. D., & Dewancker, B. J.(2019). Visitor Perceptions and Effectiveness of Place Branding Strategies in Thematic Parks in Bandung City Using Text Mining Based on Google Maps User Reviews.*Sustainability*, 11(7), 2123.<https://doi.org/10.3390/su11072123>
- Naab, T. K., & Sehl, A.(2017). Studies of user-generated content: A systematic review.*Journalism*, 18(10), 1256–1273.<https://doi.org/10.1177/1464884916673557>
- Nilashi, M., Fallahpour, A., Wong, K. Y., & Ghabban, F.(2022). Customer satisfaction analysis and preference prediction in historic sites through electronic word of mouth.*Neural Computing and Applications*, 34(16), 13867–13881.<https://doi.org/10.1007/s00521-022-07186-5>
- Nowacki, M.(2019). Unique elements of Polish city brands in online reviews.*Turyzm / Tourism*, 29(1), 63–70.<https://doi.org/10.2478/tour-2019-0007>
- Nowacki, M., & Kowalczyk-Anioł, J.(2022). Experiencing islands: is sustainability reported in tourists' online reviews?*Journal of Ecotourism*, 1–21.<https://doi.org/10.1080/14724049.2022.2041648>
- Osmond, A. M., & Chen, T. (2016). Tourists' Experiences of Recreation Spaces in Australia's Wet Tropics. *Tourism Review International*, 20(2), 122–141.<https://doi.org/10.3727/154427216X14724915340080>
- Oteros-Rozas, E., Martín-López, B., Fagerholm, N., Bieling, C., & Plieninger, T.(2018). Using social media photos to explore the relation between cultural ecosystem services and landscape features across five European sites.*Ecological Indicators*, 94, 74–86.<https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2017.02.009>
- Ouzzani, M., Hammady, H., Fedorowicz, Z., & Elmagarmid, A.(2016). Rayyan—a web and mobile app for systematic reviews.*Systematic Reviews*, 5(1), 210.<https://doi.org/10.1186/s13643-016-0384-4>

- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D.(2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews.*International Journal of Surgery*, 88, 105906.<https://doi.org/10.1016/j.ijso.2021.105906>
- Pahlevan Sharif, S., Mura, P., & Wijesinghe, S. N. R.(2019). *Systematic Reviews in Asia: Introducing the "PRISMA" Protocol to Tourism and Hospitality Scholars*, 13–33.https://doi.org/10.1007/978-981-13-2463-5_2
- Pantano, E., Priporas, C.-V., & Stylos, N.(2017). ‘You will like it!’ using open data to predict tourists’ response to a tourist attraction.*Tourism Management*, 60, 430–438.<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.020>
- Paraskevaidis, P., & Weidenfeld, A.(2019). Sign consumption and sign promotion in visitor attractions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1937–1955.<https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2018-0543>
- Pasquinelli, C., Trunfio, M., Bellini, N., & Rossi, S.(2022). Reimagining urban destinations: Adaptive and transformative city brand attributes and values in the pandemic crisis.*Cities*, 124. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103621>
- Paül i Agustí, D.(2018). Characterizing the location of tourist images in cities. Differences in user-generated images (Instagram), official tourist brochures and travel guides.*Annals of Tourism Research*, 73, 103–115.<https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.09.001>
- Paül i Agustí, D.(2019a). La escasa representación turística de los ámbitos no urbanos. Una comparación de fuentes impresas e imágenes de Instagram. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17, 65–80.<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.005>
- Paül i Agustí, D.(2019b). La localización espacial de los atractivos turísticos de un área metropolitana: diferencias entre material turístico institucional, guías turísticas y contenidos generados por los usuarios. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 65(2), 293.<https://doi.org/10.5565/rev/dag.528>
- Paül i Agustí, D.(2021). Mapping gender in tourist behaviour based on instagram.*Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35.<https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100381>
- Pearce, D. G.(2016). Modelos de gestión de destinos: Síntesis y evaluación.*Estudios y Perspectivas En Turismo*, 25(1).
- Peng, Y., Yin, P., & Matzler, K.(2022). Analysis of Destination Images in the Emerging Ski Market: The Case Study in the Host City of the 2022 Beijing Winter Olympic Games.*Sustainability*, 14(1), 555. <https://doi.org/10.3390/su14010555>
- Perea-Medina, M. J., Navarro-Jurado, E., & Luque-Gil, A. M.(2018). Inteligencia territorial: Conceptualización y avance en el estado de la cuestión. Vínculos posibles con los destinos turísticos.*Cuadernos de Turismo*, 41, 535–554.<https://doi.org/10.6018/turismo.41.327141>
- Pereira, T., Lima, F. B. C., & Leoti, A.(2022). Gestão e planejamento turístico de um patrimônio mundial da UNESCO: um estudo sobre as Ruínas da Missão Jesuítica de São Miguel das Missões, Brasil.*PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(2), 285–298.<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.021>
- Phucharoen, C., Jarumaneerat, T., & Sangkaew, N.(2022). Comparing shopping experiences in department stores and street markets: a big data analysis of TripAdvisor reviews.*International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 16(1), 259–275.<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2020-0228>
- Pickering, C., Walden-Schreiner, C., Barros, A., & Rossi, S. D.(2020). Using social media images and text to examine how tourists view and value the highest mountain in Australia.*Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 29.<https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.100252>
- Plank, A.(2016). The hidden risk in user-generated content: An investigation of ski tourers’ revealed risk-taking behavior on an online outdoor sports platform. *Journal of Tourism Management*, 55, 289–296.<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.013>
- Prakash, S. L., Perera, P., Newsome, D., Kusuminda, T., & Walker, O.(2019). Reasons for visitor dissatisfaction with wildlife tourism experiences at highly visited national parks in Sri Lanka.*Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 25, 102–112.<https://doi.org/10.1016/j.jort.2018.07.004>
- Qi, S., Wong, C. U. I., Chen, N., Rong, J., & Du, J.(2018). Profiling Macau cultural tourists by using user-generated content from online social media.*Information Technology & Tourism*, 20(1–4), 217–236. <https://doi.org/10.1007/s40558-018-0120-0>
- Qiu, Q., & Zhang, M.(2021). Using Content Analysis to Probe the Cognitive Image of Intangible Cultural Heritage Tourism: An Exploration of Chinese Social Media.*ISPRS International Journal of Geo-Information*, 10(4).<https://doi.org/10.3390/ijgi10040240>

- Ranfagni, S., Milanese, M., & Guercini, S.(2022). An online research approach for a dual perspective analysis of brand associations in art museums.*International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1–19. <https://doi.org/10.1007/s12208-022-00332-8>
- Ren, G., & Hong, T.(2017). Investigating Online Destination Images Using a Topic-Based Sentiment Analysis Approach.*Sustainability*, 9(10).<https://doi.org/10.3390/su9101765>
- Ronck, C. L., & Price, W. R.(2019). Revealing “Salt City’s” Geological and Mining Heritage at Strataca. *Great Plains Research*, 29(2), 137–151.<https://doi.org/10.1353/gpr.2019.0018>
- Sangkaew, N., & Zhu, H.(2022). Understanding Tourists’ Experiences at Local Markets in Phuket: An Analysis of TripAdvisor Reviews.*Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(1), 89–114. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1848747>
- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R.(2015). Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions.*Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608–621.<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.933154>
- Seyyedamiri, N., Pour, A. H., Zaeri, E., & Nazarian, A.(2022). Understanding destination brand love using machine learning and content analysis method.*Current Issues in Tourism*, 25(9), 1451–1466.<https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1924634>
- Shang, Z., Luo, J. M., & Kong, A.(2022). Topic Modelling for Ski Resorts: An Analysis of Experience Attributes and Seasonality.*Sustainability*, 14(6).<https://doi.org/10.3390/su14063533>
- Shao, J., Ying, Q., Shu, S., Morrison, A. M., & Booth, E.(2019). Museum Tourism 2.0: Experiences and Satisfaction with Shopping at the National Gallery in London.*Sustainability*, 11(24), 7108.<https://doi.org/10.3390/su11247108>
- Shin, S.-H., Yang, S.-B., Nam, K., & Koo, C.(2017). Conceptual foundations of a landmark personality scale based on a destination personality scale: Text mining of online reviews.*Information Systems Frontiers*, 19(4), 743–752.<https://doi.org/10.1007/s10796-016-9725-z>
- Sidor, C., Kršák, B., Šebešová, A., & Kola, J.(2020). Examples of secondary online data for raising awareness about geo and mining heritage.*Acta Montanistica Slovaca*, 25.<https://doi.org/10.46544/AMS.v25i1.11>
- Simeon, M. I., Buonincontri, P., Cinquegrani, F., & Martone, A.(2017). Exploring tourists’ cultural experiences in Naples through online reviews.*Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 220–238.<https://doi.org/10.1108/JHTT-10-2016-0067>
- Skinner, H., Williams-Burnett, N., & Fallon, J.(2022). Exploring reality television and social media as mediating factors between destination identity and destination image.*International Journal of Tourism Research*, 24(2), 270–281.<https://doi.org/10.1002/jtr.2499>
- Skotis, A., & Livas, C.(2022). A data-driven analysis of experience in urban historic districts.*Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(2), 100052.<https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100052>
- Song, X., Mo, Z., Liu, M. T., Niu, B., & Huang, L.(2021). Cooperator or supporter: how can cross-boundary Macau–Zhuhai metropolis promote regional tourism together?*Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ahead-of-p.<https://doi.org/10.1108/APJML-02-2021-0137>
- Spyrou, E., Korakakis, M., Charalampidis, V., Psallas, A., & Mylonas, P.(2017). A geo-clustering approach for the detection of areas-of-interest and their underlying semantics.*Algorithms*, 10(1), 35.<https://doi.org/10.3390/a10010035>
- Stellacci, S., & Moro, S.(2022). Travellers’ perspectives on historic squares and railway stations in Italian heritage cities revealed through sentiment analysis.*Journal of Urban Design*, 1–25.<https://doi.org/10.1080/13574809.2022.2097903>
- Su, M. M., Wall, G., Wu, B., Xu, H., Fu, X., & Deng, Y.(2021). Tourism place making through the bioluminescent “Blue Tears” of Pingtan Islands, China.*Marine Policy*, 133, 104744.<https://doi.org/10.1016/j.marpol.2021.104744>
- Sued, G.(2018). Ciudades visibles: estética y temática de las representaciones urbanas en Instagram. *DeSignis*, 28, 155–166.<https://doi.org/10.35659/designis.i28p155-166>
- Sun, Y., Shao, Y., & Chan, E. H. W.(2020). Co-visitation network in tourism-driven peri-urban area based on social media analytics: A case study in Shenzhen, China.*Landscape and Urban Planning*, 204. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2020.103934>
- Taecharungroj, V.(2019). User-generated place brand identity: harnessing the power of content on social media platforms.*Journal of Place Management and Development*, 12(1), 39–70. <https://doi.org/10.1108/JPM-11-2017-0117>
- Taecharungroj, V., & Mathayomchan, B.(2019). Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand.*Tourism Management*, 75, 550–568.<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.020>

- Taecharunroj, V., Warnaby, G., & Parker, C.(2021). Responding to the voice of the markets: an analysis of Tripadvisor reviews of UK retail markets.*Journal of Place Management and Development*, 14(2), 180–200.<https://doi.org/10.1108/JPM-02-2020-0016>
- Tang, S., Duan, Z., Chen, W., & Qiao, H.(2022). Research on post occupancy evaluation of Oze National Park in Japan based on online reviews.*Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/13467581.2022.2047981>
- Teles da Mota, V., & Pickering, C.(2021a). Assessing the popularity of urban beaches using metadata from social media images as a rapid tool for coastal management.*Ocean & Coastal Management*, 203. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2021.105519>
- Teles da Mota, V., & Pickering, C.(2021b). Geography of Discourse about a European Natural Park: Insights from a Multilingual Analysis of Tweets.*Society & Natural Resources*, 34(11), 1492–1509.<https://doi.org/10.1080/08941920.2021.1971809>
- Teles da Mota, V., Pickering, C., & Chauvenet, A.(2022). Popularity of Australian beaches: Insights from social media images for coastal management.*Ocean & Coastal Management*, 217.<https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2021.106018>
- Tokarchuk, O., Barr, J. C., & Cozzio, C.(2022). How much is too much? Estimating tourism carrying capacity in urban context using sentiment analysis.*Tourism Management*, 91.<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104522>
- Toral, S. L., Martínez-Torres, M. R., & Gonzalez-Rodriguez, M. R.(2018). Identification of the Unique Attributes of Tourist Destinations from Online Reviews.*Journal of Travel Research*, 57(7), 908–919. <https://doi.org/10.1177/0047287517724918>
- Tseng, C., Wu, B., Morrison, A. M., Zhang, J., & Chen, Y.(2015). Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer.*Tourism Management*, 46, 347–358. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.012>
- Uchinaka, S., Yoganathan, V., & Osburg, V. S.(2019). Classifying residents' roles as online place-ambassadors. *Tourism Management*, 71, 137–150.<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.008>
- Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H.(2018). What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review.*Tourism Management Perspectives*, 28, 251–273.<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.03.006>
- UNWTO.(2019).International Tourism Highlights, 2019 Edition. In *UNWTO World Tourism Organisation*. World Tourism Organization (UNWTO).<https://doi.org/10.18111/9789284421152>
- Vada, S., Prentice, C., Scott, N., & Hsiao, A.(2020). Positive psychology and tourist well-being: A systematic literature review.*Tourism Management Perspectives*, 33, 100631.<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100631>
- Väisänen, T., Heikinheimo, V., Hiippala, T., & Toivonen, T.(2021). Exploring human–nature interactions in national parks with social media photographs and computer vision.*Conservation Biology*, 35(2), 424–436.<https://doi.org/10.1111/cobi.13704>
- Van der Zee, E., & Bertocchi, D.(2018). Finding patterns in urban tourist behaviour: a social network analysis approach based on TripAdvisor reviews.*Information Technology & Tourism*, 20(1–4), 153–180. <https://doi.org/10.1007/s40558-018-0128-5>
- Viñán-Ludeña, M. S., & de Campos, L. M.(2022). Analyzing tourist data on Twitter: a case study in the province of Granada at Spain.*Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(2), 435–464.<https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2020-0209>
- Vu, H. Q., Luo, J. M., Ye, B. H., Li, G., & Law, R.(2018). Evaluating museum visitor experiences based on user-generated travel photos.*Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 493–506.<https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1363684>
- Wang, L., Wang, G., Hou, X., Chen, Z., & Lu, K.(2022). Attractiveness index of national marine parks: A study on national marine parks in coastal areas of East China Sea.*Open Geosciences*, 14(1), 393–403. <https://doi.org/10.1515/geo-2022-0364>
- Wang, R., Hao, J.-X., Law, R., & Wang, J.(2019). Examining destination images from travel blogs: a big data analytical approach using latent Dirichlet allocation.*Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(11), 1092–1107.<https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1665558>
- Wang, S., Yu, Y., Chen, J., & Liu, J.(2022). Impact of climate change on cherry blossom viewing tourism: analysis and simulation based on Weibo proxy data.*Current Issues in Tourism*, 1–17.<https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2049711>
- Wartmann, F.M., Baer, M. F., Hegetschweiler, K. T., Fischer, C., Hunziker, M., & Purves, R. S.(2021). Assessing the potential of social media for estimating recreational use of urban and peri-urban forests. *Urban Forestry & Urban Greening*, 64.<https://doi.org/10.1016/j.ufug.2021.127261>

- Wartmann, Flurina M., & Mackaness, W. A.(2020). Describing and mapping where people experience tranquillity. An exploration based on interviews and Flickr photographs.*Landscape Research*, 45(5), 662–681.<https://doi.org/10.1080/01426397.2020.1749250>
- Wilk, V., Sadeque, S., & Soutar, G. N.(2021). Exploring online destination brand advocacy.*Tourism Recreation Research*, 1–19.<https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1992952>
- Wise, N., Polidoro, M., Hall, G., & Uvinha, R. R.(2019). User-generated insight of Rio's Rocinha favela tour: Authentic attraction or vulnerable living environment?*Local Economy: The Journal of the Local Economy Policy Unit*, 34(7), 680–698.<https://doi.org/10.1177/0269094219889881>
- Woyo, E., & Amadhila, E.(2018). Desert tourists experiences in Namibia: A Netnographic Approach.*African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(3), 1–13.
- Xu, J., Yang, Y., & Jin, C.(2022). Tracking discrepancies between expected and actual flows of tourists in an urban destination: An application of user-generated data.*Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 29–38.<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.05.012>
- Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C.(2017). A systematic literature review of risk and gender research in tourism.*Tourism Management*, 58, 89–100.<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.011>
- Yang, Y., Duan, Y., Wang, X., Huang, Z., Xie, N., & Shen, H. T.(2019). Hierarchical Multi-Clue Modelling for POI Popularity Prediction with Heterogeneous Tourist Information.*IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 31(4), 757–768.<https://doi.org/10.1109/TKDE.2018.2842190>
- Yang, Y., Ruan, Q., Huang, S., Lan, T., & Wang, Y.(2021). Impact of the COVID-19 outbreak on tourists' real-time on-site emotional experience in reopened tourism destinations.*Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 390–394.<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.07.014>
- Yu, Q., Pickering, S., Geng, R., & Yen, D. A.(2021). Thanks for the memories: Exploring city tourism experiences via social media reviews.*Tourism Management Perspectives*, 40, 100851.<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100851>
- Zanibellato, F., Rosin, U., & Casarin, F.(2018). How the attributes of a museum experience influence electronic word-of-mouth valence: An analysis of online museum reviews.*International Journal of Arts Management*, 21(1), 76–90.
- Zeng, B.(2017). Cultural Centre, Destination Cultural Offer and Visitor Satisfaction.*Sustainability*, 9(11). <https://doi.org/10.3390/su9111984>
- Zhang, K., Chen, D., & Li, C.(2020). How are Tourists Different? - Reading Geo-tagged Photos through a Deep Learning Model.*Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(2), 234–243.<https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1653243>
- Zhang, T., Li, B., & Hua, N.(2022). Chinese cultural theme parks: text mining and sentiment analysis. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1–2), 37–57.<https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1876077>
- Zhang, T., Li, B., Milman, A., & Hua, N.(2022). Assessing technology adoption practices in Chinese theme parks: text mining and sentiment analysis.*Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(1), 195–213.<https://doi.org/10.1108/JHTT-05-2020-0126>
- Zhuravskaya, E., Petrova, M., & Enikolopov, R.(2020). Political Effects of the Internet and Social Media. *Annual Review of Economics*, 12(1), 415–438.<https://doi.org/10.1146/annurev-economics-081919-050239>

Recibido: 01/03/2024

Reenviado: 10/03/2024

Aceptado: 01/04/2024

Sometido a evaluación por pares anónimos

Turismo con especies en peligro de extinción: Análisis bibliométrico y narrativa literaria

Jaime Andres Vieira Salazar* Jessica Nataly Navia Aguirre**

Universidad Nacional de Colombia (Colombia)

Alejandro Echeverri Rubio***

Universidad de Manizales (Colombia)

José Miguel López Zuluaga****

Universidad Nacional de Colombia (Colombia)

Resumen: El turismo es uno de los principales actores económicos en el mundo; sin embargo, puede transformar entornos naturales con consecuencias para especies en peligro de extinción. Existen pocas revisiones relacionadas con la temática y no se encuentra estudios que abarquen una revisión literaria y análisis bibliométrico sobre la estructura intelectual en la relación turismo y especies en peligro de extinción. La metodología seguida tomó las producciones disponibles en Web-of-Science y Scopus, incluyendo 298 documentos, realizando un mapeo científico y una narrativa literaria basada en el algoritmo Tree of Science. Del análisis narrativo, se destacan 3 áreas temáticas preponderantes: efectos e impactos del turismo en especies en peligro de extinción; percepción de los impactos del turismo y; conservación responsable. El artículo tiene implicaciones en diferentes stakeholders del sector interesados en la temática y poder articular su desarrollo en la prevención de impactos negativos y aprovechamiento eficiente de los positivos.

Palabras clave: Turismo; Especies; Conservación; Sostenibilidad; Bibliometría; Fauna.

Tourism with Endangered Species: Bibliometric Analysis and Narrative Literary Review

Abstract: Tourism is one of the main economic drivers in the world; however, it can transform natural environments with consequences for endangered species. There are few reviews related to the topic and there are no studies that cover a literary review and bibliometric analysis of the intellectual structure in the relationship between tourism and endangered species. The methodology followed here took the available productions in Web-of-Science and Scopus, some 298 documents, and performed a scientific mapping and literary narrative based on the Tree of Science algorithm. From the narrative analysis, three preponderant thematic areas stand out: effects and impacts of tourism on endangered species; perception of tourism impacts and responsible conservation. The article has implications for different stakeholders in the sector interested in the subject and may shape prevention of negative impacts and efficient use of positive ones.

Keywords: Tourism; Species; Conservation; Sustainability; Bibliometrics; Fauna.

* Facultad de Administración. Grupo de Investigación: Gestión Responsable para la Sostenibilidad Territorial (Colombia); <https://orcid.org/0000-0003-2678-4440>; E-mail: javieras@unal.edu.co

** Grupo de Investigación: Gestión Responsable para la Sostenibilidad Territorial (Colombia); <https://orcid.org/0000-0002-0011-9189>; E-mail: jnaviaa@unal.edu.co

*** Grupo de Investigación: GOSIR (Colombia); <https://orcid.org/0000-0002-3611-5438>; E-mail: aecheverri@umanizales.edu.co

**** Grupo Gestión Responsable para la Sostenibilidad Territorial (Colombia); <https://orcid.org/0000-0002-5621-1216>; E-mail: jmlopezzu@unal.edu.co

Cite: Vieira-Salazar, J.A.; Navia-Aguirre, J.N.; Echeverri-Rubio, A.; López-Zuluaga, J.M. (2025). Turismo con especies en peligro de extinción: Análisis bibliométrico y narrativa literaria. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(2), 563-588. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.037>.

1. Introducción

El turismo puede entenderse como un fenómeno cultural, social y económico basado en la movilidad temporal y voluntaria de personas a destinos fuera de su entorno cotidiano, ya sea por motivos recreativos, personales, profesionales o de negocios, lo que supone a su vez, una oportunidad para la prestación de servicios y venta de bienes que satisfagan las necesidades de consumo de los viajeros (Organización Mundial de Turismo-OMT, 1991). Leiper (1979) aporta una definición de turismo en términos de un sistema que consiste en el viaje discrecional y la estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia habitual por una o más noches, a diferencia de los viajes de trabajo. El turismo, en los últimos años, se ha convertido en uno de los principales actores dinamizadores del comercio a nivel internacional y representa una importante fuente de ingresos para los países en vía de desarrollo, acompañado de una creciente diversificación de destinos para los viajeros. Moreno (2011) reconoce que la dinámica del turismo, en la actividad económica, amerita ser temática de investigación desde diversos ámbitos: social, económico, administrativo, legal, ambiental, entre otros. Asimismo, el turismo es también un generador de integración que impulsa la creación de nuevos negocios y fomenta la mejora de infraestructuras, así como promueve la restauración, conservación y uso responsable del entorno; este último, en muchos casos, llega a ser el más afectado por la perturbación debida a la presencia humana, en cuanto a las eventuales transformaciones ocasionadas por la polución y el agotamiento de los recursos como interacción del medio ambiente con el turista (Agüera & Cuadra, 2016).

En la actualidad, es muy frecuente escuchar sobre especies de animales que se encuentran en peligro de extinción debido al creciente reconocimiento del ser humano como una de sus grandes amenazas, por el hecho que destruye su hábitat natural o atenta contra ellos (Larm et al., 2018). Entre otros factores, es por ello de que se han hecho esfuerzos para promover el fortalecimiento de un turismo más sostenible, basado en la protección de los recursos naturales, la responsabilidad social, el aprovechamiento de la biodiversidad y la riqueza étnica de las regiones, con el propósito de potenciar los territorios y sus comunidades. Así, se busca desarrollar una industria turística que marque una diferencia a la hora de proteger y preservar el ecosistema a través del reconocimiento de los animales que integran la fauna salvaje como seres vivos sintientes, los que juegan un papel importante dentro del ecosistema (Lemelin et al., 2010). Es posible encontrar, por ejemplo, que algunas de las agencias de viajes, operadores y directivos turísticos, eviten actividades que impliquen abusos o daño a los animales, y ofrecen, en cambio, alternativas éticas para observar y conocer animales salvajes que se encuentren en peligro de extinción en su hábitat natural.

Resulta importante y pertinente realizar esta investigación sobre el análisis de la estructura intelectual del conocimiento sobre la relación entre el turismo y especies en peligro de extinción, porque a lo largo del tiempo, son escasos los artículos de revisión que han surgido en la temática. Además, la literatura disponible enfatiza casos de estudio, períodos de tiempo limitados, problemáticas puntuales o sesgos disciplinares específicos, mas no un estudio amplio que abarque una revisión bibliográfica general del tema propuesto. Revisiones en la literatura disponible dan cuenta de dichas limitaciones: el brote de Covid-19 en los mamíferos de los destinos turísticos (Usui et al., 2021); los impactos de la recreación y el turismo en la biodiversidad de áreas protegidas en Australia (Pickering & Hill, 2007); el alcance y la naturaleza de los riesgos asociados con la auto fotografía turística (Weiler et al., 2021); estudio de desastres naturales en destinos turísticos e incidencia en ecosistemas (Estevão & Costa, 2020); los impactos del pisoteo de animales y turistas en entornos naturales (Croft, 2019); parques nacionales y reservas de caza de África (Odeniran et al., 2018); el impacto del cambio climático en el turismo en la meseta de Qinghaitibetan (Wang et al., 2017); la evaluación del ecoturismo en los manglares de Bedul (Sumarmi et al., 2022); las amenazas al turismo sostenible en los parques nacionales de Indonesia y Sudáfrica (Reindrawati et al., 2022); el turismo y la conservación de la vida silvestre en el Este Central y Sudáfrica (Kenworthy, 1988); los impactos del turismo en el parque nacional de las montañas de Mahale (Tanzania) (Nakamura et al., 2015); entre otros. También es importante señalar que, a partir de la búsqueda documental realizada, ninguno de estos artículos ofrece un análisis bibliométrico para la investigación de la estructura intelectual en el área de estudio.

El objeto central de este documento consiste en investigar, de manera integral, la producción intelectual que ha surgido en el tema del turismo en relación con especies en peligro de extinción, buscando descubrir las principales perspectivas que se han abordado, y llevar a cabo una narrativa de literatura que abarque una descripción sobre el concepto, los efectos y estrategias del tema expuesto. Es así como a partir del anterior razonamiento, y de manera integral, se plantea la siguiente pregunta de

trabajo: ¿Cuál es la estructura intelectual de la base de conocimientos sobre la relación entre turismo y especies en peligro de extinción en la literatura disponible de las bases de datos Scopus y Web of Science -WoS? Las bases de datos Scopus y WoS se consideran como las más reconocidas en el campo académico (Moral-Muñoz et al., 2020). Para tal tarea, se tomaron las producciones intelectuales disponibles de las bases mencionadas a partir de un mapeo científico, para posteriormente, realizar el correspondiente análisis bibliométrico y una narrativa literaria basada en la analogía del Árbol de la Ciencia (Tree of Science -ToS). Cabe mencionar, que los resultados bibliométricos se procesaron mediante la aplicación de plataformas y software como RStudio (con sus librerías Bibliometrix, Biblioshiny y TosR); Core of Science y VosViewer. Se resalta la contribución que brindan los resultados obtenidos para la discusión del estado actual y futuro de la literatura del turismo con especies en peligro de extinción en sus diferentes campos de acción. Además de brindarle a *stakeholders* como empresarios, investigadores, ambientalistas y directivos turísticos, la posibilidad de ampliar las fronteras del conocimiento sobre el tema y promover prácticas de este tipo de manera sostenible en el futuro.

Finalmente, este artículo se encuentra estructurado en cuatro partes: En la primera se explica la metodología para la búsqueda, selección, procesamiento y análisis de los documentos. La segunda presenta los resultados obtenidos del análisis bibliométrico y de la estructura intelectual del conocimiento, incluyendo los 298 documentos seleccionados (ver tabla 2). La tercera parte propone una narrativa literaria basada en el algoritmo Tree of Science (ToS) referente a la temática del turismo con especies en peligro de extinción, incluyendo conceptos, clasificaciones, formas, casos de estudio, así como una descripción de los principales efectos de su aplicación y las estrategias para potenciar su aplicación de manera sostenible en el tiempo. La última sección presenta las conclusiones y discusión del artículo.

2. Metodología

En términos generales, el objetivo esencial de un análisis bibliométrico y una revisión de literatura se refiere a ofrecer un panorama sintético y esquemático sobre de la producción intelectual generada en un área del conocimiento, describir su estado del arte y proporcionar información básica como el tipo de documentos analizados, características geográficas, autores del tema, países, instituciones involucradas, entre otras. De igual forma, ofrecer una estructura intelectual sobre las diferentes redes, tendencias, áreas temáticas y perspectivas en el estudio de un campo del conocimiento. El análisis bibliométrico busca sintetizar de una manera reproducible, transparente y sistemática el compendio documental disponible y avanzar en su estudio (Aria & Cuccurullo, 2017). Para el análisis de la literatura que se relata en este documento, se utilizó el ToS basado en algoritmos gráficos para optimizar la búsqueda y selección de documentos académicos más relevantes y rastrear la manera en que una temática evoluciona con el tiempo (Valencia-Hernandez et al., 2020). Por último, para llevar a cabo la estructura intelectual del conocimiento se realizó un mapeo de los principales autores, como unidades de análisis, y las cocitaciones de parejas de autores como la variable que indica sus “distancias” entre cada uno: cuanto en más ocasiones dos autores sean citados juntos, más estrecha es la relación entre ellos (Köseoglu, 2020; White & Griffith, 1981). Por medio del uso de las herramientas descritas, y para el caso particular del presente artículo, se pretende responder, como se esbozó anteriormente, a una pregunta de investigación y a cinco preguntas particulares:

Pp: ¿Cuál es la estructura intelectual de la base de conocimientos sobre la relación entre turismo y especies en peligro de extinción, en la literatura disponible en las bases de datos Scopus y WoS? Y específicamente:

Pp1 ¿Cuáles son las características de los trabajos académicos sobre la relación entre turismo y especies en peligro de extinción publicados en las bases de datos Scopus y WoS?

Pp2 ¿Qué revistas, autores y documentos que ofrecen resultados de investigación en la relación entre turismo y especies en peligro de extinción tienen el mayor impacto académico?

Pp3 ¿Cuáles son los campos de conocimiento más preponderantes en la relación entre turismo y especies en peligro de extinción?

Pp4 ¿Cuáles son las principales temáticas abordadas en los documentos clásicos (seminales), estructurales y actuales alrededor de la temática de la relación entre turismo y especies en peligro de extinción?

2.1. Metodología de análisis bibliométrico

El proceso usado para llevar a cabo el análisis bibliométrico se basa en las recomendaciones, métodos y experiencia metodológica de varios autores (Aria & Cuccurullo, 2017; Barrera-Rodríguez et al., 2022; Durán-Aranguren et al., 2021; Gentner, 1988; Levy, 2002; Robledo et al., 2014; Vieira Salazar et al., 2021). Un análisis bibliométrico se estructura, de manera general, en etapas relacionadas con la identificación de las preguntas a responder, definición de las ecuaciones y criterios de búsqueda, recopilación, definición de los criterios de inclusión y exclusión de los documentos, descripción y análisis de la información, y planteamiento de los principales resultados bibliométricos. La tabla 1 ofrece los parámetros de búsqueda.

Tabla 1: Parámetros de búsqueda

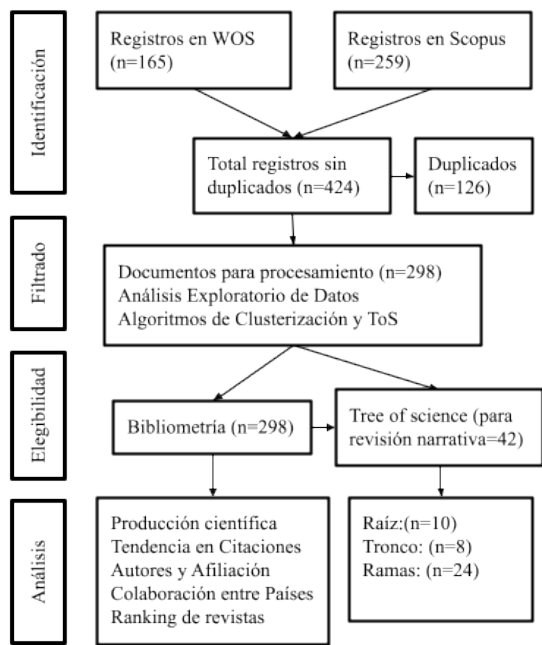
Bases de datos	Web of Science	Scopus
Período de consulta	1982:2022	1982:2022
Fecha de consulta	10 november 2022	
Tipo de documentos	All types	
Tipo de journals	All Types	
Campos de búsqueda	Article Title - Abstract - Keywords	
Términos de búsqueda	(TITLE(touris*) AND TITLE-ABS-KEY(wild* OR native OR forest) AND TITLE-ABS-KEY(threat* OR endager* OR hazard* OR danger* OR jeopard* OR pitfall))	
Resultados	165	259
Total	424	

Nota: Número de repetidos o imbricados: 126. Total artículos wos + scopus= 298

Fuente: Construcción de los autores.

Para el caso particular de este estudio, el acervo de los documentos se derivó de los resultados obtenidos de las bases de datos de Scopus y Web of Science -WoS-, para el período 1982 - 2022. Se encontraron un total de 259 documentos en Scopus y 165 en WoS. Para lograr unos resultados lo más precisos y pertinentes posible, se limitó la búsqueda de las palabras clave en los títulos de las publicaciones. Se presenta a continuación, en la tabla 1 los parámetros de búsqueda, y en la tabla 2, denominada *PRISMA Statement*, el resultado de depuración de dichos documentos:

Tabla 2: *Prisma Statement*

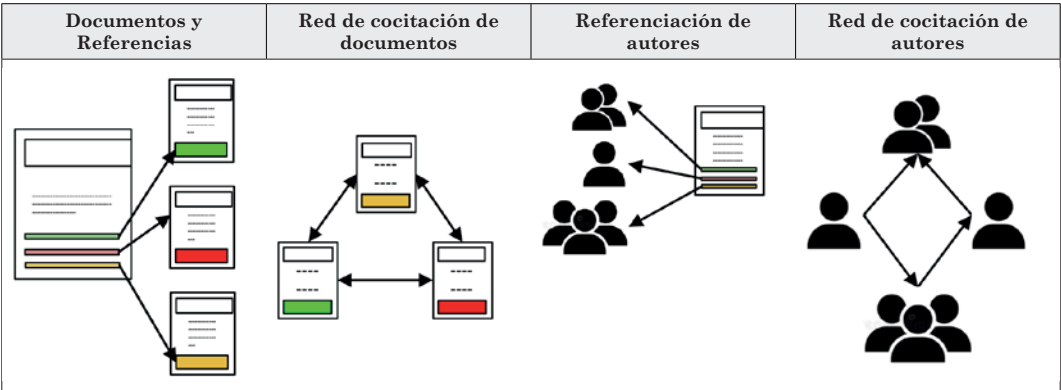


Fuente: Construcción de los autores basados en Liberati et al. (2009).

2.2. Metodología para el desarrollo de la estructura intelectual del conocimiento

Para el análisis de la estructura intelectual del conocimiento, los autores se basaron en el análisis de cocitaciones, tanto por documentos como por autores. La cocitación entre documentos se refiere a la red que se crea al conectar todas las referencias de un documento (Köseoglu, 2020). Si dos artículos o autores iguales aparecen varias veces en la lista de referencias en diferentes documentos, es posible argumentar que dichos artículos tratan temas similares. De esta manera, un grupo de documentos en la red de cocitación puede señalar una temática de investigación, lo que comúnmente se le ha denominado estructura intelectual. De esta manera, es posible determinar el estado actual y esperado de la investigación en un área específica del conocimiento. El gráfico 1 ilustra al respecto.

Gráfico 1: Redes de cocitación de documentos y autores.



Fuente: Construcción de los autores.

2.3. Metodología narrativa de los artículos seleccionados a partir del Tree of Science (ToS)

Con el fin de brindar luces sobre las respuestas a las dos últimas preguntas que hacen referencia a la narrativa bibliográfica, los autores se basaron en el ToS, que hace uso de la metáfora del árbol para visualizar la producción académica en términos de documentos “raíz” (clásicos o seminales), documentos “tronco” (estructurales), y ramas (actuales y de aplicación reciente) (Robledo et al., 2014; Valencia-Hernandez et al., 2020; Zuluaga et al., 2022). El primer paso para su concepción, consiste en crear una red de citas (Zuluaga et al., 2016). Posteriormente, el algoritmo simula el proceso de construcción del árbol en los tres niveles (raíz, tronco, hojas) a través de una red de citas. Se busca con esta metodología, realizar un recorrido de los más importantes documentos, identificando temáticas preponderantes y tendencias de la investigación.

3. Resultados

3.1. Mapeo científico

Los criterios de selección aplicados, como se ha mencionado anteriormente, arrojaron un total de 298 documentos que aglomeran el acervo documental de la presente investigación. Inicialmente, en la tabla 3, se expone la información básica de dicho compendio. De mencionar particularmente, está el promedio de años de publicación, que en lo específico se ubica en 8,27, lo que significa que la gran mayoría de publicaciones son de carácter reciente. Gran parte de los documentos (79,8%) corresponden a artículos científicos y sólo 25 documentos son publicados como libros o capítulos de libro. Se tiene en promedio una citación de 7.72. Desde el punto de vista del análisis inicial de los autores, resalta el hecho que gran parte corresponden a documentos publicados en colaboración con otros autores (911 documentos publicados por más de un autor) y solo 62 han sido publicados de manera individual.

Tabla 3: Información básica de documentos.

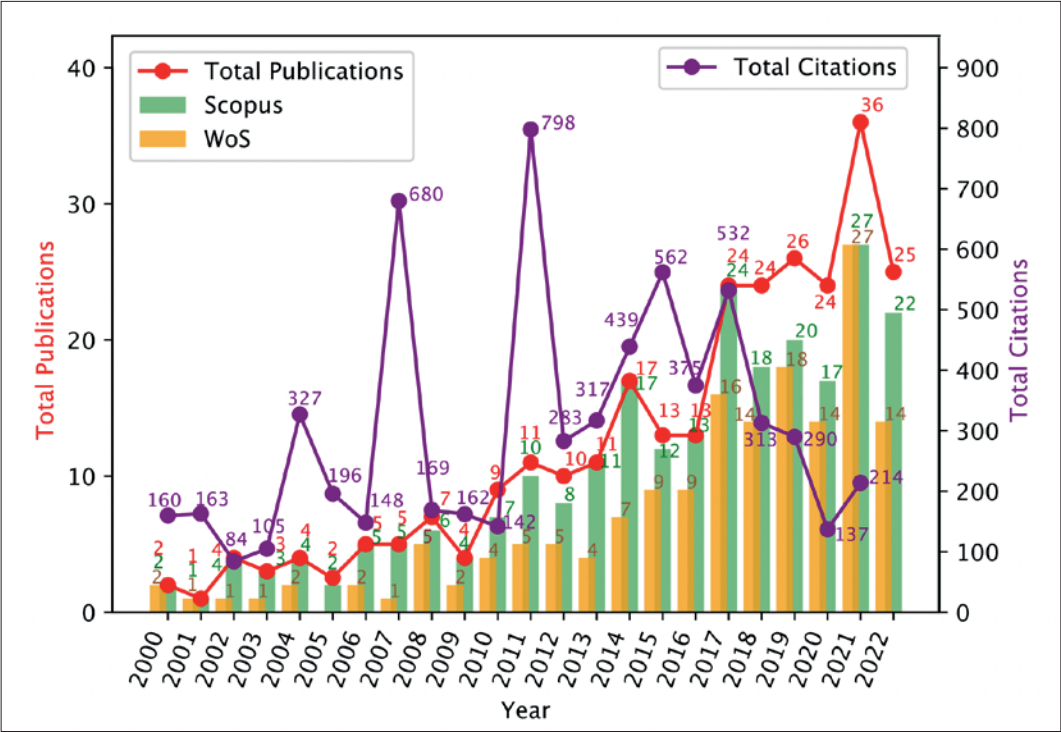
Descripción General de los Documentos Incluidos en la Muestra	
Timespan	1982:2022
Sources (Journals, Books, etc)	206
Documents	298
Average years from publication	8.27
Average citations per documents	7.72
Average citations per year per doc	13.83
References	13115
Tipos de documentos	
Article	238
Book-chapters	25
Other	35
Palabras clave en documentos	
Keywords Plus (ID)	1121
Author's Keywords (DE)	902
Authors	
Authors	911

Fuente: Elaboración propia con base en Biblioshiny.

3.1.1. Producción científica y citación

La gráfica 2 analiza la evolución anual de la publicación de documentos sobre el tema del turismo en relación con especies en peligro de extinción. Es de destacar, el constante crecimiento de publicaciones desde el año 2010, alcanzando una alta concentración y teniendo como pico máximo el año 2021. Para el año 2022 la gráfica muestra una disminución de la producción documental, por razones obvias relacionadas con el periodo en el cual fue constituida la ecuación de búsqueda (segundo semestre de 2022). También se observa el nivel de producción científica de las bases de datos de Scopus y Web of Science en los últimos 22 años, en la que se advierte el constante incremento de las publicaciones. Es de mencionar que la base de datos de Scopus contiene más títulos que WoS; pero para los últimos años (desde el 2020) esta brecha se ha hecho cada vez más pequeña. Desde la perspectiva del promedio de citas por año, la gráfica 2 ilustra los picos más altos de publicación en tres momentos; el primero entre los años 2004-2005, el segundo entre los años de 2006-2007 y el tercero entre 2021-2022.

Gráfica 2: Producción científica y Tendencia de citaciones.

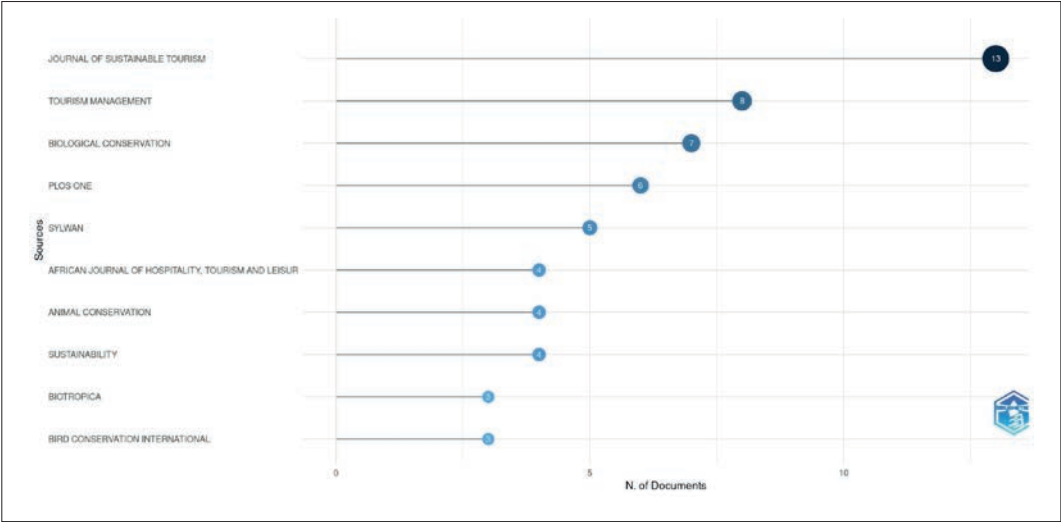


Fuente: Construcción de los autores.

3.1.2. Producción y dinámica de las fuentes

La gráfica 3 muestra un panorama acerca de los principales 10 journals que son escogidos por los autores para sus publicaciones, estando a la cabeza el *Journal of Sustainable Tourism* con 13 documentos, seguidos por *Tourism Management* (8) y *Biological Conservation* (7).

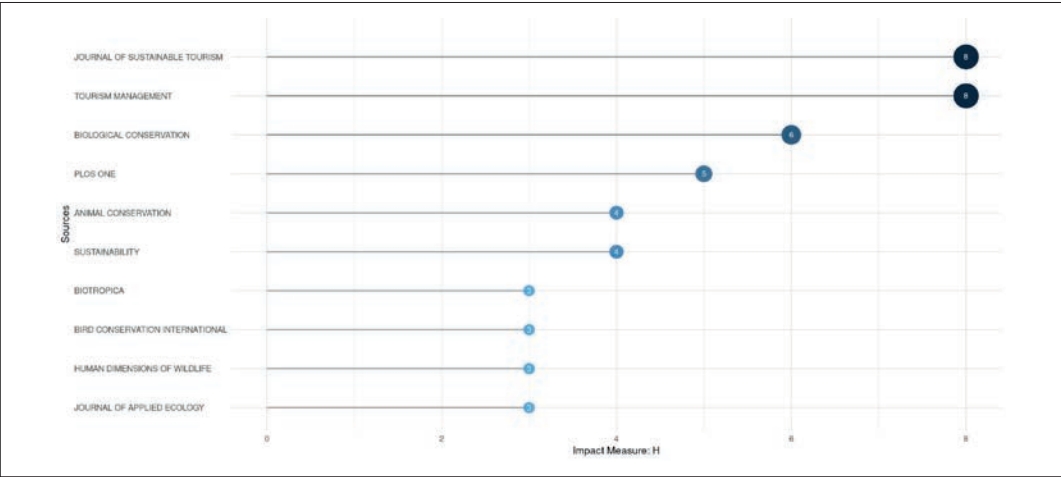
Gráfica 3: Fuentes más relevantes de producción académica (revistas).



Fuente: Construcción de los autores con base en Biblioshiny.

Como puede apreciarse en la gráfica 4, existe relación de coincidencia entre el número de artículos por *journal* y su impacto; así, los *journals* con más publicaciones están a la cabeza del índice H (*Journal of Sustainable Tourism* y *Tourism Management*). En general, los 10 primeros *journals*, por número de artículos, se encuentran, asimismo, entre los *journals* de más alto impacto.

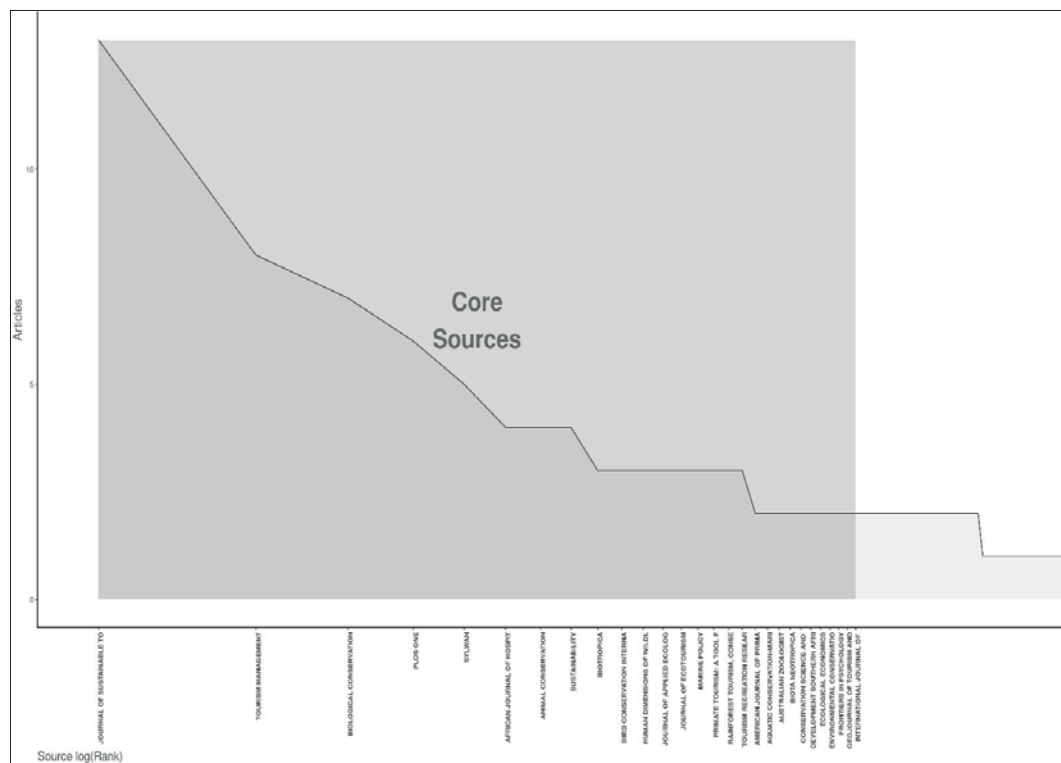
Gráfica 4: Índice de impacto de las 10 principales fuentes (H index).



Fuente: Construcción de los autores con base en Biblioshiny.

Por último, es posible afirmar que se presenta una alta dispersión en las publicaciones; en efecto, la relación entre la cantidad de fuentes (revistas) con la producción bibliográfica sobre turismo con especies en peligro de extinción muestra que, para 298 documentos incluidos en la muestra, fueron publicados en 206 fuentes (revistas), lo que significa menos de dos artículos por fuente (1.44 documentos por fuente). Solo cinco *journals* tienen cinco publicaciones o más; tres revistas cuentan con cuatro publicaciones; nueve revistas tres publicaciones; y el resto con sólo dos publicaciones. La evidencia de dicha dispersión puede apreciarse en la gráfica 5 de la dispersión de Bradford.

Gráfica 5: Dispersión de Bradford.

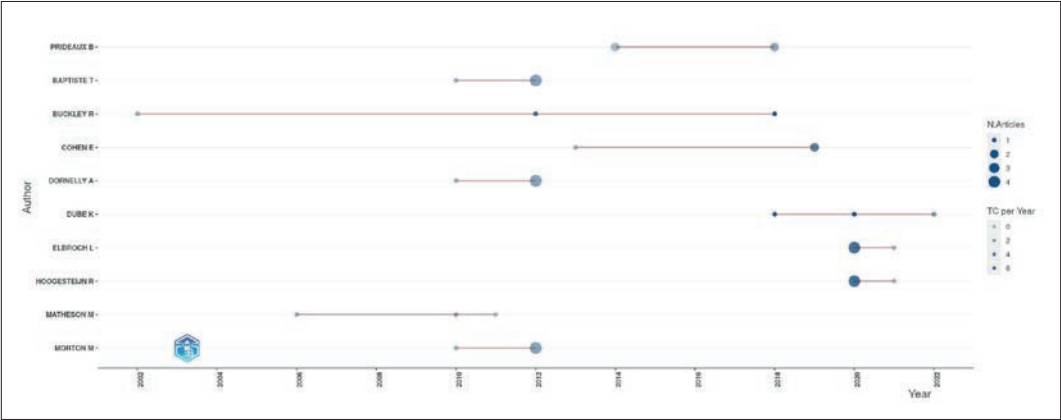


Fuente: Construcción de los autores con base en Biblioshiny.

3.1.3. Producción por Autores

En la gráfica 6 se muestran los 10 autores con mayor productividad y su línea de tiempo. Allí se puede notar que la mayor concentración se aprecia en el periodo de 2010-2021; también cabe destacar que la gran mayoría de estos autores cuentan con tres publicaciones. Dentro de los principales autores se ubica *Prideaux B*, quien es el autor con más artículos (4) y ha investigado, principalmente, sobre turismo sostenible, el ecoturismo y el cambio climático. Es posible observar cómo a partir del 2014 se presenta la mayor producción de material científico por parte de los autores.

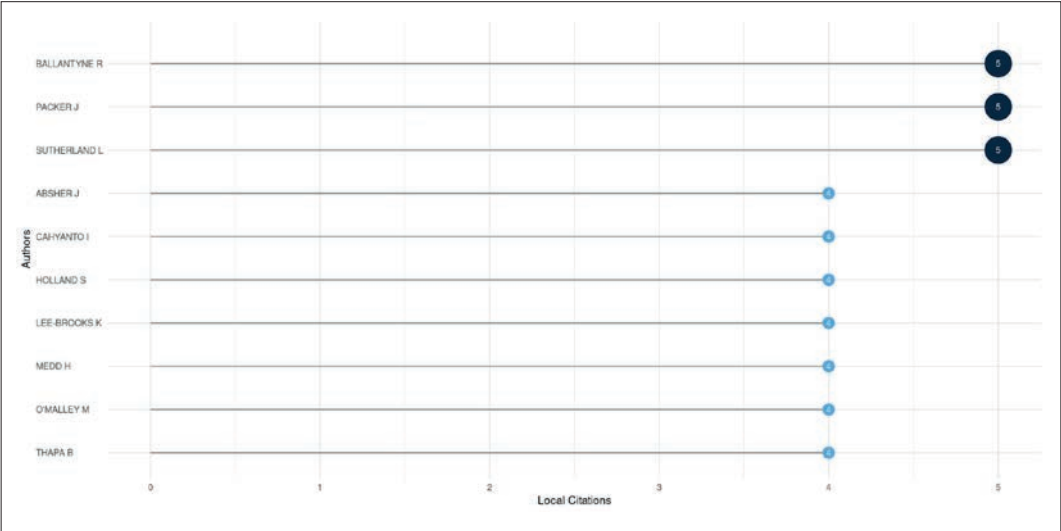
Gráfica 6: Autores más productivos a lo largo del tiempo.



Fuente: Construcción de los autores con base en Biblioshiny.

Por otro lado, desde el punto de vista de la citación de autores, se puede evidenciar la baja relación entre la cantidad de artículos publicados con el número de citaciones. De los 10 autores con mayor productividad académica en el tema del turismo con especies en peligro de extinción, ninguno de ellos aparece en la gráfica 7 (a continuación) que muestra los autores más citados. Lo anterior puede deberse, en parte, a lo reciente de sus trabajos. Entre los autores con mayor número de citaciones se destacan *Ballantyne R*, *Packer J* y *Sutherland L*, con cinco citaciones cada uno.

Gráfica 7: Número de citaciones por autor.

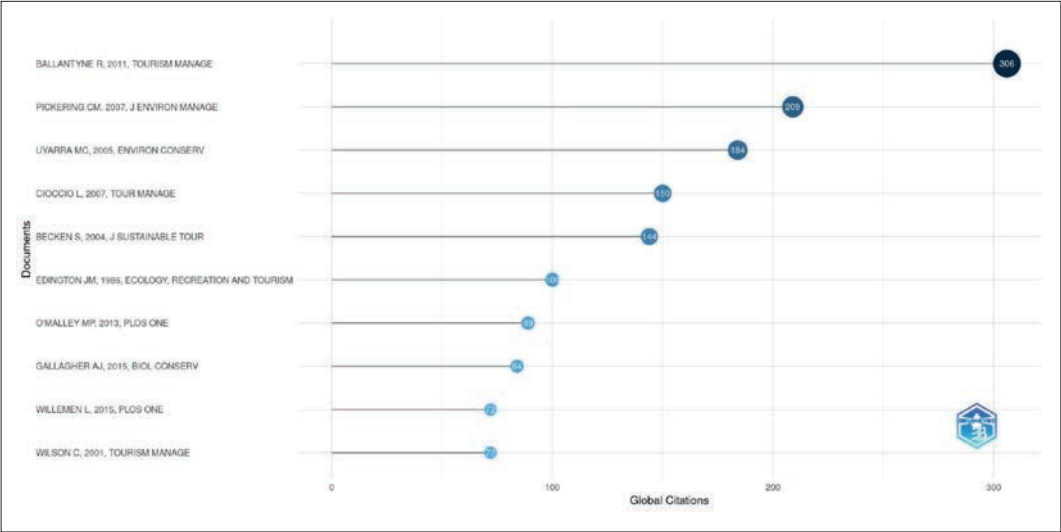


Fuente: Construcción de los autores con base en Biblioshiny.

El artículo más citado corresponde al autor con mayor número de citaciones (ver gráficas 7 y 8). La gráfica 8 muestra el top 10 de los documentos con mayor citación, destacándose, entre los tres primeros, “*Visitors memories of wildlife tourism implications for the design of powerful interpretive experiences*” de *Ballantyne R*, *Packer J* y *Sutherland L* (2011); “*Impacts of recreation and tourism on plant biodiversity and vegetation in protected areas in australia*” de *Pickering C* y *Hill W* (2007); y “*Island-specific preferences*

of tourists for environmental features implications of climate change for tourism dependent states” de Uyarra m, Côté I, Gill J, Tinch R, Viner D y Watkinson A (2005).

Gráfica 8: Artículos más citados.



Fuente: Construcción de los autores con base en Biblioshiny.

3.1.4. Documentos por afiliación y país

En la tabla 4 se presenta la distribución de las 10 primeras instituciones de educación superior por número de artículos en el área de estudio. Es notable la superioridad de la participación de las universidades australianas.

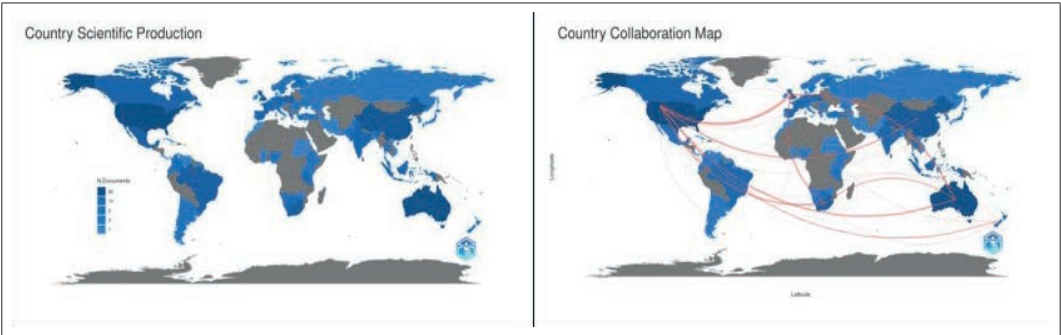
Tabla 4: Organizaciones con mayor número de artículos.

Afiliaciones	Número de Artículos	País
Universidad Nacional Autónoma México	10	México
Griffith University	8	Australia
University Western Australia	7	Australia
Central Washington University	5	EEUU
James Cook University	5	Australia
Murdoch University	5	Australia
Nelson Mandela Metropolitan University	5	Sudáfrica
Southern Cross University	5	Australia
Central Washington University	4	EEUU
James Cook University	4	Australia

Fuente: Elaboración propia con base en Biblioshiny.

La importancia de Australia, Estados Unidos, China y Reino Unido se evidencia en el gráfico 9, que hace una comparación entre los países con mayor producción de artículos en el área de estudio. En un segundo nivel aparecen países europeos, México, Canadá, Brasil, India y Sudáfrica.

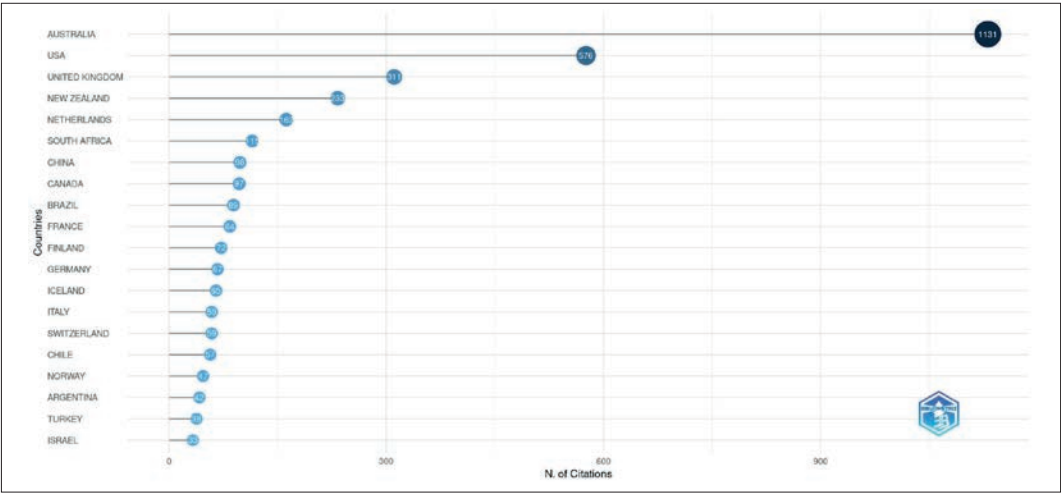
Gráfica 9: Producción y colaboración científica por países.



Fuente: Construcción de los autores con base en Biblioshiny.

La gráfica 9 también se observa la relación de colaboración por países; es posible argumentar que los autores que más colaboran con otros internacionales para llevar a cabo investigaciones sobre el tema de turismo con especies en peligro de extinción son, en primer lugar, Estados Unidos, seguido de Australia, Reino Unido y, finalmente, Sudáfrica. Con referencia a los países más citados, tal como se presenta en la gráfica 10, de largo, Australia es el país más citado, seguido por Estados Unidos, en correspondencia con lo presentado en la tabla anterior. Australia encabeza la lista con una ventaja significativa, con un número de citas cercano a las 1131 y ningún otro país llega a las 600 citas. Solo EEUU y UK superan las 300 citaciones.

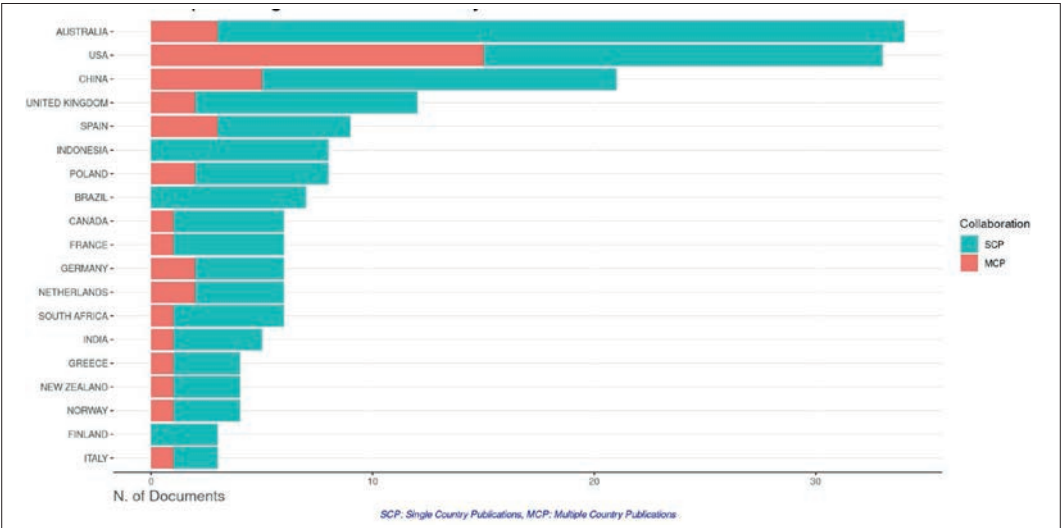
Gráfica 10: Países más citados.



Fuente: Construcción de los autores con base en Biblioshiny.

En complemento al análisis anterior, y desde el punto de vista de la colaboración entre autores de diferentes países, se evidencia que el tema del turismo con especies en peligro de extinción no promueve, significativamente, la producción bibliográfica colaborativa. En efecto, puede observarse en la gráfica 11 la tendencia mayoritaria de las publicaciones con autores pertenecientes a un solo país (SCP por sus siglas en inglés -*Single Country Publications*-) en comparación con aquellas cuyos autores colaboran con autores de otros países (MCP por sus siglas en inglés -*Multiple Country Publications*-). Con esta gráfica se reafirma la mayor cantidad de artículos publicados por parte de Australia y Estados Unidos. Es de mencionar que Estados Unidos parece ser el único caso cuya producción académica aparece con un MCP similar al SCP, el resto de autores tienden a colaborar con investigadores de su mismo país.

Gráfica 11: Colaboración entre autores por países.



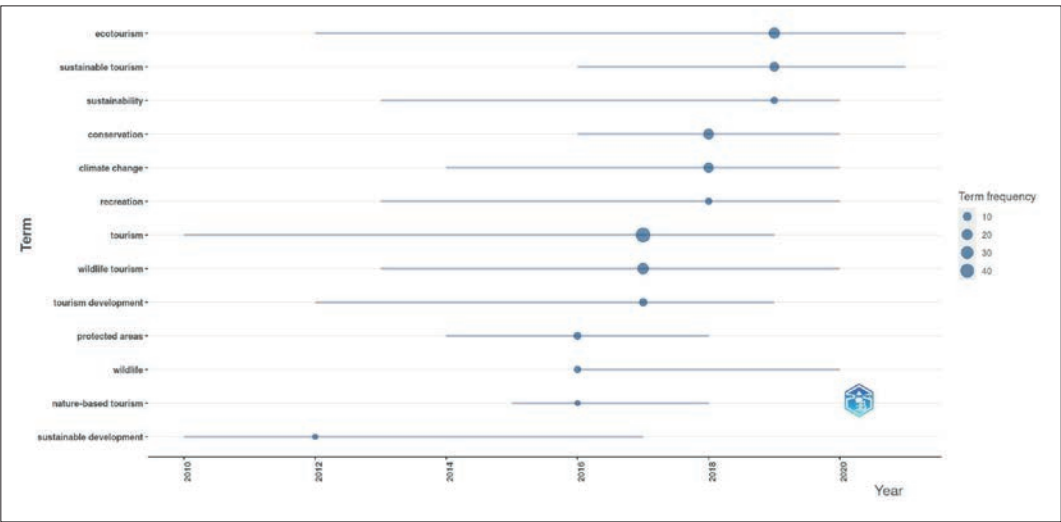
Fuente: Construcción de los autores con base en Biblioshiny.

3.2. Estructura intelectual sobre el turismo con especies en peligro de extinción

3.2.1. Temas de tendencia

En la gráfica 12 se pueden visualizar los temas más recurrentes a la hora de abordar la temática del turismo con especies en peligro de extinción, como *wildlife tourism*, *ecotourism*, *conservation*, *climate change*, *sustainable tourism* y por obvias razones *tourism*. También se puede deducir que los periodos de tiempo en los que se han abordado la gran mayoría de los temas anteriormente mencionados, son entre los periodos de tiempo de 2013 a 2020. Finalmente, es importante destacar que a partir del año 2020, los temas con mayor tendencia son ecoturismo y turismo sostenible.

Gráfica 12: Trend topics.

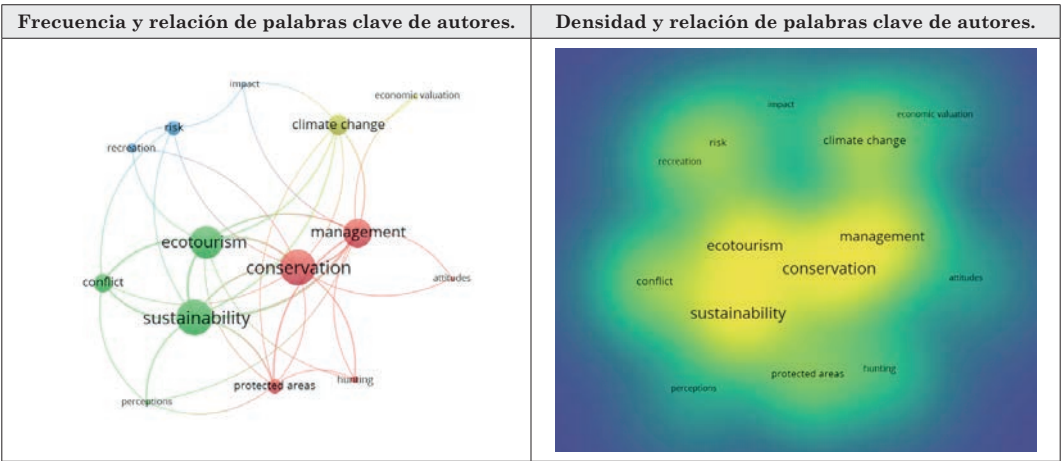


Fuente: Construcción de los autores con base en Biblioshiny.

3.2.2. Análisis de palabras clave

Una de las formas para identificar las temáticas más recurrentes en investigación sobre el turismo con especies en peligro de extinción, se desarrolló con un análisis de las palabras clave propuestas por los autores. Como pudo apreciarse anteriormente, en los 298 documentos seleccionados para análisis bibliométrico, se identificaron un total de 902 palabras claves de los 911 autores. Como es de esperarse, las palabras incluidas en la ecuación de búsqueda (*tourism, wildlife, threat, endanger, jeopardy, hazard, danger y pitfall*) son recurrentes en su uso por parte de los autores. Excluyendo estas, como puede observarse en la gráfica 13, es clara la relación que otorgan los autores al turismo con especies en peligro de extinción con temáticas como la conservación, la sostenibilidad y el cambio climático (a manera de clústeres preponderantes). La gráfica de densidad ratifica las tendencias de estudio.

Gráfica 13: Frecuencia, relación y densidad de palabras clave de autores.



Fuente: Construcción de los autores con base en Biblioshiny.

3.2.3. Mapa del conocimiento sobre el turismo con especies en peligro de extinción

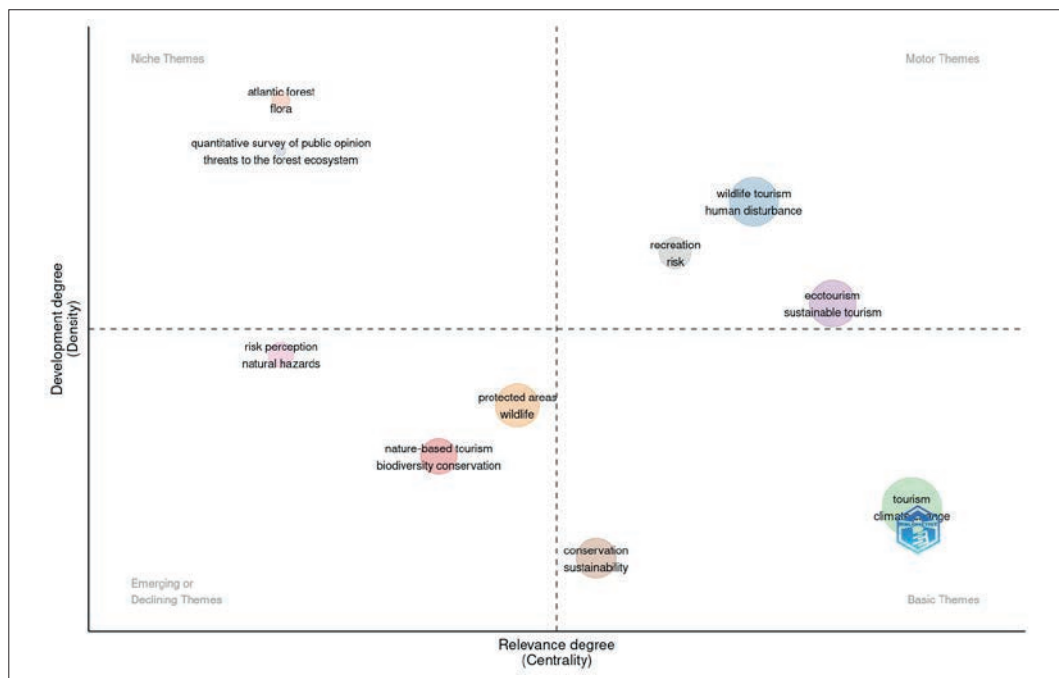
En el mapa temático (Gráfica 14) es posible apreciar la relevancia de las temáticas, a manera de sub-áreas de investigación, más preponderantes en torno a la producción de conocimiento sobre el turismo con especies en peligro de extinción. El mapa del conocimiento es construido con base en la centralidad y la densidad del desarrollo de dicha temática (Aria & Cuccurullo, 2017).

El cuadrante superior derecho (temas motores) muestra las temáticas de alta centralidad y densidad. Corresponden a temáticas de gran desarrollo y relevancia en la investigación sobre el turismo con especies en peligro de extinción. Como puede apreciarse, corresponden a temáticas relacionadas con el desarrollo del turismo, incluyendo elementos como perturbación humana, ecoturismo, turismo sostenible, recreación y riesgo. El cuadrante superior izquierdo (temas nicho) muestra los temas con alto desarrollo e importancia marginal, pero con débiles relaciones interdisciplinarias. Abarca temáticas como la flora, las amenazas del ecosistema forestal, encuestas de opiniones públicas, entre otros. El cuadrante inferior izquierdo (temas emergentes) se localizan aquellos con incipiente desarrollo e importancia, debido a su reciente aparición o declive. Se aprecian temáticas como las percepciones de riesgos naturales, el turismo basado en la naturaleza y la conservación de la biodiversidad, entre otros. Por último, el cuadrante inferior derecho (temas básicos y transversales) muestra la conservación responsable, el cambio climático y, por obvias razones, el turismo.

3.3. El árbol de la ciencia

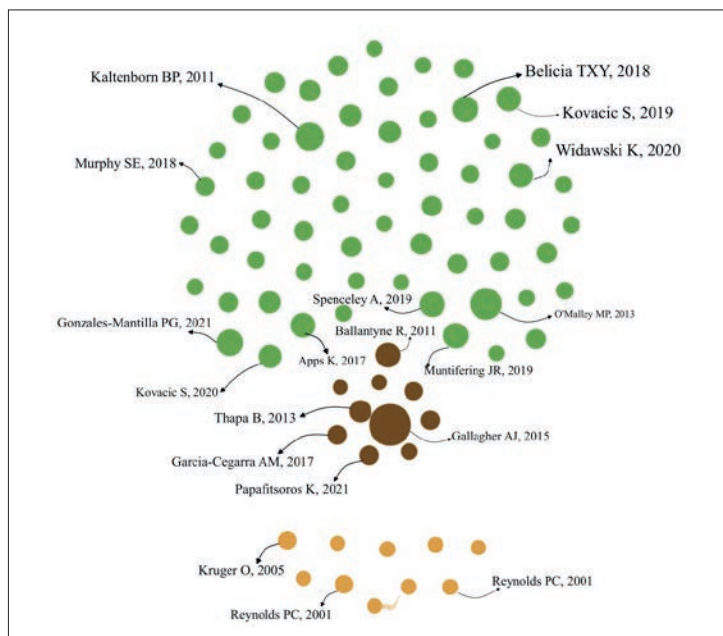
El análisis narrativo del que trata este acápite, se llevó a cabo utilizando la metáfora del árbol de la ciencia, en el que se analizan los más relevantes documentos en tres categorías: documentos “raíz” que corresponden a los seminales o clásicos; el “tronco”, que trata de los documentos que dan la estructura al tema; y, por último, las publicaciones “hoja” que incluyen las más recientes, perspectivas y temáticas emergentes de investigación (Valencia-Hernandez et al., 2020). La gráfica 15 muestra dicha analogía y destaca los documentos (con sus autores) más citados en cada parte del árbol.

Gráfica 14: Mapa temático sobre turismo con especies en peligro de extincción.



Fuente: Construcción de los autores con base en Biblioshiny.

Gráfica 15: Tree of Science para Especies en peligro de extinción.



Fuente: Construcción de los autores.

3.3.1. La raíz del árbol (documentos clásicos)

Los documentos aquí analizados corresponden a los considerados seminales o clásicos. Se determinan de acuerdo con su índice de citación y, por lo tanto, el grado más alto de entrada (*indegree*). Los artículos de la raíz del árbol, en términos generales, incluyen el fundamento y soporte teórico referente al turismo en relación con especies en peligro de extinción. Según diferentes autores clasificados en los documentos clásicos, se reconoce que la conservación, el bienestar animal, y la satisfacción del turista, a menudo, están en conflicto con la vida silvestre (Reynolds & Braithwaite, 2001). Por ejemplo, Bejder et al. (2006) en su investigación, evaluaron los impactos a largo plazo de la actividad de los barcos turistas sobre los delfines en la bahía del Tiburón (Australia) y determinaron que, a medida que aumentaba el nivel del turismo, se producía una disminución significativa en la abundancia de esta especie. De manera similar, autores como Cisneros- Montemayor et al. (2013) y Vianna et al. (2012) realizaron estudios enfocados al turismo con tiburones, en los que resaltan aspectos como la importancia de la existencia de esta especie, en particular, para el mantenimiento de ecosistemas marinos sanos, y la creciente disminución de sus poblaciones debido a la actividad de la sobrepesca. Dicha problemática condujo a plantear alternativas ecoturísticas, como la creación de santuarios y el fomento del buceo con tiburones, con el propósito de garantizar la sostenibilidad ecológica de las poblaciones de tiburones y propiciar la generación de nuevas formas de ingreso dentro de la economía.

También está el caso que trataron Wallis y Rick Lee (1999), quienes, en su estudio, plantean la problemática relacionada con la prevención de la exposición a enfermedades infecciosas debido al contacto entre turistas y primates. Asimismo, para estos últimos autores, el control de la caza furtiva y la protección de los bosques es esencial para la conservación. De manera similar, dentro de esta línea de documentos se encontraron investigaciones referentes al tema del ecoturismo en donde se reflexiona acerca de cuestionamientos como si, efectivamente, el ecoturismo es una estrategia que contribuye a la conservación de especies amenazadas, y promueve el aumento de ingresos, o sólo es una maniobra de marketing de la industria turística. Al respecto, Krüger (2005) concluye que el ecoturismo sólo puede llegar a ser una herramienta de conservación eficaz bajo ciertas condiciones, en donde exista la planificación detallada, la participación local y las medidas de control. De manera similar, otro caso estudio (Bookbinder et al., 2008) sobre los efectos del ecoturismo en los ingresos de las personas que viven cerca al parque Nacional Real de Chitwan (Nepal), se argumentó que el ecoturismo no es una panacea para la conservación de la biodiversidad a largo plazo. Sin embargo, autores como Powell & Ham (2008) sostienen que las pretensiones positivas del ecoturismo no se han puesto debidamente a prueba, y que los vínculos entre las características operativas del ecoturismo y los cambios en las actitudes y los comportamientos medioambientales de los turistas se encuentran en gran medida inexplorados.

Finalmente, autores como Ballantyne et al. (2009), Lepp & Gibson (2003) incursionan en la conservación y en las prácticas de gestión sostenible del turismo desde la perspectiva de los viajeros; es decir, explorando los intereses, las necesidades y las preferencias de los turistas que participan en actividades que promueven la conservación de la vida silvestre y los hábitats. De hecho, según Rahbari et al. (2019) la conservación de los bosques es una acción trascendental en la gestión de las actividades turísticas en dichas áreas.

3.3.2. El tronco del árbol (Documentos estructurales)

Los documentos que forman parte del tronco del árbol se identifican basados en el alto grado de mediación (intermediación) en la red, y se consideran como conectores entre autores y documentos clásicos con el acervo más actual de investigaciones en el tema de estudio. Como es de advertir, la tendencia de estos documentos no dista mucho de lo encontrado en el análisis de documentos raíz, en cuanto se tratan, principalmente, de casos estudio, conflictos, así como estrategias e iniciativas de intervención.

Varios autores de los documentos estructurales han examinado la implementación del turismo de naturaleza para la conservación de los ecosistemas, centrándose en las percepciones de los turistas, por medio de la medición de indicadores como las impresiones sensoriales, el nivel de afinidad emocional, el tipo de respuesta y comportamiento (Ballantyne et al., 2011). Por ejemplo, Anand et al. (2012) en su estudio de caso sobre la creación de estancias en casas de Korzok, implantadas por el Fondo Mundial para la Naturaleza (India), muestran una prueba de cómo este tipo de modelos pueden ayudar al desarrollo y a la conservación de la naturaleza, a través del ofrecimiento de experiencias para los turistas. Lo anterior, con el fin que el turista comprenda y tome conciencia sobre las amenazas que ponen en riesgo la vida silvestre y los recursos naturales locales. Así mismo, autores como Gallagher et al. (2015) se enfocan en el estudio de las motivaciones que llevan a cierto tipo de turistas a querer visitar áreas protegidas

y plantean la posibilidad de que lo hacen no sólo por motivos de ocio, sino también por la preocupación del estado de la conservación de la fauna salvaje los destinos que eligen visitar.

Dentro de estos documentos, y de manera particular, se encontraron varios casos de estudios enfocados al análisis de los impactos que pueden sufrir los primates por el contacto con los turistas (Maréchal et al., 2016; Matheson et al., 2006; Ruesto et al., 2010). Los documentos concluyen que este tipo de interacciones pueden ser tanto arriesgadas como beneficiosas para los animales salvajes. Por un lado, con estas interacciones se puede aprender más acerca del comportamiento de los monos. Por otro, es posible que se generen agresiones físicas entre turistas y animales; y de manera similar, con la realización de prácticas prohibidas de alimentación, los turistas pueden verse expuestos a lesiones o ataques por parte de los primates.

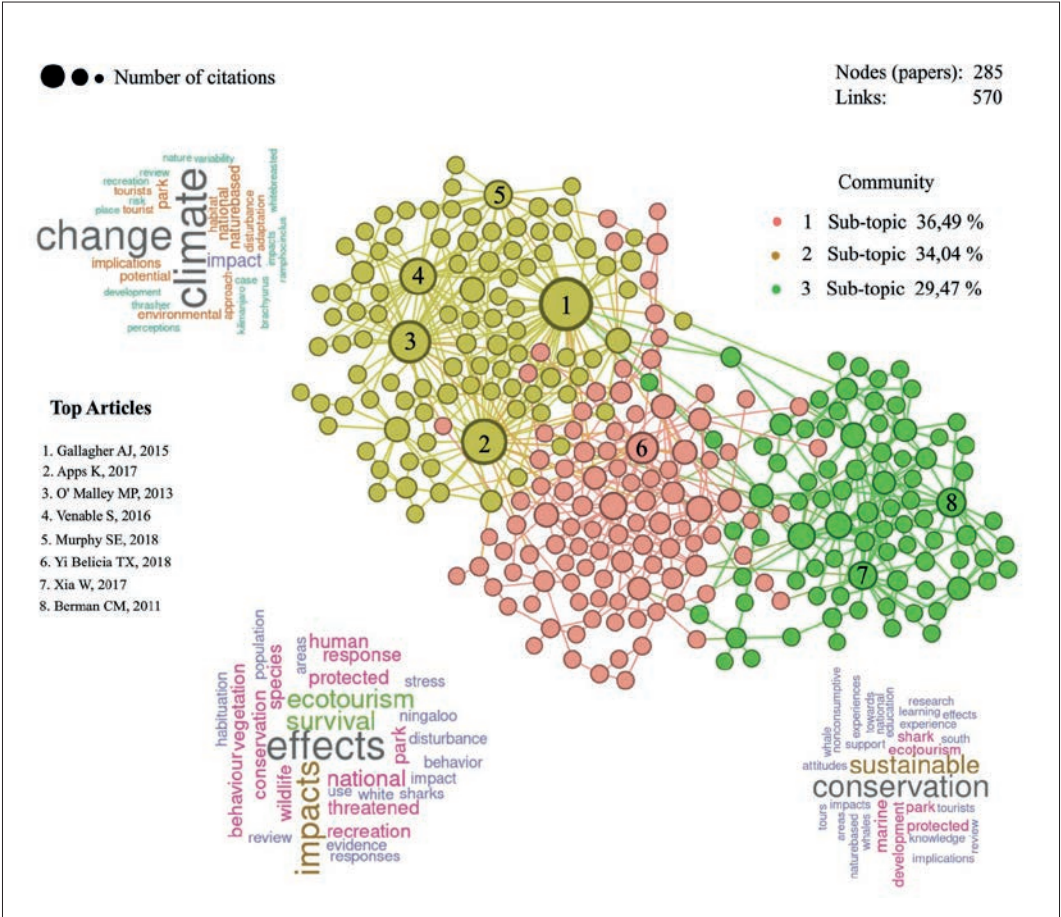
Por último, en esta misma línea, se destacan dos artículos que abordan las alteraciones que pueden ocasionar las actividades turísticas por medio del estudio de casos específicos: Wright et al. (2014) en su estudio, investigaron acerca de las repercusiones del turismo sobre los lémures de Madagascar, donde evidencias que comportamientos como la caza ilegal y la destrucción de su hábitat, han provocado la cercana extinción de esta especie. Los autores proponen alternativas que estimulen compromisos, por parte de los turistas, para el cuidado de la especie, como el establecimiento de sistemas de senderos por el Parque Nacional de Ranomafana y la sensibilización del público, en cuanto a la creciente problemática que viven los lémures de Madagascar por medio de la realización de películas, libros y artículos de revistas que ilustren su realidad.

Así mismo, Gallagher et al. (2015), Cisneros-Montemayor et al. (2013) y Vianna et al. (2012) en sus investigaciones indagaron sobre los impactos del turismo de buceo en tiburones, afirmando que, debido a los limitados conocimientos sobre este tipo de buceo, existen preocupaciones dado que no se sabe con certeza si estas pueden llegar a alterar los comportamientos naturales, las zonas de alimentación, el medio ambiente marino y al mismo tiempo, suponer incluso un peligro para los humanos, pues los tiburones los podrían asociarlos como una amenaza o fuente de alimentación. Concluyen, finalmente, que estas prácticas de buceo, efectivamente, proporcionan beneficios para la conservación de las especies marinas (tiburones), únicamente bajo condiciones adecuadas y si se desarrollan de forma responsable y preventiva.

3.3.3. Las hojas del árbol (Documentos de actuales y perspectivas de investigación -Ramas-)

Los documentos analizados en este acápite corresponden a los considerados como nuevas tendencias. En este acervo documental se han encontrado publicaciones enfocadas, en su mayoría y similar a los documentos encontrados en la raíz y tronco, al estudio de casos específicos, las que se han podido clasificar dentro de tres sub - áreas específicas que, para los efectos de este estudio, se han denominado Ramas. La gráfica 16 muestra las redes de citación de los documentos en las tres ramas. Es de destacar la alta afinidad temática que se evidencia en la cercanía de las comunidades (centralidad). Además, se destacan 8 artículos importantes por su grado de impacto.

Gráfica 16: Red de citas para especies en peligro de extinción.



Fuente: Construcción de los autores.

3.3.3.1. Rama 1. Efectos e impactos del turismo en especies en peligro de extinción (nivel micro).

En esta sub -área son recurrentes los trabajos que tratan el tema de los efectos e impactos de la interacción entre turistas y especies en peligro. En un número importante de documentos se reconoce que el equilibrio entre la satisfacción del turista y la conservación de la fauna es uno de los dilemas del turismo de naturaleza, debido a que, en muchas ocasiones, se generan impactos causados por los turistas que afectan a las especies o viceversa. Se han propuesto diferentes alternativas para regular de manera estricta el comportamiento de los turistas, con el fin de proteger a los viajeros y a los animales de los efectos negativos que puedan causar sus interacciones (Xia et al., 2017). La tabla 5 sintetiza los principales aspectos de los casos de estudio de la presente rama:

Tabla 5: Principales casos estudio de la rama. Efectos e Impactos del turismo en especies en peligro de extinción

Autor	Especie - caso estudio	Principales hallazgos y descripción del estudio.
Gessa & Rothman (2021)	Gorilas de montaña	El turismo proporciona relevantes ingresos a las comunidades locales y al gobierno; no obstante, pone en peligro a los gorilas ya que pueden contraer enfermedades zoonóticas traídas por turistas. Es común que el turista no obedezca las normas de acercamiento establecidas.
Papafitsoros et al. (2021)	Tortugas boba	Uso de las redes sociales y el efecto de la presión turística sobre una población de tortugas boba. Argumentan los autores que las tortugas permanecen en su sitio a pesar de la intensa observación; sin embargo, identificaron que son propensas a sufrir traumatismos por golpes de las hélices de los barcos.
Glasser et al. (2021)	Chimpancés salvajes (Pan troglodytes)	Evaluación de posibilidades de transmisión de enfermedades respiratorias de las personas a los chimpancés salvajes en peligro de extinción. Concluyen que existen muchas vías de transmisión por las acciones de los turistas (tosar, estornudar, tocar árboles y orinar, etc.).
Muntifering et al. (2021)	Rinocerontes negros	El turismo como herramienta de conservación de los rinocerontes negros. Sus hallazgos relatan que estos son susceptibles a las interacciones humanas y pueden verse desplazados por las acciones turísticas, poniendo en peligro su salud y la sostenibilidad del negocio turístico.
Markwell (2018)	Flora y fauna silvestres	Posibles repercusiones en la fauna salvaje como la caza, el deterioro de los hábitats y el cambio climático global, usando como caso estudio la flora y fauna de Papúa Nueva Guinea.
Hanes et al. (2018)	Gorilas de montaña	Impactos que ponen en peligro a los gorilas de montaña (Gorilla Beringei Beringei) en vía de extinción, como la caza, la estabilidad política y la transmisión de enfermedades por parte de los turistas.
Hawkins & Papworth (2022)	Tití pigmeo	Comportamientos del tití pigmeo al percibir sonidos antropogénicos obteniendo como resultados cambios en la conducta de los primates; dichas conductas, al parecer, no producen mayores complicaciones que afecten o pongan en riesgo su supervivencia.
D'Cruze et al. (2018)	Animales no domesticados	Visión del turismo de vida silvestre y las implicaciones en las interacciones cercanas de las personas con animales no domesticados, fuera de los ambientes formales de cautiverio en América Latina.
Worrell et al.(2017)	Marsupiales	Compatibilidad del ecoturismo sobre especies domesticadas en islas que presentan una marcada docilidad. Ofrece una evaluación del comportamiento conductual del marsupial Quokka de la isla de Rottnest.

Fuente: Construcción de los autores.

3.3.3.2. Rama 2. Percepción de los impactos del turismo (nivel meso - macro).

Algunos autores pertenecientes a esta rama, que se han dedicado a evaluar los riesgos ambientales de determinadas rutas turísticas (Walters et al., 2017), han evidenciado que el cambio climático y los peligros a los que se exponen los ambientes naturales representan las más altas amenazas para los destinos turísticos. Para otros, priman las percepciones de los turistas sobre las amenazas a la sostenibilidad provenientes del turismo (Mutanga et al., 2021), lo que denota una creciente consciencia colectiva del turista en la conservación del medio ambiente, las amenazas a la fauna salvaje, y la necesidad de conservación. En esta misma línea, se encuentran investigaciones sobre las percepciones de los turistas en cuanto a los riesgos, de carácter ambientales y a la imagen de sus destinos de viaje. Por ejemplo, Kovačić et al. (2020) llevaron a cabo estudios para analizar las características y comportamientos de los turistas que visitan Grecia, debido a que, en los años 2018 y 2019, se presentaron episodios como inundaciones e incendios forestales que afectaron su reputación como lugar turístico.

Varios autores consideran que el turismo de naturaleza es de vital importancia para la conservación de las especies, pues da origen a experiencias educativas, provocando que la satisfacción de los turistas sea mayor y muestren actitudes a favor de la conservación de las especies. A su vez, se observa que los turistas quieren algo más que una experiencia impactante; también buscan educación, es decir, que se les proporcionen conocimientos sobre las especies con las que interactúen con el propósito de comprender mejor su situación y promover su conservación. Por ejemplo, Hanson et al. (2019) en su estudio sobre los leopardos de las nieves en Nepal, comprobaron que un mejor conocimiento de la especie y una serie

de valores intrínsecos (culturales) de conservación aumentaban el compromiso de las personas hacia la conservación de esta especie. De manera similar, autores como García-Cegarra & Pacheco (2017) estudiaron cómo los viajes de avistamiento de ballenas en el Perú promueven el interés de las personas por la educación y concientización sobre la conservación de la biodiversidad marina, siempre y cuando se cuente con intérpretes competentes.

Por otra parte, Crowley-Cyr et al. (2022) proponen que las comunicaciones sobre el riesgo asociado al turismo de vida silvestre pueden influenciar las percepciones de las personas, pero no lo suficiente como para cambiar drásticamente sus planes de viaje. En efecto, la decisión también está mediada por el juicio individual, percepción y cultura. Advierten los autores la necesidad en la formulación de políticas para la mitigación de riesgos de los visitantes en los destinos turísticos.

3.3.3.3. Rama 3. Conservación responsable.

Finalmente, dentro de las publicaciones de esta rama se hace énfasis en el turismo de vida silvestre desde una perspectiva económica y de sostenibilidad; es decir, analizando el fenómeno turístico como una potencial fuente de ingresos para financiar la conservación de las especies amenazadas y el desarrollo de las comunidades locales a su alrededor (Murphy et al., 2018). Autores como Dobriyal et al. (2017) estudiaron las posturas de las comunidades de montaña hacia el turismo de vida silvestre como opción de subsistencia en la Biosfera de Nanda Devi -India-, encontrando que el 36 % de los miembros de la comunidad (en su mayoría integrantes jóvenes), apoyan las actividades relacionadas con el turismo de fauna salvaje en la zona, ya que lo ven como una oportunidad de subsistencia y de mejora para sus condiciones de vida. Por su parte, el estudio de Notaro & Grilli (2022) exponen las preferencias de los turistas para la conservación de la fauna salvaje en los Alpes italianos; en sus resultados, argumentan sobre la disposición de los turistas a contribuir económicamente a la conservación responsable de los lobos y linces.

Otros como Gonzáles-Mantilla et al. (2021) plantean una visión general de los retos y el potencial de la conservación del turismo de buceo con tiburones en los archipiélagos macaronésicos, enfatizando en los beneficios económicos para las comunidades locales producidos, directa e indirectamente, por el turismo de buceo, lo que, a la larga, puede financiar planes de conservación de esta especie en los archipiélagos. En esta misma línea, Apps et al. (2017) en su investigación sobre las excursiones de buceo en jaula con tiburones blancos en el sur de Australia, descubrieron que los visitantes querían algo más que una simple vivencia de adrenalina pues estuvieron dispuestos a realizar sesiones de educación durante las excursiones. Similarmente, Meza-Arce et al. (2020) investigaron acerca de los actores que más influyen y contribuyen en el turismo de tiburones blancos en la isla de Guadalupe (México), encontrando la existencia de un desequilibrio de poder entre los actores, siendo las instituciones del Gobierno Federal las que poseen mayor poder, lo que probablemente dificulta las acciones colectivas de gestión.

4. Conclusiones, limitaciones e implicaciones.

El presente artículo ofrece un análisis bibliométrico y una narrativa literaria basada en ToS, con el fin de ofrecer un panorama conceptual reflexivo y crítico para futuras investigaciones referentes al tema del turismo con especies en peligro de extinción. Los resultados de este artículo pueden dividirse en dos partes principales:

En la primera se realizó un análisis bibliométrico con su respectivo análisis descriptivo y estructura de conocimientos, a partir de los 298 documentos que fueron seleccionados de las bases de datos WoS y Scopus. Dicho análisis permitió conocer sobre los autores y fuentes más relevantes en la temática, además del mapeo de la producción científica del turismo con especies en peligro de extinción desde la perspectiva geográfica e institucional, en respuesta a los dos primeros interrogantes abordados en la introducción del este artículo relacionados con características de trabajos académicos, revistas, autores y documentos que ofrecen resultados de investigación en la relación entre turismo y especies en peligro de extinción

Se destaca el constante crecimiento de publicaciones en el tema desde el año 2010, con un pico máximo el año 2021. Desde el punto de vista de las fuentes y su impacto, se aprecia una coincidencia entre los *journals* con más publicaciones y su índice H. A la cabeza en ambos criterios están el *Journal of Sustainable Tourism* y *Tourism Management*. Asimismo, se aprecia una alta dispersión en la relación entre la cantidad de fuentes con la producción bibliográfica, dado que 298 documentos se publicaron en 206 revistas, lo que significa menos de dos artículos por fuente (1.44). Lo anterior también puede

explicar el número relativamente bajo de producción bibliográfica por autor y su correspondiente citación. *Prideaux B* es el autor con más artículos publicados (4), mientras que los autores *Ballantyne R*, *Packer J* y *Sutherland L* aparecen citados cada uno en 5 ocasiones. Por último, en este aparte, y desde el punto de vista de la producción por países, es de mencionar a Australia, Estados Unidos, China y Reino Unido, países con la mayor producción bibliográfica.

De otra parte, este estudio ofrece una descripción narrativa de la principal producción académica, abarcando en consecuencia, la determinación de las bases teóricas y los temas preponderantes de estudio, mediante análisis como la coocurrencia de palabras clave, los temas de tendencia y el mapa del conocimiento, en respuesta a los dos últimos interrogantes mencionados en el capítulo de metodología de este artículo, relacionados con los campos de conocimiento más preponderantes y las principales temáticas abordadas en los documentos clásicos, estructurales y actuales alrededor de la temática de la relación entre turismo y especies en peligro de extinción.

Dentro de los principales hallazgos de este análisis fue la identificación de 3 agrupaciones temáticas que denotan el estado actual y futuro de la investigación y a su vez brindan luces sobre la tendencia hacia donde se está orientando la producción del conocimiento: Primero está turismo sostenible con temáticas estrechamente relacionadas con la recreación y los riesgos, el ecoturismo y el turismo de vida silvestre. Percepciones de los riesgos como segunda, incluyendo temáticas asociadas a los riesgos naturales y la conservación de la biodiversidad. Por último, la conservación responsable con temáticas vinculadas al turismo y el cambio climático.

Seguidamente, la narrativa literaria, a través de los documentos estructurales, dio cuenta de un análisis sintético acerca de las percepciones de los turistas y las respuestas de sus comportamientos. Además de brindar un estudio acerca de los impactos que pueden ocasionar las actividades turísticas. Es posible concluir que, dependiendo del contexto, las especies y los tipos de intervenciones humanas, se pueden producir efectos tanto benéficos como nocivos para el desarrollo económico, el reconocimiento de las comunidades locales aledañas, y la promoción de la conservación responsable de las especies en peligro con sus respectivos hábitats (Cong et al., 2014).

Dentro de los documentos catalogados como hojas se encontraron publicaciones que reflejan las nuevas tendencias en investigación acerca del turismo en relación con especies en peligro de extinción. Los resultados del algoritmo, y por supuesto el análisis narrativo por parte de los autores, permitió identificar 3 ramas, a manera de áreas temáticas de emergente perspectiva investigativa así: una primera relacionada con efectos e impactos del turismo en especies en peligro de extinción, donde varios autores proponen investigaciones sobre iniciativas, riesgos y diagnósticos de la relación del turismo con especies singulares como gorilas de montaña, tortugas, rinocerontes, marsupiales, chimpancés, titís, entre otros. Una segunda rama, se relaciona con la percepción de los impactos del turista en los riesgos asociados a especies en peligro de extinción. Sobre el particular es importante destacar la creciente conciencia colectiva del turista sobre su incidencia en el tema de la conservación y protección de especies en peligro. Por último, la rama 3 denominada conservación responsable, brinda una mirada de sostenibilidad económica para la conservación, por parte, incluso de fuentes financieras provenientes directamente del turista. En efecto, el turismo se considera un componente clave para muchas iniciativas de conservación de especies amenazadas y puede ser una fuerte herramienta de sensibilización (Morrison et al., 2012).

Con el análisis llevado a cabo a lo largo de la elaboración del artículo, es posible afirmar que este tipo de turismo, cuando es llevado a cabo en armonía con el ambiente en el que se desarrolla, tiene un alto potencial para transmitir los principios básicos de la sostenibilidad a sus principales *stakeholders*, y al mismo tiempo contribuir en la construcción de conciencia en los viajeros sobre la necesidad de un mayor compromiso para un turismo más viable, responsable y experiencial.

Dentro de las limitaciones de este artículo se encuentra que solo se usaron las bases de datos Scopus y WoS que, pese a su importancia, implicó excluir otras fuentes y bases de datos. Así mismo, el objetivo del estudio trata temáticas generales y globales. Se sugiere profundizar las futuras investigaciones en las perspectivas -ramas- propuestas, e incluso, revisiones particularizadas a especies de alto interés, con circunscripción geográfica específica, como por ejemplo para el caso latinoamericano, estarían el cóndor de los andes, tití cabeciblanco, oso andino, loro orejiamarillo, delfín de río, manatí, entre otros.

Finalmente, los resultados obtenidos contribuyen en la discusión del estado actual y futuro de la literatura del turismo y su relación con especies en peligro de extinción. Además de brindarle a diferentes *stakeholders*, v. gr., empresarios, investigadores, ambientalistas, sector gobierno y directivos turísticos, la posibilidad de ampliar las fronteras del conocimiento sobre el tema y promover prácticas de este tipo de manera sostenible en el futuro.

El documento también tiene implicaciones para promotores y gestores de políticas, así para el público institucional o individual interesado en la conservación de especies en vía de extinción, para poder articular esta perspectiva con el desarrollo del turismo, en mitigación y prevención de los impactos negativos, y aprovechamiento eficiente de los positivos. Desde el punto de vista de los Objetivos del Desarrollo Sostenible, este documento aporta elementos de juicio y conocimientos al Objetivo 15 “Vida de Ecosistemas Terrestres”, el cual establece metas para proteger, restaurar y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, la gestión sostenible de los bosques, la lucha contra la desertificación, la detención y reversión de la degradación del suelo, así como la conservación de la diversidad biológica. Específicamente, la meta 15.5 de dicho objetivo, por ejemplo, enfatiza la protección de la fauna y flora silvestres, así como la prevención de la extinción de especies amenazadas. De igual forma, la meta 15.9 busca integrar la conservación de la biodiversidad en las políticas y prácticas de desarrollo.

A manera de colofón, es posible afirmar que la protección de la biodiversidad, y entre ella las especies en peligro de extinción es crucial para lograr un desarrollo sostenible a largo plazo y así garantizar un planeta para las generaciones futuras.

Referencias

- Agüera, F. O., & Cuadra, S. M. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. In *El Periplo Sustentable* (Issue 31). <https://doi.org/10.21854/eps.v0i31.2477>
- Anand, A., Chandan, P., & Singh, R. B. (2012). Homestays at Korzok: Supplementing Rural Livelihoods and Supporting Green Tourism in the Indian Himalayas. In *Mountain Research and Development* (Vol. 32, Issue 2, pp. 126–136). <https://doi.org/10.1659/mrd-journal-d-11-00109.1>
- Apps, K., Dimmock, K., Lloyd, D. J., & Huveneers, C. (2017). Is there a place for education and interpretation in shark-based tourism? In *Tourism Recreation Research* (Vol. 42, Issue 3, pp. 327–343). <https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1293208>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix : An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Ballantyne, R., Packer, J., & Hughes, K. (2009). Tourists’ support for conservation messages and sustainable management practices in wildlife tourism experiences. In *Tourism Management* (Vol. 30, Issue 5, pp. 658–664). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.11.003>
- Ballantyne, R., Packer, J., & Sutherland, L. A. (2011). Visitors’ memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences. In *Tourism Management* (Vol. 32, Issue 4, pp. 770–779). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.012>
- Barrera-Rodríguez, A. M., Duque-Oliva, E. J., & Vieira-Salazar, J. A. (2022). Actor engagement: origin, evolution and trends. *Journal of Business & Industrial Marketing, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2021-0512>
- Bejder, L., Samuels, A., Whitehead, H., Gales, N., Mann, J., Connor, R., Heithaus, M., Watson-Capps, J., Flaherty, C., & Krützen, M. (2006). Decline in relative abundance of bottlenose dolphins exposed to long-term disturbance. *Conservation Biology: The Journal of the Society for Conservation Biology*, 20(6), 1791–1798. <https://doi.org/10.1111/j.1523-1739.2006.00540.x>
- Bookbinder, M., Dinerstein, E., Rijal, A., Cauley, H., & Rajouria, A. (2008). Ecotourism’s Support of Biodiversity Conservation. *Conservation Biology*, 12(6), 1399–1404. <https://doi.org/10.1111/j.1523-1739.1998.97229.x>
- Cisneros-Montemayor, A. M., Barnes-Mauthe, M., Al-Abdulrazzak, D., Navarro-Holm, E., & Rashid Sumaila, U. (2013). Global economic value of shark ecotourism: implications for conservation. In *Oryx* (Vol. 47, Issue 3, pp. 381–388). <https://doi.org/10.1017/s0030605312001718>
- Cong, L., Wu, B., Morrison, A. M., Shu, H., & Wang, M. (2014). Analysis of wildlife tourism experiences with endangered species: An exploratory study of encounters with giant pandas in Chengdu, China. *Tourism Management*, 40, 300–310. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.005>
- Croft, D. B. (2019). Walking in Each Other’s Footsteps: Do Animal Trail Makers Confer Resilience against Trampling Tourists? In *Environments* (Vol. 6, Issue 7, p. 83). <https://doi.org/10.3390/environments6070083>
- Crowley-Cyr, L., Gershwin, L.-A., Bremser, K., Abraham, V., Moreno Martin, M. J., Carreño, M., & Wüst, K. (2022). Jellyfish risk communications: The effect on risk perception, travel intentions and

- behaviour, and beach tourism destinations. In *Journal of Hospitality and Tourism Management* (Vol. 51, pp. 196–206). <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.03.002>
- D'Cruze, N., Niehaus, C., Balaskas, M., Vieto, R., Carder, G., Richardson, V. A., Moorhouse, T., Harrington, L. A., & Macdonald, D. W. (2018). Wildlife tourism in Latin America: taxonomy and conservation status. In *Journal of Sustainable Tourism* (Vol. 26, Issue 9, pp. 1562–1576). <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1484752>
- Dobriyal, P., Badola, R., & Hussain, S. A. (2017). Social Preference of Local Communities Towards Wildlife Tourism in the Indian Himalayas. In *Wilderness of Wildlife Tourism* (pp. 113–128). <https://doi.org/10.1201/9781315365817-7>
- Durán-Aranguren, D. D., Robledo, S., Gomez-Restrepo, E., Arboleda Valencia, J. W., & Tarazona, N. A. (2021). Scientometric Overview of Coffee By-Products and Their Applications. *Molecules*, 26(24), 7605. <https://doi.org/10.3390/molecules26247605>
- Estevão, C., & Costa, C. (2020). Natural disaster management in tourist destinations: a systematic literature review. In *European Journal of Tourism Research* (Vol. 25, p. 2502). <https://doi.org/10.54055/ejtr.v25i.417>
- Gallagher, A. J., Vianna, G. M. S., Papastamatiou, Y. P., Macdonald, C., Guttridge, T. L., & Hammerschlag, N. (2015). Biological effects, conservation potential, and research priorities of shark diving tourism. In *Biological Conservation* (Vol. 184, pp. 365–379). <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2015.02.007>
- García-Cegarra, A. M., & Pacheco, A. S. (2017). Whale-watching trips in Peru lead to increases in tourist knowledge, pro-conservation intentions and tourist concern for the impacts of whale-watching on humpback whales. In *Aquatic Conservation: Marine and Freshwater Ecosystems* (Vol. 27, Issue 5, pp. 1011–1020). <https://doi.org/10.1002/aqc.2754>
- Gentner, D. (1988). Structure-mapping: A theoretical framework for analogy. In *Readings in Cognitive Science* (pp. 303–310). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/b978-1-4832-1446-7.50026-1>
- Gessa, S. J., & Rothman, J. M. (2021). The importance of message framing in rule compliance by visitors during wildlife tourism. In *Conservation Science and Practice* (Vol. 3, Issue 10). <https://doi.org/10.1111/csp2.515>
- Glasser, D. B., Goldberg, T. L., Guma, N., Balyesiima, G., Agaba, H., Gessa, S. J., & Rothman, J. M. (2021). Opportunities for respiratory disease transmission from people to chimpanzees at an East African tourism site. *American Journal of Primatology*, 83(2), e23228. <https://doi.org/10.1002/ajp.23228>
- González-Mantilla, P., Gallagher, A., & León, C., Viannac, G. (2021). Challenges and conservation potential of shark-diving tourism in the Macaronesian archipelagos. *Marine Policy*, 131. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2021.104632>
- Hanes, A., Kalema-Zikusoka, G., Svensson, M., & Hill, C. (2018). Assessment of Health Risks Posed by Tourists Visiting Mountain Gorillas in Bwindi Impenetrable National Park, Uganda. *Primate Conservation*, 32. <https://www.researchgate.net/journal/Primate-Conservation-0898-6207>
- Hanson, J. H., Schutgens, M., & Baral, N. (2019). What explains tourists' support for snow leopard conservation in the Annapurna Conservation Area, Nepal? In *Human Dimensions of Wildlife* (Vol. 24, Issue 1, pp. 31–45). <https://doi.org/10.1080/10871209.2019.1534293>
- Hawkins, E., & Papworth, S. (2022). Little Evidence to Support the Risk–Disturbance Hypothesis as an Explanation for Responses to Anthropogenic Noise by Pygmy Marmosets (*Cebuella niveiventris*) at a Tourism site in the Peruvian Amazon. In *International Journal of Primatology*. <https://doi.org/10.1007/s10764-022-00297-9>
- Kenworthy, J. M. (1988). historical review of tourism and wildlife conservation in East, Central and South Africa: the environmental impact. *Exploitation of Animals in Africa: Proceedings of a Colloquium at the University of Aberdeen, March 1987*/edited by Jeffrey C. Stone. <https://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=US201302055582>
- Köseoglu, M. A. (2020). Identifying the intellectual structure of fields: introduction of the MAK approach. *Scientometrics*, 125(3), 2169–2197. <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03719-8>
- Kovačić, S., Märgärint, M. C., Ionce, R., & Miljković, Đ. (2020). What are the Factors affecting Tourist Behavior based on the Perception of Risk? Romanian and Serbian Tourists' Perspective in the Aftermath of the recent Floods and Wildfires in Greece. In *Sustainability* (Vol. 12, Issue 16, p. 6310). <https://doi.org/10.3390/su12166310>
- Krüger, O. (2005). The role of ecotourism in conservation: panacea or Pandora's box? In *Biodiversity and Conservation* (Vol. 14, Issue 3, pp. 579–600). <https://doi.org/10.1007/s10531-004-3917-4>
- Larm, M., Elmhagen, B., Granquist, S. M., Brundin, E., & Angerbjörn, A. (2018). The role of wildlife tourism in conservation of endangered species: Implications of safari tourism for conservation of

- the Arctic fox in Sweden. *Human Dimensions of Wildlife*, 23(3), 257–272. <https://doi.org/10.1080/10871209.2017.1414336>
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of tourism research*, 6(4), 390–407. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)
- Lemelin, H., Dawson, J., Stewart, E. J., Maher, P., & Lueck, M. (2010). Last-chance tourism: the boom, doom, and gloom of visiting vanishing destinations. In *Current Issues in Tourism* (Vol. 13, Issue 5, pp. 477–493). <https://doi.org/10.1080/13683500903406367>
- Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. In *Annals of Tourism Research* (Vol. 30, Issue 3, pp. 606–624). [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(03\)00024-0](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(03)00024-0)
- Levy, S. J. (2002). Revisiting the marketing domain. *European Journal of Marketing*, 36(3), 299–304. <https://doi.org/10.1108/03090560210417129>
- Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gotzsche, P. C., Ioannidis, J. P. A., Clarke, M., Devereaux, P. J., Kleijnen, J., & Moher, D. (2009). The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions: explanation and elaboration. *Journal of Clinical Epidemiology*, 62(10), e1–e34. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2009.06.006>
- Maréchal, L., MacLarnon, A., Majolo, B., & Semple, S. (2016). Primates' behavioural responses to tourists: evidence for a trade-off between potential risks and benefits. *Scientific Reports*, 6, 32465. <https://doi.org/10.1038/srep32465>
- Markwell, K. (2018). An assessment of wildlife tourism prospects in Papua New Guinea. In *Tourism Recreation Research* (Vol. 43, Issue 2, pp. 250–263). <https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1420008>
- Matheson, M. D., Sheeran, L. K., Li, J.-H., & Steven Wagner, R. (2006). Tourist impact on Tibetan macaques. In *Anthrozoös* (Vol. 19, Issue 2, pp. 158–168). <https://doi.org/10.2752/089279306785593810>
- Meza-Arce, M., Malpica-Cruz, L., Hoyos-Padilla, M., Mojica, F., Arredondo-García, M., Leyva, C., Zertuche-Chanes, R., & Santana-Morales, O. (2020). Unraveling the white shark observation tourism at Guadalupe Island, Mexico: Actors, needs and sustainability. *Marine Policy*, 119, 104056. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2020.104056>
- Moral-Muñoz, J. A., Herrera-Viedma, E., Santisteban-Espejo, A., & Cobo, M. J. (2020). Software tools for conducting bibliometric analysis in science: An up-to-date review. *Professioni Infermieristiche*, 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.03>
- Moreno, M. C. M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 1, 135–158. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Morrison, C., Rounds, I., & Watling, D. (2012). Conservation and management of the endangered Fiji sago palm, *Metroxylon vitiense*, in Fiji. *Environmental Management*, 49(5), 929–941. <https://doi.org/10.1007/s00267-012-9836-3>
- Muntifering, J. R., Linklater, W. L., Naidoo, R., !Uri-≠Khob, S., du Preez, P., Beytell, P., Jacobs, S., & Knight, A. T. (2021). Black rhinoceros avoidance of tourist infrastructure and activity: planning and managing for coexistence. In *Oryx* (Vol. 55, Issue 1, pp. 150–159). <https://doi.org/10.1017/s0030605318001606>
- Murphy, S. E., Campbell, I., & Drew, J. A. (2018). Examination of tourists' willingness to pay under different conservation scenarios; Evidence from reef manta ray snorkeling in Fiji. In *PLOS ONE* (Vol. 13, Issue 8, p. e0198279). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0198279>
- Mutanga, C., Gandiwa, E., Muboko, N., & Chikuta, O. (2021). Sustainability of Wildlife Tourism: Tourist Perceptions on Threats to Wildlife Tourism in Two State Protected Areas in Zimbabwe. In *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* (Issue 10(3), pp. 895–911). <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-139>
- Nakamura, M., Hosaka, K., Itoh, N., & Zamma, K. (2015). *Mahale Chimpanzees*. Cambridge University Press. <https://play.google.com/store/books/details?id=05lrCgAAQBAJ>
- Notaro, S., & Grilli, G. (2022). Assessing tourists' preferences for conservation of large carnivores in the Italian Alps using a discrete choice experiment. In *Journal of Environmental Planning and Management* (Vol. 65, Issue 7, pp. 1261–1280). <https://doi.org/10.1080/09640568.2021.1924124>
- Odeniran, P. O., Ademola, I. O., & Jegede, H. O. (2018). A review of wildlife tourism and meta-analysis of parasitism in Africa's national parks and game reserves. *Parasitology Research*, 117(8), 2359–2378. <https://doi.org/10.1007/s00436-018-5958-8>
- Organización Mundial de Turismo-OMT. (1991). *Resoluciones de la conferencia internacional sobre estadísticas de viajes y turismo*. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/30053/nice_sp.pdf

- Papafitsoros, K., Panagopoulou, A., & Schofield, G. (2021). Social media reveals consistently disproportionate tourism pressure on a threatened marine vertebrate. In *Animal Conservation* (Vol. 24, Issue 4, pp. 568–579). <https://doi.org/10.1111/acv.12656>
- Pickering, C. M., & Hill, W. (2007). Impacts of recreation and tourism on plant biodiversity and vegetation in protected areas in Australia. *Journal of Environmental Management*, 85(4), 791–800. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2006.11.021>
- Powell, R. B., & Ham, S. H. (2008). Can ecotourism interpretation really lead to pro-conservation knowledge, attitudes and behaviour? Evidence from the Galapagos islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(4), 467–489. <https://doi.org/10.1080/09669580802154223>
- Rahbari, M., Motahari, S., Behbahani, A., & Khadivi, S. (2019). Environmental Risk Assessment of Tourist Routes; the Case of Dohezar Forest Road, Iran. *Plant Arch*, 19, 78–86. [http://www.plantarchives.org/SPL%20ISSUE%20SUPP%202,2019/15%20\(78-86\).pdf](http://www.plantarchives.org/SPL%20ISSUE%20SUPP%202,2019/15%20(78-86).pdf)
- Reindrawati, D., Rhama, B., & Hisan, U. C. (2022). Threats to Sustainable Tourism in National Parks: Case Studies from Indonesia and South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(3), 919–937. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.266>
- Reynolds, P. C., & Braithwaite, D. (2001). Towards a conceptual framework for wildlife tourism. *Tourism Management*, 22(1), 31–42. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(00\)00018-2](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(00)00018-2)
- Robledo, S., Osorio, G., & Lopez, C. (2014). Networking en pequeña empresa: una revisión bibliográfica utilizando la teoría de grafos. *Revista Vínculos*, 11(2), 6–16. <https://doi.org/10.14483/2322939X.9664>
- Ruesto, L. A., Sheeran, L. K., Matheson, M. D., Li, J.-H., & Steven Wagner, R. (2010). Tourist Behavior and Decibel Levels Correlate with Threat Frequency in Tibetan Macaques (*Macaca thibetana*) at Mt. Huangshan, China. In *Primate Conservation* (Vol. 25, Issue 1, pp. 99–104). <https://doi.org/10.1896/052.025.0115>
- Sumarmi, Sumarmi, S., Bachri, S., Purwanto, P., Zubaidah, S., Shrestha, R. P., & Sholiha, A. W. (2022). Assessing Bedul Mangrove Ecotourism Using Green and Fair Strategy Empowerment to Fulfill SDGs 2030 Agenda for Tourism. In *Environmental Research, Engineering and Management* (Vol. 78, Issue 2, pp. 73–87). <https://doi.org/10.5755/j01.erem.78.2.31006>
- Usui, R., Sheeran, L. K., Asbury, A. M., & Blackson, M. (2021). Impacts of the COVID-19 pandemic on mammals at tourism destinations: a systematic review. *Mammal Review*, 51(4), 492–507. <https://doi.org/10.1111/mam.12245>
- Uyarra, M. C., Côté, I. M., Gill, J. A., Tinch, R. R. T., Viner, D., & Watkinson, A. R. (2005). Island-specific preferences of tourists for environmental features: implications of climate change for tourism-dependent states. *Environmental Conservation*, 32(1), 11–19. <https://doi.org/10.1017/s0376892904001808>
- Valencia-Hernandez, D. S., Robledo, S., Pinilla, R., Duque-Méndez, N. D., & Olivar-Tost, G. (2020). SAP algorithm for citation analysis: An improvement to tree of Science. *Ingeniería E Investigación*, 40(1). <https://doi.org/10.15446/ing.investig.v40n1.77718>
- Vianna, G., Meekan, M., Pannell, D., Marsh, S., & Meeuwig, J. (2012). Socio-economic value and community benefits from shark-diving tourism in Palau: A sustainable use of reef shark populations. *Biological Conservation*, 145(1), 267–277. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2011.11.022>
- Vieira Salazar, J. A., Echeverri Rubio, A., & Mejía-Franco, N. (2021). Efectos socio-espaciales del turismo en procesos de gentrificación: análisis bibliométrico y de literatura. *Revista venezolana de gerencia*, 26(5 Edición Especial), 540–562. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.35>
- Wallis, J., & Rick Lee, D. (1999). Primate Conservation: The Prevention of Disease Transmission. *International Journal of Primatology*, 20(6), 803–826. <https://doi.org/10.1023/a:1020879700286>
- Walters, L., Donnelly, M., Sacks, P., & Campbell, D. (2017). Lessons Learned from Living Shoreline Stabilization in Popular Tourist Areas. In *Living Shorelines* (pp. 235–248). <https://doi.org/10.1201/9781315151465-15>
- Wang, L.-E., Zeng, Y., & Zhong, L. (2017). Impact of Climate Change on Tourism on the Qinghai-Tibetan Plateau: Research Based on a Literature Review. In *Sustainability* (Vol. 9, Issue 9, p. 1539). <https://doi.org/10.3390/su9091539>
- Weiler, B., Gstaettner, A. M., & Scherrer, P. (2021). Selfies to die for: A review of research on self-photography associated with injury/death in tourism and recreation. In *Tourism Management Perspectives* (Vol. 37, p. 100778). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100778>
- White, H. D., & Griffith, B. C. (1981). Author cocitation: A literature measure of intellectual structure. *Journal of the American Society for Information Science. American Society for Information Science*, 32(3), 163–171. <https://doi.org/10.1002/asi.4630320302>

- Worrell, T., Admiraal, R., Bateman, P. W., & Fleming, P. A. (2017). Are tourism and conservation compatible for “island tame” species? In *Animal Conservation* (Vol. 20, Issue 2, pp. 155–163). <https://doi.org/10.1111/acv.12301>
- Wright, P. C., Andriamihaja, B., King, S. J., Guerriero, J., & Hubbard, J. (2014). Lemurs and tourism in Ranomafana National Park, Madagascar. In *Primate Tourism* (pp. 123–146). <https://doi.org/10.1017/cbo9781139087407.010>
- Xia, W., Ren, B., Li, Y., Hu, J., He, X., Krzton, A., Li, M., & Li, D. (2017). Behavioural Responses of Yunnan Snub-Nosed Monkeys (*Rhinopithecus bieti*) to Tourists in a Provisioned Monkey Group in Baimaxueshan Nature Reserve. In *Folia Primatologica* (Vol. 87, Issue 6, pp. 349–360). <https://doi.org/10.1159/000454922>
- Zuluaga, M., Robledo, G., Osorio-Zuluaga, G. A., Yathe, L., Gonzalez, D., & Taborda, G. (2016). Metabolomics and pesticides: systematic literature review using graph theory for analysis of references. *Nova*, 14(25), 121–138.
- Zuluaga, M., Robledo, S., Arbelaez-Echeverri, O., Osorio-Zuluaga, G. A., & Duque-Méndez, N. (2022). Tree of Science - ToS: A Web-Based Tool for Scientific Literature Recommendation. Search Less, Research More! *Issues in Science and Technology Librarianship*, 100. <https://doi.org/10.29173/istl2696>

Recibido: 31/03/2023
 Reenviado: 13/04/2023
 Aceptado: 26/06/2024
 Sometido a evaluación por pares anónimos

Green Spaces in Porto: Urban Renewal and Tourism Potential (Portugal)

Ana Isabel Mota* Hugo Manuel Oliveira Martins*
António José Pinheiro***
Eduardo Cândido Cordeiro Gonçalves****
University of Maia (Portugal)

Abstract: There are several issues associated with the growing population density of metropolitan areas, especially in terms of environmental sustainability. Since many environmental problems are concentrated in urban areas, it is crucial to preserve and expand green spaces in order to bring back some ecological equilibrium. After COVID-19, people's love for urban green areas has grown again because they are so beneficial to locals, tourists, and ecosystems. This study looks at parks and gardens in Porto, Portugal, using fieldwork to pinpoint places that require improvement and emphasize important advantages and disadvantages. The results are intended to guide plans for improving lesser-known green spaces, making sure they get the same consideration as more well-known spots in the city center and along the Douro River.

Keywords: Sustainability; Parks; Public gardens; Porto; Urban tourism; Requalification.

Green Spaces in Porto: Urban Renewal and Tourism Potential (Portugal)

Resumen: Existen varios problemas asociados con la creciente densidad de población de las áreas metropolitanas, especialmente en términos de sostenibilidad ambiental. Dado que muchos problemas ambientales se concentran en las áreas urbanas, es crucial preservar y expandir los espacios verdes para recuperar cierto equilibrio ecológico. Después de COVID-19, el amor de la gente por las áreas verdes urbanas ha vuelto a crecer porque son muy beneficiosas para los locales, los turistas y los ecosistemas. Este estudio analiza los parques y jardines de Oporto, Portugal, utilizando el trabajo de campo para identificar los lugares que requieren mejoras y enfatizar las ventajas y desventajas importantes. Los resultados pretenden orientar los planes para mejorar los espacios verdes menos conocidos, asegurándose de que reciban la misma consideración que los lugares más conocidos en el centro de la ciudad y a lo largo del río Duero.

Palabras clave: Sostenibilidad; Parques; Jardines públicos; Oporto; Turismo urbano; Recalificación.

1. Introduction

With the growing demand for leisure facilities as an escape from work activities, green spaces in cities are playing an important role in community well-being and health (Montez, 2010; Abu Kasim, Yusof, & Shafri, 2019). Indeed, the cultural and socio-environmental orientations, reflected in the artistic manifestations of gardens linked to the social elites, were at the origin of the interest, already

* University of Maia (Portugal); <https://orcid.org/0009-0006-2664-4316>; E-mail: mota.isabel34@gmail.com

** Full Researcher at CEGOT, Portugal; <https://orcid.org/0000-0002-1651-8715>; E-mail: hugomartins@umaia.pt

*** Full Researcher at CEGOT, Portugal; <https://orcid.org/0000-0002-8846-295X>; E-mail: ajpinheiro@umaia.pt

**** Full Researcher at CEGOT, Portugal; <https://orcid.org/0000-0003-0908-2623>; E-mail: egoncalves@umaia.pt

Cite: Chemin, Mota, Ana; Martins, Hugo; Pinheiro, António & Gonçalves, Eduardo (2025). Green Spaces in Porto: Urban Renewal and Tourism Potential (Portugal). *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(2), 589-604. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.038>.

in the 18th century, in the creation of extensive green areas to be enjoyed by the population. The same was true throughout the 19th century, especially in the urban extensions embodied in the creation of wide tree-lined avenues and the consolidation of significant green areas within the urban perimeter. Since then, green spaces in the city have been performing aesthetic, social and even hygienic functions. However, during the first half of the 20th century, that relationship between man and the city was compromised, with notable damage to the urban environment (Romero, 2007), a situation that would only progressively reverse from the second half of the 20th century. With growing environmental concerns, green spaces in cities began to be the object of public policies (Madureira, Nunes, Oliveira, Madureira & Cormier, 2014).

Until now, so many efforts have never been made in this direction (Vidal, Fernandes, Viterbo, Vilaça, Barros & Maia, 2021). Requalification in environmental terms and in green spaces has been seen as a priority in the main European cities. The aim is to take advantage of most of the available area and be able to widen and extend these green spaces, supporting a better harmony and balance. In the specific case of the city of Porto, there are currently around 54.8 m² of green space, per inhabitant. Nature-based projects have been developed with the aim of promoting biodiversity, respecting the natural water cycle, storing carbon, valuing soil, reducing energy consumption and making the city better for everyone (Porto., 2022b). Porto is implementing several solutions when it comes to using nature's intelligence in urban management. One of the objectives is to include green roofs in the city's strategy, that is, natural roofs, with plants, that improve the thermal insulation of buildings, retain water in periods of rain, store carbon, promote biodiversity and improve the landscape. This example, in addition to being visually pleasing, denotes sustainable innovation.

The Porto City Council intends to create a set of tourist routes, one of which is focused on the Gardens and Public Parks of Porto. Initially, it will be necessary to study the gardens and parks that can be included in the tourist route and understand which indicators would be more viable for evaluation in different locations. The study used an inventory of services and support infrastructures to conduct a descriptive analysis and firsthand observation of Porto's green areas. The four-month study's objectives were to pinpoint intervention targets and provide guidance for the creation of tourism itineraries that highlight these urban green spaces. The main objectives of this work are: a) to inventory the services and support infrastructures for the 21 green spaces in the municipality of Porto; and b) identify the main positive/negative points, among other problems of gardens in the city of Porto.

2. Sustainability and Main Challenges

In an increasingly urbanized world and with all the hustle and bustle of everyday life, people are looking for peace and quiet. For many people it is practically impossible to go on a trip every weekend or whenever they need to recharge their batteries. Living in a city area, there's nothing better than having the ease of travel to spaces in direct contact with nature. In this context, gardens and public parks play a fundamental role for all those who wish to combine business with pleasure.

Urban green spaces are essential for lowering stress and enhancing both physical and emotional well-being. They function as recreational zones, particularly in crowded cities where frequent vacations are impractical. Urban green areas have been shown to reduce stress, increase children's cognitive ability, and generally improve people's quality of life. Promoting ecological continuity and urban sustainability requires that these areas be made accessible and connected. (Madureira, 2001).

According to the Institute of Public Health of the University of Porto, children who live closer to green spaces, such as parks and public gardens, have a better cognitive performance at the age of 10. Contact with nature can play an important role in cognitive development, most likely because natural spaces are associated with lower levels of stress and pollution and greater socialization and physical activity (ISPUP - Instituto de Saúde Pública da Universidade do Porto, 2022).

According to Vital et al. (2021), proximity and the natural environment of green areas are the main reasons for the frequent use of gardens and urban public parks. Now, if these factors were very relevant before, now, with the pandemic, they have become even more so due to the panorama experienced in the last two years.

The green areas of a city are assumed as an essential support to the quality of life of citizens (Martins, Carvalho & Almeida, 2021; Martins, Carvalho & Almeida, 2023, 2022; Martins & Pinheiro, 2022) also considered a second-order factor, insofar as they promote biodiversity, recreation and leisure, in addition to sustaining and organizing the urban fabric. They are promoters of an ecological and cultural

continuity, essential for environmental sustainability, which integrates resources as diverse as water lines, parks, gardens, partition hedges, trees on streets and in areas free of buildings that contribute to the construction of the “urban forest” (Porto., 2022a).

When one thinks of green spaces, natural parks and gardens outside the urban core come to mind. In reality, we are closer to these places than we imagine. The strategic concerns in terms of planning green areas in cities currently include ensuring the connection between new spaces and the recovery of existing ones through green corridors; increase not only the global green area available to the citizen, but also reduce the distance between these and the green spaces through the creation of proximity gardens, located next to people’s work places and residences, in order to avoid the use of transport to reach green areas; conserve the arboreal heritage and guide new plantings and replacements, in the short, medium and long term, with a strategic afforestation plan that allows improving the functions and services of ecosystems generated by trees; provide the city with a green structure that can actively contribute to adapting the city and its infrastructure to climate change, such as extremes of cold and heat, a decrease in average precipitation and the concentration in torrential episodes, the increase in storms, floods urban areas and landslides; safeguard and promote the potential of the humid system, as a key element of sustainability and cohesion of the landscape.

2.1. Sustainable practices used in cities

In the 19th and 20th centuries there were already conservation movements to protect and preserve natural areas, but outside the cities, as cities were increasingly occupied by buildings, factories, for example.

Now, Beatley (2016) states that 15% of all land on the planet is under some type of protected status. Some cities are already choosing to add public parks (as is the case of some within the municipality of Porto), within the city to provide some relief from urban tensions and improve public health. Some urban designers promote the development of “garden cities” that support and reinforce the central importance of these areas. (Beatley, 2016) states that the inhabitants of the cities of Melbourne and Singapore see themselves as living in a city within a forest, which means that there is a tendency to eradicate green areas. However, plans are in place to change this scenario. The objective is to introduce new projects/designs for these spaces, keeping the old elements, incorporating entirely new ones. Integrating nature into walls and building facades, such as the giant trees in Singapore. It is considered a futuristic city because it manages to take advantage of natural resources, while grouping them in new inventions. An example of this are the giant, self-sustaining trees that have photovoltaic cells in their crowns, which capture energy during the day to light up at night. These function as gigantic water collectors, used to water the plants in the gardens. The eastern part of the city of Porto wants to implement a similar project.

While conservation efforts in the past were concentrated on rural regions, contemporary urban planning is progressively incorporating green spaces into cityscapes. Porto seeks to imitate successful examples of green infrastructure deployment from cities like Washington, D.C., Mexico City, and Paris. These projects involve installing a lot of green roofing, developing urban agriculture, and building green corridors that are safe for bicyclists and pedestrians. Some of the examples of cities that have embraced green infrastructure are Washington D.C which, instead of building traditional drainage systems during the storm water period, invested \$90 million in green infrastructure on a large scale to reduce the amount of rain that had to be later handled through tunnels. Paris planted 20,000 trees and created 10.7 million square meters of green roofs and walls and 81 hectares of urban agriculture. Mexico City followed Paris’ lead a bit and installed more than 226,000 square meters of green roofs on government buildings, schools and hospitals and even offered private residential buildings a 10% reduction to put up their own green roofs. The green roof is seen as a component of sustainable design. Ultimately, Berlin has developed nearly 500km of green walkways for pedestrians and cyclists, keeping 44% of the city’s area in forests, preserves, lakes and other green and blue areas.

2.2. Porto: One Territory, Many Offers

Porto, a major Portuguese city, has seen a notable increase in tourism. The city’s many attractions, among which are its green areas, amplify its allure as a premier city break location. Comparable to other European cities, Porto has a high per capita amount of green space, suggesting that these spaces could be used to boost tourism and enhance the quality of life for locals. Located on the North Coast of Portugal, it embraces a geographical area currently composed of 17 contiguous municipalities. The

Metropolitan Area of Porto has a vast collection of references to offer, with its architecture, handicrafts, landscape, its traditions and ways of being with an authenticity that undoubtedly does not end in this region, being a business card from Portugal. In 1996, in view of all its richness, the historic centre of the city of Porto was considered a World Heritage Site. In terms of tourism, the city of Porto sought to position itself in the field of branding of tourist destinations through the creation of the brand “Porto.”, in 2014, to differentiate itself as a tourist destination.

In terms of attractiveness, there was a remarkable upward trend in the number of guests between 2017 and 2019. This increase was shaken in 2020, due to the drop in tourism due to the pandemic (table 1). 2019 was the best year ever for tourism in the city as well as in the regional context of Porto and North, with around 2.2 million tourists in the city and more than 5.8 million in the region of Porto and North, as a result growth of 12.5% and 11.1%, respectively, in relation to the previous year. The tourist offers of the city, in 2019, amounts to 373 establishments and 23,270 beds (Instituto Nacional de Estatística I.P., 2022). Despite the very significant drop and the consequences that this scenario entailed, 2021 was a year of clear recovery.

Table 1: Guests in tourism accommodation establishments (per year)

Year	Porto and North Region	Porto Metropolitan Area	Porto City
2021	3 348 702	1 846 265	913 883
2020	2 469 917	1 315 858	619 644
2019	5 873 026	3 671 926	2 245 291
2018	5 285 297	3 304 848	1 996 461
2017	4 892 605	3 117 423	1 876 720

Source: Data from the Anuários Estatísticos da Região Norte (National Institute of Statistics, 2023)

As far as the offer is concerned, the city of Porto is full of activities to do. The Department of Tourism and Municipal Commerce of Porto provides free flyers and other guides with possible routes to take, among other activities. One of the products that Porto offers is Cultural and Landscape Touring. Although Cultural and Landscape Touring has a meaning more focused on tourist attractions, there is an increasing demand for more complete travel experiences, where people seek to complement and enrich their tourist experience by carrying out occasional tours or circuits, combining scenic and cultural attractions to discover and enjoy the territory where they are located.

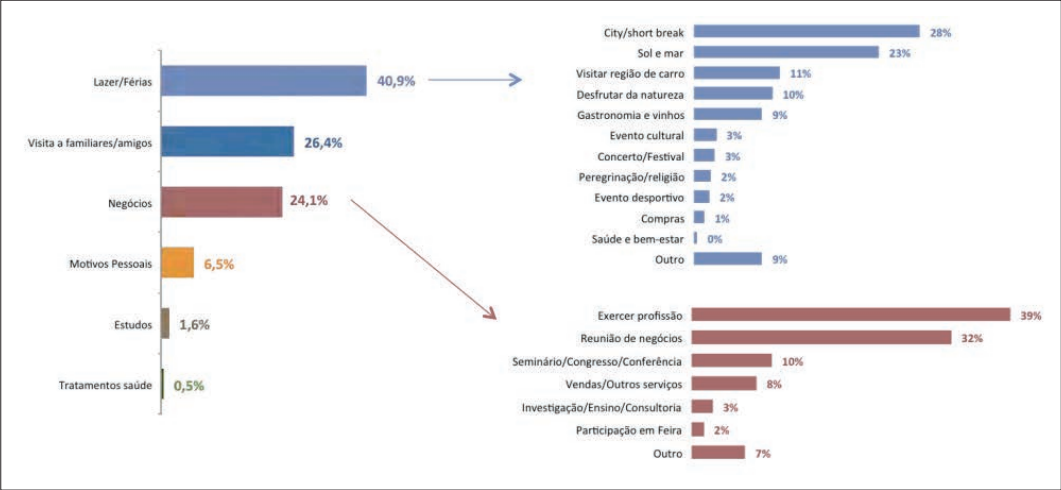
One of the strengths of Portugal is its “diversity and high value of historical, cultural and natural heritage” (Turism of Portugal, 2017, p. 35). It is important to emphasize the issue of the “natural” because, as a rule, urban centers are not included in this type of tourism. The truth is that it is possible to include the Route of Gardens and Public Parks in the Porto region as a Landscape Touring. Two of the weaknesses that are pointed out are “Seasonality” and the “Deficit of information about supply”, in the SWOT analysis (Turism of Portugal, 2017, p. 35).

The city of Porto was chosen as “the best European destination for a city break, an achievement that highlights the city’s attractions and acquires special significance in the complicated context that the tourism industry is going through all over the world” (Porto., 2020, own translation). It is in this context that the 22 thematic promotional videos are launched, “which address diverse aspects such as the cultural, social, architectural, heritage and gastronomic richness of Invicta” (Porto., 2022b). The main motivation of the City Breaks sector is based on getting to know a city and its monumental, architectural, cultural, commercial, gastronomic attractions, etc. Fans of this modality look for key factors such as an attractive and well-maintained urban environment; the degree of cleanliness and hygiene; the security; the wide coverage of tourist information in strategic locations in the city; and the varied offer of thematic itineraries within the city and surrounding areas.

As a rule, city break trips do not include routes through public gardens and parks. However, that is what is intended: to make these places as dynamic as possible so that they can be part of this type of market and, subsequently, to stimulate the region. All the key factors mentioned must be taken into account, so that the offer can be streamlined, and the general conditions of the parks and gardens improved, so that it is pleasant. It is essential to look at these public spaces as potential attractive resources. The

objective is to continue to elevate the city of Porto as one of the best City Break destinations in Europe and the world, but with other aspects, one of which is the landscape aspect, where the Route of Parks and Public Gardens of the Porto city.

Figure 1: Segment and Main Reason for Visit



Source: (TrabelBI, 2018)

According to figure 1, the majority of respondents who travel to Porto and/or the North are for leisure/holidays and the motivation that stands out the most is short breaks (which is in line with what was mentioned above), followed by sun and sea (23%). Far away, we found other reasons such as visiting the region by car (11%) or enjoying nature (10%). The tourist looking for tranquillity, rest, authenticity and carrying out multiple activities in the destination can do so in the city of Porto. As relevant market niches, it is possible to mention walking, cycling or even birdwatching in some cases. All these tasks are possible to carry out within the city.

2.2.1. The rehabilitation of green areas in the city of Porto

The Porto City Council has made major investments in the restoration and growth of the city's green spaces, adding amenities for outdoor exercise and improving accessibility. In light of the post-pandemic environment, these initiatives seek to encourage active aging and healthy lifestyles. In order to ensure inclusion, accessibility enhancements have also been made to public transportation and are extended to green areas. Recently, it invested 640,000 euros in fitness equipment, 100,000 in the refurbishment and placement of 15 basketball hoops in sports spaces. These outdoor "mini gyms" are important from a health and leisure point of view and everything they can do in the post-pandemic, that is, take advantage of and improve public spaces in cities, is a largely justified investment (ISPUP - Instituto de Saúde Pública da Universidade do Porto, 2022). Despite all the obstacles that people have overcome during the pandemic, at the same time they have realized that staying outdoors is good in every way. If the City Council of Porto invested in the expansion and rehabilitation of the city's green areas, creating more green spaces for public enjoyment, now this idea has gained a certain reinforcement and meaning. The objective of this investment is to contribute to the promotion of healthy lifestyles, to motivate regular physical activity, to enhance active aging and to mitigate the effects of social exclusion phenomena. It is possible to find more than one hundred fitness equipment and maintenance circuits for free use by the population, installed in different places in the city.

Therefore, the city of Porto sought from an early age to take advantage of its resources and improve the services and support infrastructures for the benefit of its inhabitants (Andersen, 2001). According to table 2, the green space per inhabitant of the city of Porto exceeds the desirable value for the urban green structure.

Table 2: Population and Green Area per capita in Five European Cities

City	Inhabitants	Source	Green Area (m2/inh.)
Amsterdam	873 989	Suglia et al. (2016)	51,7
Athens	664 046	A view on cities (2020)	25,6
Porto	214 587	Pordata (2018)	54,8
Prague	1 305 737	World Population Review (2020)	74,6
Turin	875 698	Statistiche demografiche (2018)	43,1

Source: (Guedes Vidal et al., 2021, p. 142) with adaptations by the authors.

This value is very significant, taking into account other European cities (table 2). This could be a good starting point and an asset to resolve some of the threats at European level with regard to city breaks. The present study reveals and intends to characterize the natural resources that the city of Porto has compared to other European cities, which are also considered a city break. In addition to being an added value in terms of the environment and sustainability, which is, nowadays, a problem on a world scale, the Porto City Council should take advantage of this reality in its favor, since with the improvement of green spaces and of all the resources it gives them, it creates more favorable conditions for people who use the spaces and attracts more tourists, especially if there are innovative elements in these areas.

And because sustainability is not only linked to the environment, but also to the population, it is important to mention that Porto was nominated for the “Accessible City of 2022” Prize and, despite not having won, it deserved a special mention by the European Commission, for having improved accessibility of railway stations – “Porto has made notable improvements to its rail system and metro system, so that people with disabilities can use them. For example, it has increasingly accessible vehicles and metro stations, as well as sound warnings and adapted equipment throughout its network. I hope that many other cities will follow this example” (Comissão Europeia, 2021). It is important that this accessibility is adopted by the gardens/parks, that is, in their improvement, so that these people do not feel left out, but that they live and experience every moment, as if they had no limitations.

In order to attract more residents and tourists to green spaces, for public enjoyment, it is not enough to create projects and study the areas, it is important to understand what is being done abroad and how we can replicate it in the city, maintaining authenticity and its “personality”.

3. Methodology

Given that the municipality of Porto intends to implement a set of tourist routes, one of which is focused on the Gardens and Public Parks of Porto, the need was felt to analyse and haracterize these same spaces.

The study used an inventory of services and support infrastructures to conduct a descriptive analysis and firsthand observation of Porto’s green areas. The four-month study’s objectives were to pinpoint intervention targets and provide guidance for the creation of tourism itineraries that highlight these urban green spaces. The method used to carry out the work was the direct observation technique, within the scope of field work. It is therefore an exploratory and descriptive investigation. Observation consists of visualizing and systematically recording behaviour patterns of people or other objects in order to obtain information about the object of research. The observer does not question people or communicate with the people being observed, he only registers, generally, according to an observation grid, the behaviours performed (Hill & Hill, 2012).

In surveys where the object of study is not people, but other targets (for example, the layout of a store), the observer registers observations according to a previously planned matrix. In this case, an observation was made and, later, a description of what was seen. This type of research can be structured or unstructured, that is, in the first case it is specified what should be observed and how the observations should be recorded; in the second case, the observer registers the aspects that seem important for the problem under analysis. This second method requires a great deal of experience on the part of the observer and is applicable in subjects where there is no prior knowledge on the subject, usually to prepare a later structured research work. Both structures were used (Tuckman, 2000).

Likewise, content made available by the Department of Tourism and Commerce of Porto and other content on various websites were used.

As a fieldwork tool, some indicators from other studies were used, namely (Guedes Vidal *et al.*, 2021). The indicators were very useful as they served as a means to evaluate the selected locations and, as a complement, to understand whether the analysed areas would be in line with the preferences of the users of Porto's green spaces. Criticisms and suggestions were pointed out to improve the analysis. After this survey, we tried to create tables with all the information duly organized, for a better understanding of what was evaluated.

Before going to the field, a table was prepared (table 3) with the inventory of services and support infrastructures of all Gardens and Public Parks in Porto, on which it would be pertinent to monitor. Some aspects were based on a survey of uses and perceptions of gardens and urban public parks in the city of Porto (Guedes Vidal *et al.*, 2021), analysing results from three dimensions, namely: uses and usage profiles, space evaluations green areas they most frequent, preferences in choosing a green space and perceptions about the potential of these spaces in regenerating the urban environment and the ecosystem services they can provide. This study lasted about four months, between February and May 2022.

With regard to the survey by (Guedes Vidal *et al.*, 2021) it was found that users of green spaces in Porto indicate that at the top of their preferences are the indicators of cleanliness and maintenance, tranquillity, feeling of security, the existence of shady places and the absence of offensive odours and disturbing noise. Other studies also refer to cleaning as the element most valued by users of green spaces (Arnberger & Eder, 2015). If we associate these facts with what was analysed on the ground, there are some points that need to be improved, namely cleaning. Cleaning will be a crucial factor to be resolved in the Municipality of Porto, as well as the maintenance of spaces in general.

Thus, an attempt was made to make an inventory of the services and support infrastructures for the 21 green spaces in the municipality. The spaces were divided into areas. The geographic configuration is based on the official Visit Porto tourist map, which encompasses four zones: a) Foz; b) Marginal and Boavista; c) Historic Center; and d) Oriental. We tried to treat the zones/spaces globally, but also individually, as each one has its particularities and the environment of each garden/park conveys a different "personality".

By grouping the gardens and parks that are part of the Route, the division of areas is organized as follows: i) Foz Area: Porto City Park; Passeio Alegre Garden and Atlantic Front; ii) Boavista and River Area: Boavista Roundabout Garden; Pasteleira Park and Calém Garden; iii) Historic Center Area: Virtudes Park; Cordoaria Garden; Carregal Garden; Sophia Garden; Palácio de Cristal Garden; São Lázaro Garden; República Square Garden; Oliveiras Garden; São Roque Park; Doutor Francisco Sá Carneiro Garden; Marquês Garden; Covelo Park; Águas Park and Arca d'água Garden; iv) Eastern Zone: Corujeira Garden; Bonjónia Farm and Oriental Park.

The purpose of the map shown (figure 2) is to decentralize tourists from the core of the historic center, attracting them to other areas of the city. The configuration of this map could be favourable from an economic and tourist point of view, as it generates more jobs in these areas, with strong resources and tourist attractions.

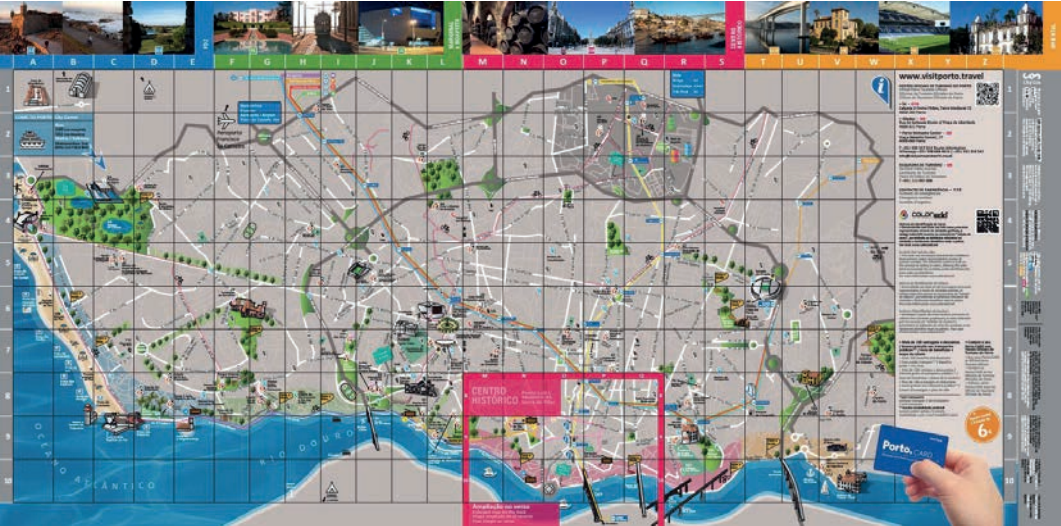
Table 3: Inventory of Services and Support Infrastructures

Identification of the Tourist Point/Place: _____			
Services and Support Infrastructures	Yes	No	Obs.
Library			
Phone booth			
WiFi			
Sanitary			
Coffee			
Restaurant			
Bar			
Kiosk			
Terrace			
Picnic Area			
Parking lot			
Nearby parking			
Playground			
Dog park			
Sports field			
Shared bike lane			
Bicycle parking			
Scooter Parking			
Pedestrian path with signs			
Belvedere			
Existence of fruit tree			
Botanical diversity			
Lake			
River			
Drinking fountain			
Sculpture			
Bandstand			
Environmental Education Center			
Games área			
Minigolf			
Skate Park			
Birdwatching			
Maintenance circuit			
Bridge			
Undifferentiated garbage			
Ecopoints			
Monument			

Monument classified as Public Interest			
Family friendly			
Athletics friendly			
Informational board			
Communication/Subtitles in English Language			
Benches			
Tables with benches			
Places with shade			
Accessible to people with reduced mobility			
Pets allowed			
Box with bags to collect animal waste			
Color identification system for color blind people (Coloradd)			

Source: Own elaboration, based on (Guedes Vidal et al., 2021)

Figure 1: Official Tourist Map of Porto



Source: (ISSUU, 2021)

It is presented in four different languages (Portuguese, English, Spanish and French). Its structure is complete and brings together all the necessary elements when visiting the region. Consequently, it allows the reader to check all the paths, streets, pedestrian walkways, metro lines, buses, etc., that the region owns. It also allows calculating the time taken from one point to another and identifying where the points of interest are located.

In addition, it will be essential to mention the efforts that are being made to improve accessibility for all those who suffer from the condition of colour blindness. The Coloradd proposal – “Colour Identification System, is based on the concept of “colour addition”, allowing the colour-blind person to relate the symbols and easily identify the entire palette”. This innovative tool is not only present, mostly, in the area of education, but also in other areas, for example: Hospital signage; Identification of hospital drugs; Flags on the beaches; Football stadiums (the dragon stadium being the first); Traffic lights (Lisbon as a pioneer city); Libraries to identify subject areas; Clothing; building paints; Ceramics; Parking lots; Didactic material (games, UNO type); among others. The metro in the city of Porto is the first in the world to be inclusive of colour-blind people. The lines are properly identified, so that there

are no constraints during the visit to the region. A practical example of the use of this tool will be the Parque Oriental of the city of Porto, whose official map has the indication of the possible routes, with the respective colours and, of course, with the symbols for the colour-blind.

In general, and when visiting the spaces, there was a need for care for them. Although requalification works in the green spaces are in progress, certain aspects that were observed along the route cannot fail to be mentioned.

After collecting all the information about the services and support infrastructures, the gardens and parks, the data were then organized in a more succinct way.

In addition to what was observed during visits to parks and gardens, it is essential to think further, that is, to provide practical and accessible solutions to the municipality so that the infrastructure of services and support to the populations are the target of improvements. Having said that, negative points were identified, in the sense of improving the areas and making the space more pleasant and attractive for those who visit it. Likewise, positive aspects were highlighted, as it is important to give emphasis and relevance to all the projects that have already been carried out in the municipality and that make these spaces tourist spots that are often popularized by the population, but which in fact are the key complement to urban life. Each garden/park has its particularities and this information is relevant and must be treated in a particular way.

4. Discussion of Results

Table 4 shows the amount of equipment in each zone and all of them (21 spaces). It is observed that only four indicators obtained 100% of the score: “Nearby parking”; “Undifferentiated garbage”; “Botanical Diversity” and “Shaded Places”. The fact that it is a city justifies why there is at least parking close to the gardens/parks.

Table 4: Inventory of Services and Support Infrastructures (global)

	Foz	Boavista & River	Historic Center	Eastern	Total		%
Library	0	0	2	0	2	9,52	
Phone booth	1	0	3	1	5	23,80	
WiFi	1	2	6	1	10	47,61	
Sanitary	3	2	9	0	13	61,90	
Coffee	3	1	3	0	7	33,33	
Restaurant	2	0	1	0	3	14,28	
Bar	2	1	2	0	5	23,80	
Kiosk	1	0	2	0	3	14,28	
Terrace	3	1	3	0	7	33,33	
Picnic Area	1	1	7	0	9	42,85	
Parking lot	2	0	5	2	9	42,85	
Nearby parking	3	3	12	3	21	100	
Playground	1	2	5	1	9	42,85	
Dog park	0	0	1	0	1	4,76	
Sports field	2	1	0	1	4	19,04	
Shared bike lane	2	2	0	1	5	23,80	
Bicycle parking	3	0	4	0	7	33,33	
Scooter Parking	1	2	4	0	7	33,33	
Pedestrian path with signs	1	0	2	1	4	19,04	

Belvedere	2	0	4	0	6	28,57
Existence of fruit tree	1	0	0	1	2	9,52
Botanical diversity	3	3	12	3	21	100
Lake	1	1	7	0	9	42,85
River	1	1	0	1	3	14,28
Drinking fountain	2	2	6	1	11	52,38
Sculpture	2	3	10	1	16	76,19
Bandstand	1	0	4	0	5	23,80
Environmental Education Center	1	1	3	0	5	23,80
Games área	2	1	1	0	4	19,04
Minigolf	1	0	0	0	1	4,76
Skate Park	0	0	0	0	0	0,00
Birdwatching	2	2	2	1	7	33,33
Maintenance circuit	1	2	4	1	8	38,09
Bridge	0	2	2	1	5	23,80
Undifferentiated garbage	3	3	12	3	21	100
Ecopoints	2	0	5	1	8	38,09
Monument	1	2	4	1	8	38,09
Monument classified as Public Interest	1	1	3	1	6	28,57
Family friendly	3	3	11	3	20	95,23
Athletics friendly	2	2	2	1	7	33,33
Informational board	2	2	6	1	11	52,38
Communication/Subtitles in English Language	2	1	6	1	10	47,61
Benches	3	3	11	1	18	85,71
Tables with benches	0	0	4	0	4	19,04
Places with shade	3	3	12	3	21	100
Accessible to people with reduced mobility	3	3	10	3	19	90,47
Pets allowed	3	3	10	3	19	90,47
Box with bags to collect animal waste	2	2	3	2	9	42,85
Color identification system for color blind people (Coloradd)	0	0	0	1	1	4,76

Source: Ownn elaboration

There is not a total of 100% in terms of ecopoints, which could indicate a lack of care on the part of the city council. However, a study revealed that people from Porto are increasingly aware of this issue. As mentioned in the chapter on environmental strategy – the recycling rate increased by 1% last year compared to the previous year. The objective is to continue to improve this parameter, albeit gradually.

Then there are the following elements: “Suitable for families” (95.23%); “Accessible to people with reduced mobility” (90.47%); “Pets allowed” (90.47%) and “Benches” (85.71%). Only Virtudes park is not suitable for families since it does not meet safety conditions. The terraces present a high level of danger, especially for children, as already explained.

Virtually all gardens and parks are accessible to people with reduced mobility. The areas of Foz, Boavista and Riverside and Eastern are in accordance with the parameters. Only the Historic Center

area is missing with 2 gardens. The Cordoaria garden is a bit relative as it may be suitable in some areas. In general, the pavement is not the most regular and needs maintenance in that sense. Interestingly, the other place that is not suitable for people with limitations is Virtudes park, which does not have the necessary conditions for a pleasant visit by these people. It would be necessary to place ramps, in addition to the existing stairs, and arrange the floor in such a way as to facilitate movements in wheelchairs.

Still above 50%, it is possible to verify four more indicators with the following scores: "Sculpture" (76.19%); "Sanitary" (61.90%); "Drinking fountain" (52.38%) and "Informational boards" (52.38%). The sculptures are an integral part of the city of Porto and represent various elements, relevant figures, objects, etc. That said, there are a total of 16 gardens and parks with sculptures.

Despite the "Sanitary" indicator being slightly above average, there is an area that is particularly "forgotten", the Eastern Zone. Corujeira garden already has a plan in place. Soon, with all the works that will be carried out, in addition to the cafe and terrace that will become part of this place, there will also be a Sanitary for its users.

About the Oriental park, it is undoubtedly the one that deserves special attention and reinforcement in the sense of implementing sanitaries, among other basic services and complementary services.

As far as the drinking fountains and the Foz area are concerned, there is only one place missing and it won't be a problem, as the Passeio Alegre garden is very close to Foz do Douro, where there is no shortage of water fountains for people to refresh themselves easily. The Boavista and Riverside area, only Boavista Roundabout garden lacks drinking fountains, but people can easily find cafes around, which should help in this regard. Following the same line of thought and when approaching the Historic Center area, 6 of the gardens and parks do not have a drinking fountain, which proves to be a problem in more "closed" areas, such as Águas park or Virtudes park. – both are further away from cafes or other places where they can hydrate. In the Eastern area, Bonjónia Farm is the most "isolated" and, despite not receiving many visitors, birthday parties are held regularly there, so it would be interesting to have drinking fountains for the children who go there and even for the rest of the population. visitors to the farm.

The lack of informative signs reflects a bit of carelessness towards the population that intends to obtain the maximum knowledge whenever they visit a new place. During the visits, the interest on the part of the tourists in understanding what each place represented/represents was noticeable, in the sense that many went to the signs placed there to obtain more information. The Passeio Alegre garden does not have information signs, however it has some history that dates back to 1832, so it would be interesting to put a sign with that information.

In the Boavista and Riverside area, the Monument to the Heroes of the Peninsular War is very remarkable and relevant, so a simple information plaque in Portuguese and English, explaining its symbolism, would be essential. Furthermore, and in the month of June, this place is occupied by preparations for the most important party in the region, which invites many visitors to the space. One more reason to invest in this element. This fact applies to the remaining gardens/parks in the various regions.

Accounting for values slightly below 50%, it is possible to mention "WI-FI" (47.61%); "Communication/Subtitles in English Language" (47.61%). About the value 42.85%, the following elements are listed: "Picnic area", "Parking lot", "Playground", "Lake" and "Box with bags to collect animal waste".

Nowadays the internet is part of our lives. It is a practically indispensable tool, especially when it comes to travel. Out of a total of 21 gardens/parks, only 10 have a WI-FI network. In a scenario where the tourist does not have a physical map and is in a place where there are no people to guide him in terms of directions, the use of the internet could be the key to solving the problem. There is an application called Explore Porto. that allows its user to check the real-time schedules of public transport and how to move from one tourist point to another. This requires the use of the internet, which is an adversity to be resolved as soon as possible.

Many of the gardens and parks already have subtitles in English, both for knowledge purposes and rules for using the spaces. The truth is, less than half hold this information. Improvements in this sense would be useful for tourists and even for Porto residents. Communicating different topics in other languages makes the tourist feel integrated in the city and that he is making the most of his trip.

Given that all analysed sites have many shady places, it would be very nice to have more picnic areas, as all sites have conditions for this. With regard to Foz area, it appears that only the City park has conditions for picnics. The installation of tables with benches from Passeio Alegre Garden to Castelo do Queijo would provide more pleasant moments, both with family and friends, as this is an area with a lot of tourists and even residents.

The Eastern area is the one that is most affected by the lack of tables with benches. The Oriental park has immense potential to provide other types of conditions to the people who visit it. This would imply a greater flow of people in this park with so much potential, but at the same time very forgotten. Bonjóia farm is another example of the lack of use: own equipment, intended for picnics in a green area like this, would be quite pleasant.

About parking it shouldn't be a problem as there is always parking nearby. Regarding the playgrounds and, like the maintenance circuits, they play a key role in influencing the practice of physical exercise, not to mention the usefulness they also play in the aesthetics of these green areas. The Eastern area has gained strength in terms of improving some equipment for children.

Aesthetically the lakes, like the flowers, etc. they create a harmonious environment and are an excellent addition to gardens. The presence of a water point in the garden changes the way wildlife interacts with the space, contributing significantly to increasing biodiversity. The pond brings new sounds, smells, and movement to the garden. Many forms of life depend on water for one of their stages of development, such as amphibians and some insects (Revista Jardins, 2022). That said, the installation of lakes could benefit the entire surroundings of the sites. The boxes for collecting animal waste should not be a major problem since most of their owners carry bags and respect the stipulated rules.

Maintenance circuits are installed in 8 spaces (38.09%) of the analysed locations. Despite being a number below the average, the city council is currently betting on this parameter. With the same value, the issue of ecopoints – they only exist in 8 out of 21 gardens/parks. The area with the most ecopoints is Foz, compared to the other areas. The Historic Center only has 5 recycling containers, which is not even half of its totality (5 out of 12).

The existence of monuments has the same value as the two indicators mentioned above (38.09%). With values around 33.33%, a total of 6 indicators are accounted for, namely: "Coffee"; "Terrace"; "Bicycle Parking"; "Scooter Parking"; "Birdwatching" and "Athletics Friendly". Among the 6 indicators mentioned above, the one that requires the most care is undoubtedly bicycle parking. The Foz area in this parameter is complete, so it does not need improvements in this regard. About Boavista and Riverside area and Oriental area, they do not have parking for bicycles. Calém garden is a little compromised in this regard. When visiting the garden, it was observed that there are many visitors who chain their bicycles to the lampposts, due to the lack of supports to park them, in an area that is frequented by many tourists who opt for more sustainable transport.

The "Belvedere" and "Monuments classified as Public Interest" are around 28.57%, which is equivalent to 6 for each indicator. Due to the geographic positioning of some places, they are not conducive to the existence of belvederes, however, for those looking for viewpoints, you can always use the brochure that has already been referenced.

It is possible to measure the value of 23.80% for each of the following indicators: "Phone Booth"; "Bar"; "Shared bike lane"; "Bandstand"; "Environmental Education Center" and "Bridge". Since virtually everyone has a cell phone, the lack of phone booths won't be a problem. The lack of bars in some places will also not prove to be an adversity, given that, nearby, there is plenty of food on offer. About shared bike lanes, the fact that they do not exist in some areas is justifiable, since they do not meet the conditions for this (because they are not wide and they endanger the individuals who use them). However, it is necessary to implement and improve the conditions of this indicator. Many areas of the municipality have the ideal conditions to provide moments of leisure and safety in this sense.

Regarding the Environmental Education Centres, these prove to be fundamental in terms of visits by local people, for the purpose of study visits, etc. In terms of tourism, it may not be so interesting. As far as the bridges are concerned, most can be seen as ornamental elements, however, there are others that serve as a connection from one area of the garden to another, such as, for example, in the Pasteleira urban park: two of the existing bridges facilitate the pass over the road.

Around 19.04%, the following elements are mentioned: "Sports field"; "Pedestrian path with signs"; "Games area" and "Tables with benches". With regard to sports fields, there are quite large areas that deserve to be used, as is the case of Oriental park. It is the only place that would justify the existence of sports fields/games area, among other attractions, given its size and surrounding area. Once again, this park has enough resources to become an attractive tourist destination. The indicator "Tables with benches" is related to picnic areas. Although there are benches in practically all places, it is essential to add tables. It makes all the difference when people come to an area to have a picnic, play board games for an afternoon or just hang out. It is an element that stands out positively. Pedestrian routes with signs in the public gardens/parks of the Municipality of Porto exist in a few places, since most gardens

are inserted in the urban environment. Geographically, it doesn't. The only locations they have are Western and Eastern.

Both indicators "Restaurant" and "Kiosk" account for 14.28% each. Practically the entire area surrounding most of the selected locations has restaurants and kiosks around them, so the lack of restaurants and kiosks in the locations does not need to be treated as a priority. Below 10%, two components are listed: "Library" and "Existence of fruit tree".

Last but not least: "Dog park"; "Minigolf" and "Color Identification System for colour-blind people (coloradd)" which accounts for a total of 4.76% each. The only place with a dog park is Covelo park. It is an extensive and well-organized space in terms of security – as it does not allow the animal to escape. In addition, it has a drinking fountain for them. All these features stand out positively.

Comparing these data to what was verified during visits to gardens and parks, it is possible to see that other indicators that were collected are not in line with user preferences. For example, in the case of the Oriental park, there is no night lighting at the main entrance. It could be extremely dangerous as it is a bit bumpy and could bring negative experiences like someone getting hurt or worse. It is an area where there is no type of surveillance and, although it is not frequently visited, as is the case with the city park, it deserves special attention in this regard. The indicator "existence of shady places", which has 92.4% of preference from users of green spaces, is in line with what was analysed. All locations have places with plenty of shadows. The "absence of offensive odours and disturbing noises (90.9%)" proved to be a concern on the part of these users. Naturally, when it comes to a city, it is inevitable to eliminate these two factors. However, what is intended with the requalification of gardens and parks is to change this reality. For example, an existing case, the City park, with its 83ha, makes people feel in another place, completely distant from everything that surrounds them. That's what we want – to make people disconnect a little from the daily pollution and make the most of the time they spend in these green areas.

5. Conclusions

The primary aim of this work proved to be fulfilled, since it was possible to present the main green areas in Porto, accessible to all and to realize that some aspects need to be studied and, consequently, worked on. The places that were analysed are often trivialized but the truth is that they have a strong potential that deserves a lot of attention. It was verified that this problem could pass through the project of creating scripts. The main objective with all these investments is the decentralization of visitors from the most frequently visited areas and, consequently, the creation of jobs and the promotion of local commerce. This could be a starting point for an improvement in the structure of green areas, as well as the conditions they offer to residents and, of course, to tourists. The more complete, attractive and varied the place is, the more people will visit it and the more tourism will grow in that area.

The emergence of the pandemic came to alert populations to the fact that we cannot take everything around us for granted and that we must preserve the best of what we have, the green lungs of cities, such a precious asset, but currently so underappreciated.

In terms of limitations of the study, the requalification of the parks is ongoing, so the analysis of some points in different locations may have been compromised.

With regard to suggestions for future investigations, it is suggested to deepen the gardens/parks presented here, that is, to make a more comprehensive assessment, with regard to other parameters. With the emergence of new and innovative elements at the sites, it would be interesting to carry out a new (more complete) analysis, using the same indicators, but only when the works were completed.

It is recommended that a survey be carried out among residents of the city of Porto and domestic and non-domestic tourists who visit the region, in order to understand their relationship with the parks and public gardens of the city. Conducting a questionnaire, following the idea of the study mentioned here, but this time with tourists, to compare the preferences and priorities of each group and, in this sense, find a balance, so that visiting the gardens becomes pleasant for everyone. Exploring and investigating the remaining gardens and public parks that are not part of the present city council route would be interesting, in order to understand whether it differs much from the areas analysed here or whether it is based on the same support infrastructures.

The idea with this work was to promote spaces that are available to everyone, that is, free of charge, as they are public, but in the future and following this theme, invest in a broader and more extensive analysis of a comparison between public gardens/parks and private could be an added value, in order to

point out the main problems that are felt. Porto's green spaces can be enhanced and promoted to draw more tourists, improve the urban environment, and benefit locals in many ways. The results emphasize how important it is to keep funding upkeep, accessibility, and strategic development of these regions in order to promote sustainable urban living and tourism.

Funding



This research received support from the Centre of Studies in Geography and Spatial Planning (CEGOT), funded by national funds through the Foundation for Science and Technology (FCT) under the reference UIDB/04084/2020.

References

- Abu Kasim, J., Mohd Yusof, M. J., Mohd Shafri, H. Z. (2019). The many benefits of urban green spaces. *CSID Journal of Infrastructure Development*, 2(1), 103-116. <https://doi.org/10.32783/csid-jid.v2i1.47>
- Arnberger, A., & Eder, R. (2015). Are urban visitors' general preferences for green-spaces similar to their preferences when seeking stress relief? *Urban Forestry & Urban Greening*, 14(4), 872-882. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2015.07.005>
- Andersen, T. (2001). *Jardins históricos do Porto*. Lisboa: INAPA.
- Beatley, T. (2016). *Singapore: City in a garden* (pp. 51-66). https://doi.org/10.5822/978-1-61091-621-9_5
- Comissão Europeia. (2021). *Porto recebe menção especial no Prémio Cidade Acessível 2022 - Luxemburgo é cidade vencedora*. https://portugal.representation.ec.europa.eu/news/porto-recebe-mencao-especial-no-premio-cidade-acessivel-2022-luxemburgo-e-cidade-vencedora-2021-12-03_pt
- Hill, M. M., & Hill, A. (2012). *Investigação por questionário*. Porto: Silabo. <http://hdl.handle.net/10400.2/8497>
- ISPUP - Instituto de Saúde Pública da Universidade do Porto. (2022). *Crianças que vivem mais próximo de áreas verdes têm melhor desempenho cognitivo*. <https://ispup.up.pt/criancas-que-vivem-mais-proximo-de-areas-verdes-tem-melhor-desempenho-cognitivo/>
- ISSUU. (2021). *Official Tourist Map of Porto*. https://issuu.com/visitporto/docs/mapa_turistico_porto
- Madureira, H. (2001). Processos de transformação da estrutura verde do Porto. *Revista da Faculdade de Letras — Geografia, XVII-XVIII(I)*, 137-218. <https://ojs.letras.up.pt/index.php/geografia/article/view/7739/7103>
- Madureira, H., Nunes, F.; Oliveira, J. V. I., Madureira, T. & Cormier; L. (2014). Benefícios atribuídos aos espaços verdes urbanos pela população: resultados de um inquérito conduzido em Lisboa e no Porto. In *PLURIS14 (Re) inventar a cidade em tempos de mudança: livro de actas*, Lisboa:.
- Martins, H., Carvalho, P., & Almeida, N. (2021). Destination brand experience: A study case in touristic context of the Peneda-Gerês National Park. *Sustainability*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132111569>
- Martins, H., Carvalho, P., & Almeida, N. (2023). Destination brand experience and place attachment : A study at the Peneda-Gerês National Park. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 71(1), 106-120. <https://doi.org/https://doi.org/10.37741/t.71.1.7>
- Martins, H., Mendonça, J.P., Oliveira, A. (2022). Place Attachment as a Multidimensional Construct: A Structural Equation Modelling. In: Vujicic, M.D., Kasim, A., Kostopoulou, S., Chica Olmo, J., Aslam, M. (eds) *Cultural Sustainable Tourism. Advances in Science, Technology & Innovation*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-07819-4_4
- Martins, H., Pinheiro, A.J. (2022). Visitors' Perception of Tourist Attractions in a Green Protected Area: The Case Study of the Peneda-Gerês National Park. In: Mandić, A., Castanho, R.A., Stankov, U. (eds) *Cultural Sustainable Tourism. Advances in Science, Technology & Innovation*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-10800-6_5
- Martins, H.; Pinheiro, A. & Gonçalves, E. (2023). Place Attachment in protected areas: an exploratory study. *PASOS: Journal of Tourism and Cultural Heritage*, 21 (3): 473-486. ISSN 1695-7121. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.032>
- Montez, C. I. A. P. (2010). *Valor dos espaços verdes da Cidade*. Aveiro: UA.
- National Institute of Statistics. (2023). *Anuário estatístico da Região Centro - 2022*. <http://www.ine.pt>

- Porto. (2022a). *Parques e jardins*. <https://ambiente.cm-porto.pt/estrutura-verde/parques-jardins>
- Porto. (2022b). *Soluções inspiradas na natureza*. <https://ambiente.cm-porto.pt/solucoes-inspiradas-na-natureza/solucoes-inspiradas-na-natureza>.
- Romero, M. A. B. (2007). *Arquitetura bioclimática dos espaços públicos*. Brasília: EditoraUnB. https://www.researchgate.net/publication/342851107_Arquitetura_Bioclimatica_do_Espaco_Publico
- TrabelBI. (2018). *Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal | 2017* (IPDT (ed.)). <https://travelbi.turismodeportugal.pt/comportamento-do-consumidor/perfil-dos-turistas-do-porto-e-norte-de-portugal-2017/>
- Tuckman, B. (2000). Manual de investigação em educação. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. *This Work Is Licensed under a Attribution-NonCommercial-NoDerivatives, 4.*
- Turism of Portugal. (2017). *Estratégia turismo 2027*. Lisboa: TP.I.P. <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>
- Guedes Vidal, D., Oliveira Fernandes, C., Viterbo, L. M. F., Vilaça, H., Barros, N., & Maia, R. L. (2021). Usos e perceções sobre jardins e parques públicos urbanos.: Resultados preliminares de um inquérito na cidade do Porto (Portugal). *Finisterra*, 56(116 SE-Artigos), 137–157. <https://doi.org/10.18055/Finis19813>

<i>Recibido:</i>	<i>16/01/2024</i>
<i>Reenviado:</i>	<i>25/02/2024</i>
<i>Aceptado:</i>	<i>18/05/2024</i>
<i>Sometido a evaluación por pares anónimos</i>	

Opiniones y Ensayos

Dissimulada e Encoberta. A Ideologia Colonial no Imaginário Turístico Contemporâneo

Camila Dazzi*

Centro Federal de Educación Tecnológica (Brasil)

Resumo: O processo de colonização do Norte da África pelos franceses no século XIX, impulsionou paradoxalmente a abertura dos territórios destinados ao turismo. A França do período é abundante em obras de pintores orientalistas que retrataram as colônias como locais pitorescos e exóticos, mas simultaneamente atrasados e repletos de habitantes “bárbaros”, “apáticos” e “bestiais”. Temos um objetivo duplo com este ensaio: por um lado, demonstrar como as obras de arte orientalistas, apesar das suas irrefutáveis qualidades estéticas, materializaram e propagaram imaginários turísticos negativos e estereotipados sobre o Norte da África. Por outro lado, aclarar como essa ideologia colonial, inerente à arte orientalista, permanece presente no imaginário turístico contemporâneo sobre as antigas colônias norte africanas. Para alcançarmos este desiderato, valemos-nos de diferentes métodos de pesquisa, de entre os quais o estudo de fontes primárias de época (textos e imagens), bem como a leitura acurada de fontes atuais como base teórica de reflexão.

Palavras-chave: Imaginário turístico; Arte orientalista; Colonialismo; Imperialismo; Magrebe.

Hidden and Covert. Colonial Ideology in the Contemporary Tourist Imaginary

Abstract: The brutal process of colonisation of North Africa by the French in the 19th century paradoxically boosted the opening up of the dominated territories to tourism. The France of the times has left a treasure trove of works by Orientalist painters who portrayed the colonies as picturesque and exotic places, but simultaneously backward and full of “barbarian”, “apathetic” and “bestial” inhabitants. We have a double objective in this essay: on the one hand, to demonstrate how Orientalist works of art, despite their irrefutable aesthetic qualities, materialised and propagated negative and stereotypical Tourist Imaginaries of North Africa. On the other hand, we reveal how this colonial ideology, inherent to Orientalism, remains present in the Contemporary Tourist Imaginary with respect to former North African colonies. To achieve this purpose, we use different research methods, including the study of primary sources of the period researched (texts and images), as well as the accurate reading of current sources as a theoretical basis for reflection.

Keywords: Tourist Imaginary, Orientalist Art, Colonialism, Imperialism, Maghreb.

1. Introdução

No século XIX, a expansão imperialista e o processo de colonização francesa do Norte da África possibilitaram a abertura do território aos viajantes europeus, permitindo que o ‘mundo muçulmano’ fosse conhecido de perto por um significativo número de artistas (Meagher, 2000). No decorrer do Oitocentos, o Magrebe (Marrocos, Argélia e Tunísia), foi visitado por pintores de renome, como Horace Vernet, Eugène Delacroix, Jean-Léon Gérôme, Mariano Fortuny e Fabio Fabbi. Os artistas, assim nos conta a História da Arte, eram atraídos pelos “remanescentes de culturas antigas, paisagens urbanas pitorescas, desertos

* Centro Federal de Educación Tecnológica (Brasil); <https://orcid.org/0000-0002-3246-354X>; E-mail: camila.dazzi@cetef-rj.br

Cite: Dazzi, Camila (2025). Dissimulada e Encoberta. A Ideologia Colonial no Imaginário Turístico Contemporâneo. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(2), 605-615. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.039>.

fenomenais, luz intensa e cores saturadas”, assim como pelas roupas, vida cotidiana e costumes de seus habitantes (Wójcik, 2017, 6). As obras desses artistas, expostas em galerias e museus, despertaram na elite europeia o desejo de conhecer um Oriente repleto de mistérios e encantos, povoado por sensuais odaliscas e ferozes chefes tribais. Tais obras de arte orientalistas materializaram Imaginários Turísticos já existentes sobre os territórios colonizados, bem como ajudaram a propagar esses imaginários repletos de estereótipos. Esse processo pode ser compreendido com base na comparação entre a tela de Eugène Delacroix, *Colisão de Dois Cavaleiros Mouros*, datada de 1844, e uma propaganda turística dos caminhos de ferro construídos pelos colonizadores na Argélia, datada de 1895 (Fig.1 e Fig.2). Feitas para agradar o olhar do espectador oitocentista; tais obras – pintura e poster – representam o que era compreendido pelos ocidentais como pitoresco e exótico. No entanto, esses elementos ‘positivos’ mascararam os estereótipos culturais e a ideologia desumanizante do processo colonizador.

Figura 1: EUGENE DELACROIX: *Colisão de dois cavaleiros mouros*, c. 1844. The Walters Art Museum.



Fonte: <https://art.thewalters.org/detail/3792/collision-of-moorish-horsemen/>

Figura 2: FREDERIC HUGO D'ALESI: *Caminhos de Ferro P.M.L. – Argélia*. Litografia colorida, 1895.



Fonte: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9009195x.item>

Partindo da compreensão do Orientalismo como o modo como o Ocidente, tendo como base a ideologia colonial, representou ficcionalmente o Oriente, tal como defendido por Eduard Saïd no emblemático livro *Orientalism* (1978), partimos da percepção de que a constituição de Imaginários Turísticos sobre os territórios colonizados pela França no Norte da África foi determinada, em grande medida, pela arte orientalista. Defendemos, ainda, que resquícios desse imaginário ecoam até hoje, fazendo com que o Magrebe (Argélia, Tunísia e Marrocos) seja ainda percebido por um viés colonial, ou seja, um lugar decadente, insondável, parado no tempo, exótico, pitoresco e ligeiramente assustador (Henderson & Weisgrau, 2016).

O ensaio está pautado na percepção de que as obras de arte são discursos, em nada inocentes, – tal como proposto por Michel Foucault em obras como *Arqueologia do Saber* (2008) e *Estratégia, Poder-Saber* (2006) –, que produziram, reforçaram e alimentaram relações de poder. Seguindo essa lógica, as obras de arte orientalistas, simultaneamente, materializaram e contribuíram na construção de Imaginários Turísticos forjados pelos colonizadores, ou seja, de cunho racista, preconceituoso e exotizante sobre os territórios dominados e seus habitantes. Para comprovarmos que esse imaginário se encontra presente ainda hoje, tomamos como material de estudo as pinturas orientalistas do século XIX e imagens contemporâneas de divulgação do Magrebe, com a meta de analisarmos de que modo o orientalismo presente no Imaginário Turístico oitocentista perpetua-se no presente, como pode ser verificado pela proximidade visual entre a tela *Beduínos no Deserto* (c.1885), de Girardet, e a propaganda utilizada pelo receptivo turístico *Depart Travel*, para divulgar um de seus roteiros na Tunísia. (Fig. 3 e Fig.4).

Figura 3: EUGENE-ALEXIS GIRARDET: Beduínos no deserto, c. 1885. Coleção particular.



Fonte: <https://christies.com/en/lot/lot-1326163>

Figura 4: Imagem de propaganda do roteiro Tataouine - Chenini: Descobrimento de Ksours e aldeias béberberes, realizada pelo receptivo turístico Depart Travel.



Fonte: depart-travel-services.com

Para descolonizar, nos diz Frantz Fanon em *Os condenados da Terra* (1968), é necessário, antes de tudo, conhecer a extensão plena do colonialismo. “Há, portanto, na descolonização a exigência de um reexame integral da situação colonial” (Fanon, 1968, 27), conjuntura que envolveu, inevitavelmente, a abertura dos territórios colonizados ao turismo. Portanto, realizar um “reexame” do processo de construção do Imaginário Turístico atual sobre o Magrebe enquanto produção colonial não possui uma dimensão de menor importância diante de outros estudos pós-coloniais, pois revela a abertura de um campo de questionamentos e interrogações sobre várias formas de opressão, autoritarismo e desigualdade que não são facilmente perceptíveis. Como aponta Nenevé: “A crítica pós-colonial [dentre outros propósitos] trabalha em direção a um processo de enunciação do colonialismo oculto, disfarçado, dissimulado e encoberto” (Nenevé, 2006, 162). E a dimensão colonial no Turismo, assim nos parece, se encontra ainda emersa em névoas.

A relevância desse ensaio reside na análise da construção de Imaginários Turísticos no contexto em que o desenvolvimento de práticas turísticas está sendo implementado pelos colonizadores no Norte da África, e por adotar a compreensão de que a atividade turística e o colonialismo são ambos produtos do Imperialismo, – tal como proposto por Collet Zytnicki em *Le tourisme dans l’empire français. Politiques, pratiques et imaginaires* (2009). cremos que as nossas reflexões dão um primeiro e importante passo no sentido de compreender como a arte orientalista contribuiu para a materialização e perpetuação desses Imaginários Turísticos no século XIX – um exercício importante para o entendimento de como as antigas colônias francesas são turisticamente imaginadas na contemporaneidade. O ensaio, oriundo de uma pesquisa que analisa criticamente o ‘passado’ colonial, tem o potencial de desvelar como os ‘tentáculos’ do colonialismo se estendem até hoje.

2. Imaginário Turístico

Desde os anos de 1970, os estudiosos do turismo notaram que os limites que separam a realidade da imaginação são muito tênues, uma vez que ambas estão entrelaçadas; de modo que os destinos turísticos sempre são, a um só tempo, imaginados e reais. Ao teorizar os Imaginários Turísticos, portanto, nós precisamos considerar ambos os aspectos dos destinos turísticos, sabendo, de antemão, que o que é “imaginado” e o que é “real” são inseparáveis (Gao et al, 2011). Faz-se necessário, deste modo, compreender os contextos históricos nos quais esses imaginários emergem, perduram e se transformam, levando em conta o fato de que eles materializam e ecoam discursos políticos muito bem estruturados, bem como ‘fantasiam’ realidades de modo a reforçarem ideologias.

O estudo dos imaginários criados sobre os destinos é uma matéria que vem se tornando cada vez mais presente nas pesquisas em turismo, se constituindo como um fator de investigação relevante, desde o trabalho pioneiro de John Hunt, *Image: a factor in tourism*, publicado em 1971. O papel das imagens no processo de constituição dos Imaginários Turísticos é central em muitos trabalhos, como os de Mijalce Gjorgievski e Sinolicka Melles Trpkova (2012), que defendem as visualidades de diferentes épocas existentes sobre destinos, como pinturas, gravuras, fotografias, ilustrações, como determinantes na formação de imaginários e nas escolhas dos viajantes. Tal percepção é relevante, uma vez que uma parte significativa do material analisado nos relatos turísticos ilustrados é constituída de imagens.

Mas, é sabido, em conjunto com as imagens estão todas as referências que o indivíduo possui sobre o destino, uma verdadeira “enxurrada de informação”, tal como descrita por Reynolds, em *The role of the consumer in image building* (1965). São determinantes para a construção do Imaginário Turístico um arsenal de múltiplas referências: óperas, peças de teatro, livros, relatos de amigos, filmes, séries, mídias sociais, brochuras e cartazes de viagens, e, certamente, as experiências em primeira mão no destino, que reforçam ou modificam as percepções concebidas *a priori*. Esse processo de formação dos Imaginários Turísticos foi contextualizado por Clare Gunn, no livro *Vacationscapes*, (1988, 120) no seu modelo das sete fases da experiência de viagem: 1. Acúmulo de imagens mentais prévias sobre o destino, assimiladas de fontes não turísticas. 2. Modificação dessas imagens por informações especializadas, como brochuras de viagens, guias de viagem e relatos turísticos. 3. Decisão de fazer uma viagem ao destino. 4. Viagem até o destino. 5. Participação no destino. 6. Voltar para casa. 7. Modificação do imaginário sobre o destino com base na experiência vivida (Gunn, 1988).

Os Imaginários Turísticos, como salientam Maria Gravari-Barbas e Nelson Graburn, em *Imaginaires touristiques* (2012), tendo como base o esquema de Gunn, se materializam e se constroem por meio de representações e símbolos associados a um determinado destino que permeiam a imaginação das pessoas. Tais representações e símbolos são

compartilhados, alimentados por – ou associados à – imagens materiais (cartões postais, pôsteres, blogs, filmes e vídeos, guias turísticos, brochuras, revistas de viagens, mas também ao artesanato e outros artefatos) e a patrimônios intangíveis (lendas, contos, histórias, discursos, anedotas, memórias, etc.), moldados pelo imaginário e socialmente partilhados pelos turistas e / ou pelos agentes turísticos (mesmo, por vezes, pelos dois lados, ainda que o significado atribuído não seja o mesmo) (Gravari-Barbas; Graburn, 2012:17).

Dando continuidade à conceitualização proposta, Salazar e Graburn, no livro *Tourism Imaginaries: Anthropological Approaches* (2014), baseiam-se na percepção de que os Imaginários Turísticos são conjuntos representacionais socialmente transmitidos que interagem com a imaginação pessoal dos indivíduos e são usados como dispositivos de criação e modelação do mundo. Assim sendo, o Imaginário Turístico refere-se ao imaginário de lugares geográficos onde se desenvolve a atividade turística, e é o que permite aos indivíduos de imaginarem um lugar como um destino concreto e compreensível. São os Imaginários Turísticos que tornam o lugar atraente, despertam no turista o desejo de conhecê-lo, intervindo, assim, na seleção prévia da destinação (Staszak, 2008). Salazar, em *Envisioning Eden: Mobilizing Imaginaries in Tourism and Beyond* (2010, 21), reforça que os Imaginários Turísticos, compostos por “imagens e discursos sedutores sobre povos e lugares”, são tão importantes e proeminentes, “que sem eles provavelmente haveria pouco turismo, se é que existiria algum”.

São os Imaginários Turísticos, como salientam Gravari-Barbas e Graburn (2012), que criam o desejo por um destino, que tornam o lugar atrativo e que contribuem para caracterizar um plano de viagem. Os Imaginários Turísticos colaboram para reduzir a “distância do ‘Eu’ e do lugar turístico, ajudando [futuros turistas] a se familiarizarem com o seu caráter exótico (Staszak, 2008). Os Imaginários Turísticos não se referem somente a paisagens e arquiteturas, eles englobam a imaginação – muitas vezes carregada de preconceitos – sobre os hábitos e costumes dos povos que habitam um lugar, acabando por intervir “não só na escolha do destino, mas também nas práticas turísticas, direcionando, determinando ou fazendo evitar algumas delas” (Gravari-Barbas; Graburn, 2012, 5).

Salazar e Graburn, em *Tourism Imaginaries* (2014) acrescentam que os Imaginários Turísticos, não diferentes de quaisquer outros imaginários, são materiais e devem, portanto, ser estudados e analisados procurando compreender os canais pelos quais se materializam, incluindo

documentários e filmes; arte, exposições em museus e feiras; videogames e animação; fotografias, vídeos e cartões postais; diários de viagem, blogs e outros sites; guias e brochuras turísticas; literatura, livros de mesa e revistas; cobertura noticiosa e publicidade; documentos oficiais; e meios de comunicação quase científicos, como a National Geographic. (Salazar; Graburn, 2012: 4)

Mas, igualmente, salientam os autores, devem ser compreendidos como canais os relatos dos próprios viajantes – sejam eles materializados em pinturas oitocentistas, ou em postagens no Instagram, podemos acrescentar. Para os autores, ao transmitir narrativas para ‘o mundo exterior’, os próprios turistas influenciam as formas como os Imaginários Turísticos sobre um local específico são construídos e como um local será percebido e experienciado pelos futuros viajantes (Salazar; Graburn, 2014: 17). Os autores não estão sozinhos em suas conclusões. Também John Tribe, no polêmico artigo *The truth about tourism* (2006), argumenta que sempre haverá uma linha tênue entre o que “realmente” emerge de um encontro turístico e as expectativas de alguém antes desse encontro, uma vez que o indivíduo carrega consigo um imaginário preconcebido sobre o destino. O imaginado e o real, desse modo, se entrelaçam, se misturam.

Dessa tensão entre o real e o imaginado, podem emergir novas representações sobre um destino turístico, tanto carregadas de elementos do passado (persistentes no imaginário sobre o lugar), como possuidoras de novas percepções. Afinal, a sociedade não permanece estagnada ao longo do tempo, ela se modifica ininterruptamente, e, portanto, o modo como o turista e a indústria do turismo encara determinados comportamentos, paisagens e objetos de um destino também se modifica (Tribe, 2006). Os Imaginários Turísticos, desse modo, passam por um processo de (re)construção contínuo, no qual antigas ideologias ou novas percepções de mundo ganham maior ou menor destaque, dependendo da bagagem cultural e das ideologias do viajante que compartilha o seu relato, ou do público-alvo para o qual a agência ou receptivo turístico direciona as suas propagandas.

Ainda que essa relação entre imagens e imaginários sobre os destinos turísticos e seus habitantes seja dinâmica e se atualize, fato é que ela pode ser igualmente caracterizada por uma significativa prostração no que tange os estereótipos (Saïd, 1994). Mesmo que as imagens sobre determinados destinos e seus habitantes se modifiquem, revelando novas possibilidades de compreendermos esses espaços e essas pessoas, os imaginários previamente construídos sobre eles permanecem em nossas memórias – e

muitos deles são preconceituosos. A evolução das imagens e a evolução dos imaginários não obedecem à mesma temporalidade. De evolução mais lenta, os imaginários podem se tornar obstáculos, verdadeiras vendas que impedem os turistas de apreenderem os locais que escolhem como destino de viagem por uma perspectiva decolonial (Naef, 2012).

3. (Des)continuidades do Imaginário Turístico Colonial

Que inseto picou os turistas oitocentistas para que desejassem conhecer as ruínas de Chercell, as antigas mesquitas de Tizi-Ouzou ou os encantadores de serpente de Marrakesh? Que inseto senão o do anseio de experimentar o desconhecido, uma sede de aventura alimentada por imagens de um ‘mundo exótico’, de um Oriente mítico, fascinante e repulsivo a um só tempo. A miragem da vida no Oriente, que os viajantes procuravam confirmar pela experiência *in loco*, se apresentou, dentre outras possibilidades, como uma fuga do frenesi da vida moderna de finais do século XIX, tão bem definida por autores como Gustave Flaubert e Charles Baudelaire, como deslumbrante e estonteante em sua banalidade (Mills, 2012).

Os pintores orientalistas, também eles turistas (Ghanem, 2017; McCabe, 2005; Masberg, 1998), contribuíram com suas obras para a perpetuação de imaginários sedutores, porém restritivos e estereotipados, sobre as pessoas e os lugares dos territórios colonizados (Urbain, 1991). Em uma espécie de *continuum*, eles se apropriaram da imaginação de outros indivíduos sobre o Oriente (fossem outros artistas, literatos, exploradores, militares, etc), materializaram essa imaginação acrescida da deles, e com suas narrativas visuais alimentaram a imaginação de novos e, cada vez mais, numerosos turistas que seguiam rumo ao Magrebe. Como observa Gijs Cremers, no artigo *Paradise glossed: tourism imaginaries, alienation, and the construction of landscape* (2020): “no turismo as ‘identidades’ dos destinos e dos seus habitantes são incessantemente (re)inventadas, (re)produzidas, (re)capturadas e (re)criadas” (Cremers, 2020: 4). É correta, portanto, a compreensão de que o imaginário orientalista do século XIX se perpetuou através de reminiscências visuais, que, no entanto, não impossibilitaram (des)continuidades e (re)construções de novos e determinantes Imaginários Turísticos sobre o Oriente. O Imaginário Turístico sobre o Oriente, deste modo, se alimenta do imaginário Orientalista do Oitocentos ao mesmo tempo em que ajuda a reformulá-lo. “Imagens e imaginários oscilam continuamente entre correspondências e dissonâncias por meio das quais se confirma a proximidade (ou então surge a lacuna) entre o “real” e sua representação (Gravari-Barbas; Graburn, 2012:17).

Figura 7: EUGÈNE DELACROIX: *Femmes d'Alger dans leur appartement*, 1834. Musée du Louvre, Paris.



Fonte: collections.louvre.fr

Figura 8: “Enjoying tea and shisha”.



Fonte: intrepidtravel.com/adventures

A comparação visual proposta entre a imagem da tela *Femmes d'Alger dans leur appartement* (1834), de Eugène Delacroix (Fig.7), – amplamente reproduzida e conhecida – e uma imagem utilizada pelo site *Intrepid Travel* ao divulgar o Iran como destino turístico (Fig.8) busca mostrar como essas (des) continuidades e (re)construções funcionam. Não estamos afirmando que a fotografia é uma releitura direta da tela de Delacroix, mas explicitando o fato de que pinturas como *Femmes d'Alger* colaboraram para a construção de um imaginário orientalizado sobre o Oriente. *Femmes d'Alger*, assim como muitas obras orientalistas, é uma típica cena das ‘Mil e Uma Noites’ que mascara, segundo Rachid Boudjedra, em sua ferrenha crítica ao orientalismo de Delacroix, a visão colonial que concebeu o Oriente como um “grande bordel” (Boudjedra, 1996: 26). No livro *Peindre l'Orient* (1996), o autor descortina a ‘alienação’ de Delacroix, que erotizava a mulher argelina em *Femmes d'Alger*, enquanto, simultaneamente, devido a Guerra de Conquista, “os canhões troveja(vam) e Argel esta(va) em chamas e sangue” (1996: 26). Em *Femmes d'Alger*, observamos um ambiente luxuoso e sensual, com almofadas encapadas com ricos e coloridos tecidos, paredes revestidas de azulejos adornados com delicados padrões, um espelho ricamente emoldurado e, por todos os lados, artigos femininos de toalete. O prazer do vício também está presente na cena por meio do narguilé usufruído pela mulher com longos cabelos negros. A atitude lânguida dos corpos femininos, decorrente dos ditos “venenos do Oriente”, como o ópio e o haxixe (Piwińska, 1975: 29), sugere a lascívia das mulheres.

A fotografia utilizada pela *Intrepid Travel* (Fig.8) traz elementos fundamentais de interiores como o imaginado por Delacroix: as mulheres sentadas no chão, os azulejos islâmicos e o narguilé. No entanto, o erotismo presente nas pinturas orientalistas é decantado na fotografia, sendo aproveitada somente uma dimensão pitoresca, acrescida de uma modernidade descontraída, como a substituição das “bugigangas” femininas por uma grande mochila de viagem. As duas viajantes vivenciam o exótico, mas não são objetificadas, não compõem a ambientação como mais um elemento erotizado para o deleite do olhar. Esse processo de ressignificação pode ser compreendido pelo fato de a *Intrepid Travel* ser uma agência comprometida com o respeito às culturas das comunidades receptoras, bem como em função de o texto “*10 things I loved about travelling in Iran*” ter sido escrito por uma mulher e ter sido claramente direcionado para um público feminino. Mas a *Intrepid Travel* é a exceção, e não a regra.

Os Imaginários Turísticos, como já mencionado, ainda que se atualizem, são majoritariamente construídos por uma memória de longo prazo sobre um determinado local e seus habitantes (Durand, 1999), sendo formados a partir da “lenta sedimentação de imagens que, em alguns casos, se desenvolveram desde o início do surgimento do turismo no local” (Gravari-Barbas; Graburn, 2012: 17). Por vezes, essa memória de “longo prazo” é deveras longa, e suas raízes se encontram entranhadas no passado colonial oitocentista. Tais discursos oitocentistas sobre os destinos, por mais estereotipados e

dicotômicos que sejam, são difíceis de desfazer, pois, como argumenta Saïd, novas produções imagéticas sobre um destino estão mais ligadas a um discurso já estruturado do que a uma experiência primária no próprio destino (Saïd, 1978).

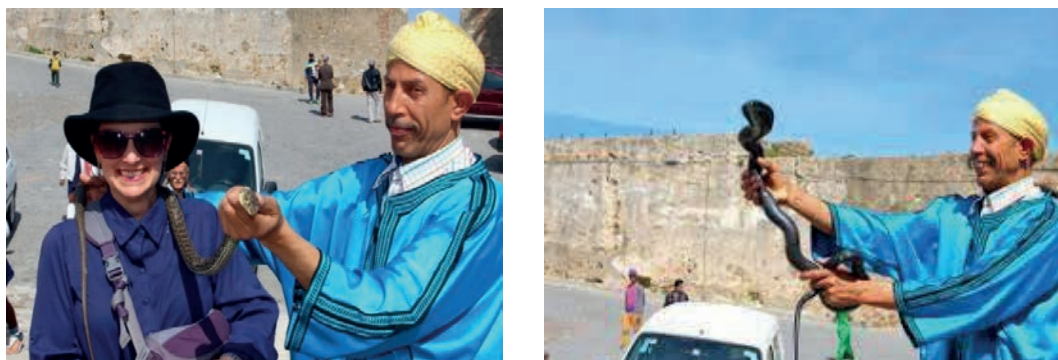
Os Imaginários Turísticos, nesta perspectiva, propagam estereótipos herdados historicamente que são baseados em mitos e fantasias que fazem parte da ideologia colonial. Tais discursos originados no passado Imperialista parecem ser um terreno fértil para sonhos nostálgicos e romantizados do turismo. Maxine Weisgrau e Carol Henderson, por exemplo, em *Raj Rhapsodies: Tourism, Heritage and the Seduction of History* (2016), observam como os guias turísticos sobre a Índia espelham notavelmente os relatos dos turistas coloniais britânicos do século XIX, com uma reciclagem dos focos míticos baseados nesses relatos anteriores que evocam um imaginário orientalista da Índia, “repleto de julgamentos morais sobre a superioridade da ‘civilização’ ocidental, misturada com os desejos evidentes nas fantasias sobre romance, decadência, sensualidade, crueldade, sexo e o insondável” (2016: xvii).

Grande parte das propagandas turísticas atuais sobre o Magrebe se utilizam de narrativas orientalistas e de imagens fantásticas, que determinam como as atrações são apresentadas ao turista e, portanto, como devem ser por ele vivenciadas. Há poucas referências ao presente, ao urbano, ao intelectual, à arte e à literatura contemporâneas, às desigualdades sociais e de gênero, e às importantes histórias dos processos nacionalistas de independência colonial. Persiste, em função da reverberação do Orientalismo, a imagem de um território cuja cultura é imutável, repleto de antigas mesquitas e desertos, camelos enfeitados e mulheres deslumbrantes ocultas por burkas, cafés mouros e hammams. (Dazzi et al, 2021).

Figura 9: FABIO FABBI: *Encantador de serpente*, c. 1887. Coleco Particular.



Fonte: <https://archiviofabiofabbi.it/2021/07/09/dedicato-a-tutti-i-collezionisti-di-fabio-fabbi/>

Figura 10: Imagens do artigo *Snake Charming in Morocco*, 2018.

Fonte: theeducationaltourist.com/snake-charming-in-morocco

Os estereótipos que cercam a representação dos encantadores de serpente são um exemplo interessante para refletirmos sobre a perpetuação do orientalismo oitocentista sobre o Imaginário Turístico do Norte da África. Famoso entre os pintores orientalistas em função da tela *Le Charmeur de serpent* (1879), do pintor francês Jean-Léon Gérôme, o tema foi bastante usual na produção de muitos pintores, como a do italiano Fabio Fabbi (Fig.9). Os artistas apresentaram aos seus espectadores oitocentistas o estereótipo do Oriente misterioso, perigoso, fascinante, com práticas culturais exóticas; um lugar onde homens hipnotizavam serpentes venenosas ao doce som de uma flauta. Suas telas materializaram um imaginário já existente sobre o Oriente, e sobre o Magrebe em específico -, e, juntamente com uma “enxurrada de referências” (Reynolds, 1965), despertaram nos viajantes o desejo de caminhar pelas pitorescas ruas das colônias francesas. Ainda que, obviamente, não tenha sido a intenção dos pintores promover o Magrebe enquanto destinação turística, reminiscências do imaginário que eles ajudaram a materializar e perpetuar ecoam até hoje.

Um interessante exemplo dessa continuidade se encontra em uma reportagem de divulgação do Marrocos no site *The Educational Tourist* (Fig.10), especializado em dicas para deixar as crianças entusiasmadas por viagens e aventuras. O texto, intitulado *Encantador de Serpente no Marrocos*, contém os seguintes dizeres:

O que você pensa quando ouve as palavras “encantador de serpentes”? Eu penso em algo exótico, estranho, assustador, incomum... bizarro? Mas também me sinto animada em ver algo tão diferente! As crianças sentem o mesmo. Então, quando decidimos ir ao Marrocos, eu tive a esperança de poder ver um encantador de serpentes e fiquei emocionada quando encontramos um (Tanner, 2018: n.p.).

No texto, de 2018, o exótico, o estranho e o assustador aparecem associados à sensação de deslumbre e entusiasmo. A imagem que acompanha a reportagem suscita várias reflexões, uma delas é o quanto a fotografia de Natalie Tanner é anedótica, característica nem sempre presente nas pinturas orientalistas. Mas não nos prolongaremos em análises comparativas, o que aqui cabe destacar ao leitor é o fato de que os estereótipos associados à figura do encantador de serpentes, surgidos do processo de orientalização do Oriente, se perpetuaram no Imaginário Turístico sobre o Magrebe.

Podemos concluir, portanto, que as pinturas orientalistas materializaram e propagaram Imaginários Turísticos, de modo que podemos compreendê-las como canais pelos quais os imaginários passaram e se tornaram visíveis na forma de imagens (Salazar; Gaburn, 2014: 2). E os canais dos Imaginários Turísticos nunca são neutros, muito pelo contrário, eles “renegociam realidades políticas e sociais” e sua análise crítica oferece um “poderoso dispositivo de desconstrução dos estereótipos e clichês ideológicos, políticos e socioculturais que operam no turismo” (Salazar, 2011: 1).

4. Considerações Finais

“O texto que o leitor tem em mãos é uma produção ligada ao Pós-doutorado em desenvolvimento no Programa de Pós-graduação em Turismo da UFF, bem como à linha de pesquisa do Grupo de Estudos Turismo e Humanidades, do CEFET-RJ, cadastrado no CNPQ”. Nos últimos anos, os integrantes da

linha vêm se debruçando sobre as relações entre a produção artística realizada no século XIX sobre o Oriente e os imaginários que ainda existem sobre este vasto, múltiplo e complexo território atualmente.

No presente ensaio, tendo como base as análises empreendidas e as reflexões tecidas ao longo da pesquisa em andamento, defendemos que as obras de arte orientalistas que retrataram os territórios colonizados pelos franceses no Norte da África difundiram estereótipos sobre as colônias e seus habitantes, contribuindo, em muito, para a materialização e perpetuação de um Imaginário Turístico sobre o Magrebe marcado pela ideologia colonial. Nosso objetivo foi demonstrar como esse Imaginário Turístico colonial se perpetua até a contemporaneidade, determinando o modo como o Magrebe é divulgado enquanto destino turístico e, portanto, como os turistas percebem o território e seus habitantes. Para tanto, apresentamos ao leitor, fazendo uso de uma bibliografia atualizada, o conceito de Imaginário Turístico, bem como o modo como esse imaginário foi construído, por meio de imagens, no momento de abertura dos territórios colonizados aos turistas, em pleno século XIX. Estabelecemos, a título de exemplificação, comparações entre pinturas orientalistas do século XIX e propagandas turísticas contemporâneas, buscando demonstrar ressignificações e continuidades da ideologia colonial.

Acreditamos, por fim, que as reflexões apresentadas – e, sobretudo, a pesquisa, da qual se originaram – são relevantes por nos ajudarem a desconstruir percepções errôneas dos diferentes passados coloniais – inclusive o Brasileiro –, bem como a ressignificar os estereótipos que perduram até hoje na indústria do turismo em relação aos povos colonizados, frequentemente associados à preguiça, à sujeira, à lesividade, à ignorância e ao atraso.

Bibliografia

- Adams, J. (2004). The imagination and social life. *Qualitative Sociology*, 27(3), 277-297.
- Boudjedra, R. (1996). *Peindre l'Orient*. Zulma.
- Castoriadis, C. (1987). *The imaginary institution of society*. Polity Press.
- Cremers, G. (2020). Paradise glossed: tourism imaginaries, alienation, and the construction of landscape in Santa Cruz la Laguna, Guatemala. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(6), 611-628.
- Crompton, J. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the influence of Geographical Location upon that Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-43.
- Dazzi, C.; Loureiro, I. & Barroso, S. (2021). Publicidades turísticas do Magrebe: (des)continuidades do imaginário da pintura orientalista do Oitocentos. *CULTUR, Revista de Cultura e Turismo*, 15(1), 1-27.
- Durand, G. (1994). *L'imaginaire. Essai sur les sciences et la philosophie de l'image*. Hatier.
- Fanon, F. (1968). *Os condenados da Terra*. Civilização Brasileira.
- Foucault, M. (2008). *Arqueologia do saber*. Forense Universitária.
- Foucault, M. (2006). *Ditos e escritos IV. Estratégia, poder-saber*. Forense Universitária.
- Gao, B. W.; Zhang, H.; Decosta, P. (2011). L'Espoir L. Phantasmal destination: A postmodernist perspective. *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 197-220.
- Gaonkar, D. P. (2002). Toward new imaginaries: An introduction. *Public Culture*, 14(1), 1-19.
- Ghanem, J. (2017). Conceptualizing “the Tourist”: A critical review of UNWTO definition. Master Thesis at Universitat de Girona.
- Gravari-Barbas, M.; Graburn, N. (2012). Imaginaires touristiques. *Via - Tourism Review*, 1(1), 1-34.
- Gunn, C. (1998). *Vacationscapes: Designing tourist regions*. Van Nostrand Reinhold.
- Khalilzadeh, J.; Pizam, A.; Fyall, A. & Tasci, A. (2023). Destination imagination: Development of the octomodal mental imagery (OMI) scale. *Tourism Management Perspectives*, 45(12), 1-15.
- Maffesoli, M (2001). O imaginário é uma realidade. **Revista Famecos**, 15(1), 74-78.
- Masberg, B. (1998). Defining the Tourist: Is It Possible? A View from the Convention and Visitors Bureau. *Journal of Travel Research*, 37(1), 67-70.
- Weisgrau, M.; Henderson, C. (2016). *Raj Rhapsodies: Tourism, Heritage and the Seduction of History*. Routledge.
- McCabe, S. (2005). Who is a tourist: A critical review. *Tourist Studies*, 5(1), 85-106.
- MEAGHER, Jennifer. (2000). Orientalism in Nineteenth-Century Art. In *Heilbrunn Timeline of ArtHistory*. The Metropolitan Museum of Art.
- Mills, K. O. (2012). *Formal Revolution in the Work of Baudelaire and Flaubert*. Lexington Books.
- Naef, P. (2012). Voyage à travers un baril de poudre: Guerre et imaginaire touristique à Sarajevo. *Via - Tourism Review*, 1(1), 1-20.

- Nenevé, M. (2006). Uma visão geral sobre a teoria do pós-colonialismo e sua contribuição para os estudos em educação. *Revista Intertexto*, 3(3), 10-25.
- Piwińska, M. (1975). Wschodnie maskarady. *Teksty teoria literatury krytyka interpretacja*, 21(3), 29-53.
- Reynolds, W. (1965). The role of the consumer in image building. *California Management Review*, 7(3), 69-76.
- Ricoeur, P. (1994). Imagination in discourse and in action. In G. R. & J. F. R. (Eds.), *Rethinking imagination: Culture and creativity* (pp.87-117). Routledge.
- Robert, J.-D. (1976). L'« imaginaire », sa nature, ses structures, ses fonctions et les implications de sa renaissance actuelle, d'après Gilbert Durand. *Laval théologique et philosophique*, 32(2), 145-164.
- Saïd, E. (1994). *Culture & imperialism*. Vintage.
- Saïd, E. (1990). *Orientalismo: o oriente como invenção do ocidente*. Companhia das Letras.
- Salazar, N. (2011). Tourism Imaginaries: a Conceptual Approach. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 863-882.
- Salazar, N. (2010). *Envisioning Eden: Mobilizing Imaginaries in Tourism and Beyond*. Berghahn Books.
- Salazar, N. (2015). Imaginary, tourism. In *Encyclopedia of Tourism*. Springer International Publishing.
- Sebova, M. (april, 2019). *10 things I loved about travelling in Iran*. The Journal By Intrepid Travel, <https://www.intrepidtravel.com/adventures/why-youll-love-iran-travel/>
- Tribe, John. (2006). The truth about tourism. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 360-381.
- Urbain, J.-D. (1991). *L'idiote du voyage, histoire de touristes*. Payot.
- Wójcik, A.; Sandoz, A. (2017). An Orientalist Painter in Algeria. *RIHA Journal*, 0149(1), 1-24.

Recibido: 02/07/2024
 Reenviado: 15/07/2024
 Aceptado: 27/08/2024
 Sometido a evaluación por pares anónimos

Patrimónios Durienses

UMA HERANÇA CULTURAL
DA HUMANIDADE



01

Turismo
Património
Desenvolvimento

Aurélío de Oliveira
Brochado de Almeida
Eduardo Gonçalves
[Eds.]



Crónica de Evento

Antropologias do turismo no brasil: crônica do grupo de trabalho 24 da Reunião Brasileira De Antropologia (RBA), Belo Horizonte, 23-26 de julho de 2024

Xerardo Pereiro Pérez*

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal)

Verena Sevá Nogueira**

Universidade Federal de Campina Grande (Brasil)

Resumo: Apresentamos neste texto uma reflexão sobre as antropologias do turismo no Brasil, a partir da nossa participação num grupo de trabalho sobre este tema, que teve lugar o passado mês de julho em Belo Horizonte (Minas Gerais, Brasil). Com base na escuta ativa e dialógica com os participantes nesse grupo de trabalho, bem como com uma relação intelectual com muitos deles desde há mais de 20 anos, apresentamos nesta crónica um enfoque epistemológico sobre a diversidade de antropologias do turismo, procurando demonstrar como na antropologia do turismo feita no Brasil domina a mesmidade endotópica de objetos, temas e problemas de investigação.

Palavras-chave: Antropologias do turismo; Brasil; Reunião Brasileira de Antropologia (RBA).

Anthropologies of tourism in Brazil: a chronicle of working group 24 of the Brazilian Anthropology Meeting (RBA), Belo Horizonte, 23-26 July 2024

Abstract: In this text, we present a reflection on the anthropologies of tourism in Brazil, based on our participation in a working group on this topic, which took place last July in Belo Horizonte (Minas Gerais, Brazil). Based on active listening and dialogue with the participants in this working group, and an intellectual relationship with many of them that has lasted for over 20 years, we present in this chronicle an epistemological look at the diversity of anthropologies of tourism, seeking to demonstrate how the vital anthropology of tourism carried out in Brazil is dominated by the endotopic sameness of objects, themes and research problems.

Keywords: Anthropologies of tourism, Brazil, Brazilian Anthropology Meeting (RBA).

A nossa participação como consultores e investigadores do projeto “Territórios Sociobiodiversos no Maranhão e Pará: ambiente, conhecimento e sustentabilidade”¹ (Processo Fapesp número 2022/10359-5, referente à Chamada Iniciativa Amazônia +10, com vigência de 01/02/2023 a 31/01/2026), coordenado pelas Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Universidade Federal do Oeste do Pará (UFOPA) e Universidade Federal do Maranhão (UM), permitiu-nos recentemente participar na 34 reunião da Associação Brasileira de Antropologia (ver: <https://portal.abant.org.br/>). Neste congresso

* Departamento de “Economia, Sociologia e Gestão” de la Escuela de Ciencias Humanas y Sociales de la UTAD; <https://orcid.org/0000-0002-6298-5701>; E-mail: xerardopereiro@utad.pt

** Universidade Federal de Campina Grande (Brasil); <https://orcid.org/0000-0002-6961-097X>; E-mail: verenaseva@gmail.com

Cite: Pereiro Pérez, Xerardo & Nogueira, Verena S. (2025). Antropologias do turismo no brasil: crônica do grupo de trabalho 24 da Reunião Brasileira De Antropologia (RBA), Belo Horizonte, 23-26 de julho de 2024. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(2), 617-622. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.040>.

estavam inscritos cerca de 4000 antropólogos e participaram no fim uns 3000, números que denotam a forte presença destes profissionais no país-continente que é Brasil.

O grupo de trabalho (GT) 24, um dos 104 organizados, intitulou-se “Antropologia e Turismo: transversalidades, conflitos e mudanças”, foi coordenado pelos professores Álvaro Banducci Júnior (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS) e Euler David de Siqueira (Universidade Federal

Rural de Rio de Janeiro - UFRRJ), e teve como debatedora a professora Lea Carvalho Rodrigues (Universidade Federal do Ceará). O decorrer dos trabalhos espalhou-se durante 3 dias e 3 sessões (24-26 de julho de 2024), e os objetivos deste grupo de trabalho definidos pelos proponentes foram explícitos na sua descrição:

“Dando seguimento aos encontros realizados em edições anteriores da RBA e RAM, retomamos o interesse de fortalecer os estudos do turismo, a partir do olhar da Antropologia e áreas contíguas. Considerando a emergência, no âmbito do turismo e seu entorno, de novas demandas sociais, culturais, econômicas e simbólicas, muitas vezes em contexto de conflito, este GT se propõe a debater e aprofundar os principais eixos teóricos e metodológicos, que vêm norteando os estudos socioantropológicos do turismo, como as questões de conflito territorial e ambiental, étnico-raciais, de gênero, e as disparidades econômicas entre os atores envolvidos. Destacam-se, ainda, as relações múltiplas que se estabelecem no âmbito do encontro turístico como, a disputa por recursos, a luta por reconhecimento, a plataformação e o Turismo 4.0, a formação da imagem dos destinos e a dimensão teórico-conceitual do turismo e seus desdobramentos, como experiências de turismo comunitário, cultural, étnico e ecoturismo apresentadas como diferenciadas e menos predatórias. Podemos, além disso, acrescentar, no debate da dinâmica das atividades turísticas, o comportamento dos distintos atores envolvidos, incluindo-se Estado e governos, em diferentes contextos socioespaciais. Assim, buscamos, com este GT, levantar reflexões sobre a transversalidade do turismo e situações de conflito e mudanças que o perpassam, para o fortalecimento do debate acadêmico na área de Antropologia do Turismo.” (fonte: RBA, 2024).

As comunicações selecionadas para apresentação e debate foram 21, das quais 20 protagonizadas por antropólogos brasileiros. Uma amostra representativa e significativa do que de bom e positivo tem a antropologia brasileira e, em particular, aquela que tem no turismo um objeto central de investigação. Não todas compareceram no congresso, mas os trabalhos apresentados são uma boa mostra dos eixos ontológicos, epistemológicos, teóricos e metodológicos da antropologia do turismo feita por brasileiros, uma metatradução nacional disciplinar muito vital e importante em Iberoamérica e no mundo, mas que também tem sofrido um processo de evitamento e anti-objeto de pesquisa pela antropologia de construção nacional brasileira (cf. Pinto, 2015; 2021). A continuação vamos sumariar os conteúdos e substância das comunicações apresentadas e igualmente também alguns contornos dos debates suscitados, para logo numa segunda parte fazer uma breve reflexão ponderada sobre a antropologia do turismo no Brasil vista desde fora e desde dentro.

A primeira comunicação brasileira, após a apresentação do antropólogo português Xerardo Pereiro sobre turismo e peregrinação a Santiago de Compostela, foi a do professor Euler David de Siqueira (Universidade Federal Rural de Rio de Janeiro – UFRRJ), acerca do carnaval do Rio de Janeiro e a experiência ritual liminar de *communitas* num camarote do Sambódromo do Rio de Janeiro, algo que o investigador considerou participação observante. A sua mirada, durkheimiana e turneriana, focou a ambígua relação entre ritual e mercantilização turística da festa, que passa de uma fase de segregação a outra de comunhão com pouca diferenciação inicial e, finalmente, a outra mais corporativa e diferenciadora dos segmentos sociais de classe-gênero-estatuto.

A segunda comunicação foi apresentada pela investigadora Camila Maria dos Santos Moraes (Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro - UNIRIO), tendo abordado o turismo de favela e a criação nela do Sankofa, um museu de sociedade ao ar livre. O turismo da pobreza integrado num tour turístico, como parte das políticas públicas, foi discutido nesta comunicação junto à ideia da vontade de memória dos seus residentes. A caminhada guiada dos turistas na favela da Rocinha, histórica do Rio de Janeiro, onde o antropólogo Anthony Leeds (1969;1970) fez trabalho de campo nos anos 1980, serviu como caso de estudo para exemplificar como o turismo estrutura uma narrativa que representa imaginativamente a favela. Desta forma, o turismo tenta mostrar a criatividade e valorar a capacidade de organização social nesses espaços de contravérsia e desigualdade.

A terceira comunicação brasileira foi obra da investigadora Mariana Reis Utsch Jorge (Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri - UFVJM), doutoranda em estudos rurais, quem analisou o desenho e implementação de uma rota turística das dez Cachoeiras de Mato Dentro (Minas Gerais). Este é um espaço de conservação ambiental e cenário de conflitos e negociações entre as comunidades quilombolas e as políticas públicas. Num ambiente convivial e dialógico favorecido pelos coordenadores

do grupo de trabalho, os debates à volta destas primeiras comunicações centraram-se na metodologia, nas resistências ao turismo e nos conflitos ambientais e sociais dos cenários turísticos, demonstrando que o turismo é um objeto de estudo antropológico bom para pensar o mundo, a vida e as sociedades em interconexão global.

E no segundo dia do evento teve lugar a segunda sessão deste GT. A quarta comunicação brasileira foi protagonizada pela experiente professora Lea Carvalho Rodrigues (Universidade Federal do Ceará), quem apresentou uma reflexão etnográfica sobre os conflitos ambientais no parque nacional de Jericoacoara por causa da privatização turística. A continuação, Isis Maria Cunha Lustosa (Laboter) apresentou uma comunicação intitulada “Turismo comunitário, turismo empresarial e outros projetos de desenvolvimento na costa do Ceará: luta por direitos, visibilidade étnica e homologação de Terras Indígenas”. Isis Lustosa é uma referência da turismologia brasileira especializada em turismo indígena, com uma tese doutoral sobre o turismo indígena no Ceará concluída em 2012, e uma das líderes dos colóquios internacionais sobre turismo em terras indígenas (CTURTI). Na sua fala, defendeu o turismo comunitário como um potencial instrumento de luta contra a pobreza sertaneja, e mostrou alguns vetores dos conflitos nessas áreas turísticas: o setor imobiliário, os interesses das empresas de energia eólica, as fábricas de papelão (celulosa), as fábricas de cachaça e os passeios turísticos. Conflitos estes favorecidos no Ceará, segundo Lustosa, pelo fato de só 2 povos indígenas dos 20 existentes terem as suas terras homologadas.

Mais tarde, o professor Álvaro Banducci Júnior (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMGS), partilhou uma comunicação sobre turismo indígena no Pantanal. Através do turismo, os Kadiwéu (de Porto Murtinho/MS) desenvolvem atividades como a pesca esportiva, os passeios na natureza e o mercado de arte (ex. cerâmica), e com isso afirmam sua identidade e ganham visibilidade em todo o mundo. Desde uma antropologia universitária comprometida com a comunidade e os seus interesses coletivos públicos, este antropólogo faz uma comparação entre dois projetos de turismo indígena de tipo comunitário realizados em Porto Murtinho (aldeia Campira / aldeia Alves de Barros), discorrendo, inclusive, acerca de alguns conflitos envolvendo fazendeiros da região.

Na sequência, a professora Maria Amália Silva Alves de Oliveira (Universidade Estadual de Rio de Janeiro-UNIRIO) fez uma fala com base no projeto de pesquisa “Sistemas alimentares, populações tradicionais e projetos de desenvolvimento no Estado do Rio de Janeiro”. Nela analisou processualmente a gestão pública do agroturismo e o seu efeito na conservação ambiental, e igualmente o papel no turismo dos pequenos agricultores do Barro de Campo Grande e de pescadores artesanais de Arraial o Cabo (considerado um dos caribes do Rio de Janeiro). Na sua intervenção frisou o *boom* do turismo gastronómico e alimentar na região, algo que foi alavancado pela Copa do Mundo de futebol masculino celebrada no Brasil no ano 2014. Nas conclusões da sua comunicação, esta professora apurou que o turismo comunitário atuou nestes casos como uma ferramenta de reforço da identidade comunitária.

Logo, o professor Luciano von Der Goltz Vianna (Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC) apresentou a comunicação intitulada “O ‘lazer liberta’: os paradoxos do turismo e suas relações com a Antropologia nos Engenheiros de Farinha em Santa Catarina – Brasil”, na qual problematizou o turismo de base comunitária e a produção de mandioca em comunidades indígenas e quilombolas no estado de Santa Catarina. Nesse contexto, os engenheiros de farinha (moinhos) são reconhecidos como património cultural, mas há uma disputa entre quilombolas e açorianos (portugueses que emigraram dos Açores) por sua pertença, seus usos e significados. O professor Luciano concluiu a sua fala significando o turismo como um espaço de encontros e desencontros.

Seguidamente, o professor Michel Alves Ferreira (Universidade do Estado de Mato Grosso- UNEMAT) trouxe a debate um tema muito na calda, a situação social e laboral dos trabalhadores de hospedagem turística. Com base num caso de estudo no pequeno município de Nova Tocantins (Mato Grosso), com 6000 habitantes aproximadamente, mostrou como no turismo nem tudo é cor de rosa. Relatou situações de LGTB fobia e outras diversas discriminações, por género, idade e etnicidade vivenciadas pelos trabalhadores turísticos. E se bem há muitas formações de boas práticas em atendimento hoteleiro, o certo é que o turismo é um campo de disputas por recursos diversos, onde estão presentes os afetos e os desafetos e afastamento, a hospitalidade e as exclusões sociais. Portanto, diz-nos este docente e investigador, o turismo também reproduz estereótipos afetivo-cognitivos e normas morais nas relações de trabalho entre trabalhadores, e entre trabalhadores e turistas. Finalmente, este investigador lançou para o debate questões como: que tipo de turismo queremos? Que turistas queremos? Qual a responsabilidade ética e moral do turismo?

A última comunicação desta segunda sessão de trabalho foi feita pela professora Andrea Rabinovici (Universidade Federal de São Paulo – UNIFESP), quem tratou um tema muito caro à antropologia

do turismo como é o da relação entre turismo e museologia comunitária. Adotou uma perspectiva decolonial ao analisar as atividades da Fundação Casa Grande (Ceará) e a sua aliança com o turismo, em especial com o turismo comunitário. Através da criação de uma agência de turismo comunitário verificou o papel desta atividade para trazer renda e fixar a população local nas comunidades. Esta antropóloga ressaltou a importância do controle dos recursos próprios no desenvolvimento do turismo de base comunitária (TBC).

Os debates posteriores desta segunda sessão focaram o turismo como produtor de novas etnicidades, identidades, interseções e identificações dinâmicas, não sem tensões, destacando situações de liminaridades e resistências. Face ao desejo insaciável de lucro financeiro protagonizado pela grande indústria turística dominante, coexistem os desejos de uma vida digna em projetos de base local e comunitária. Em ambos casos, a etnografia do turismo foi considerada uma ferramenta metodológica essencial para desvendar e desmascarar os seus problemas.

A terceira sessão do grupo de trabalho (sexta-feira dia 26 de julho) decorreu com poucas comunicações e muito diálogo e debate entre os participantes. A primeira comunicação foi feita por Adjane de Araújo Machado (Universidade Federal da Paraíba – UFPB) quem esboçou uma análise teórica sobre turismo comunitário de acordo com vários eixos temáticos: 1) a oposição à grande indústria turística; 2) a autogestão turística; 3) as atuações de agentes externos no planejamento; 4) a articulação com a cadeia produtiva global. Além mais, abordou questões como a nova organização do trabalho, a sazonalidade, a nova relação entre capital e trabalho, o sentido de comunidade e as zonas de contato no turismo comunitário. Finalmente, esta professora concluiu afirmando que o turismo comunitário é uma prática contra-hegemonia ligada a culturas de trabalho comunitário.

A continuação teve lugar a apresentação da professora Janaína de Alencar Ribeiro (Universidade de Brasília - UNB), com o título “Reflexões sobre os Mayas de Yucatán e o complexo turístico da Riviera Maya – turismo, territorialidade e culturas em conflito”, sendo esta uma das poucas comunicações com trabalho de campo fora do Brasil. Durante a sua fala, referiu que a controversa relação entre património cultural, arqueologia e turismo cria significados em disputa entre os agentes sociais que participam nos processos de patrimonialização e turistificação. No caso mexicano em análise, esta antropóloga afirmou que o capitalismo turístico ganhou a disputa e os mayas ficaram como encenadores de um exotismo para turista ver. Sendo o turismo um projeto do capitalismo, da modernidade e do poder estatal, os mayas de Yucatán recebem relativamente pouco dos benefícios do turismo (sol e praia, arqueológico e histórico), conformando a categoria dos trabalhadores precarizados. Em suma, o Estado mexicano apropriou-se da arqueologia indígena para construir um discurso nacionalista e criar uma nação mestiça, para a qual também contribuíram os cientistas, mas pouca fora a redistribuição da riqueza e a retribuição às comunidades indígenas.

A última comunicação do grupo de trabalho foi obra da antropóloga Jaimilé Cunha (Universidade da Paraíba - UFPB), quem falou sobre o contributo da antropologia do turismo para as comunidades que desenvolvem Turismo de Base Comunitária. Nalgum caso os indígenas são turistores e turistas ao mesmo tempo, referiu, o que quebra a falsa dicotomia entre turistas e recetores de turistas. Ela defendeu a necessidade de uma diversidade epistémica no estudo do turismo e uma turismologia mais antropológica que incida no próprio desenho e planificação do produto turístico.

O posterior debate desta terceira sessão foi muito interessante. Uma das ideias críticas suscitadas foi que conceitos como o de sustentabilidade e o de empreendedorismo foram criados pelo pensamento e maquinaria neoliberal para apropriar-se de recursos e continuar a acumular capital de forma ilimitada e exacerbada. O conceito de sustentabilidade foi qualificado como uma “categoria vencida”, em palavras de Isis Lustosa. Pelo seu lado, Álvaro Banducci Júnior afirmou que considerava necessário contextualizar etnograficamente a ideia de sustentabilidade: onde? Por quê? Capitalismo ou resistência? Onde nasce o conceito? Sempre com flexibilidade epistémica e ontológica, registrou como o turismo tem benefícios não somente económicos. E como fecho do debate e do grupo de trabalho, os coordenadores fizeram uma alegação (de quê?) e assinalaram que o turismo é um campo de sentidos e significados humanos que precisa da antropologia para uma melhor compreensão e entendimento.

Se bem no grupo de trabalho também estiveram presentes sem comunicação antropólogas como Helena Catão (Universidade Federal Fluminense), nele não participaram tod@s os antropólogos brasileiros que pesquisam de forma central o turismo, como Rodrigo Grunewald, Roque Pinto, Carlos Alberto Steill, Margarita Barretto, dentre outros, ou outros antropólogos estrangeiros que estudam o turismo no Brasil, tais como Claudio Milano (Universidade de Barcelona, Catalunya, Espanha) ou Octávio Sacramento (Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal), entre outros. Tod@s eles têm contribuído aos debates internacionais sobre o turismo e as mobilidades turísticas. O certo é que este grupo de trabalho

nos ofereceu uma imagem metafórica da situação atual da antropologia do turismo no Brasil. Uma imagem que, no nosso entender integra os seguintes componentes:

- a) Uma antropologia reflexiva de ação e compromisso com nossos interlocutores, uma antropologia comprometida que amplia a voz dos menos favorecidos e que mostra as diferentes possibilidades de construção social do turismo.
- b) Uma antropologia focada no Brasil, e para dentro de um país-continente, com uma escala territorial que encerra uma grande diversidade sociocultural e também turística. São poucos os antropólogos brasileiros do turismo que estudaram contextos etnográficos não brasileiros, devido à sua ancoragem nativista de grande tradição acadêmica nesse país.
- c) Uma antropologia do turismo indígena, de base local e comunitária muito importante, ligada à identidade da antropologia indígena e indigenista brasileira, como apontaram reiteradamente autores como Mariza Peirano, Gilberto Velho ou Gustavo Lins Ribeiro. A isso acrescentamos a escassez de estudos antropológicos sobre o turismo urbano brasileiro, de grande importância socioeconômica no país.
- d) Uma visão crítica, mas otimista, do turismo comunitário como turismo alternativo, mais sustentável e responsável, apesar da menção a conflitos pelos recursos em cenários complexos de tensão local-global.
- e) Um forte etnografismo e descritivismo próximo dos problemas do turismo e as suas teorias nativas, que em nosso modo de entender precisa de um maior diálogo com a literatura científica internacional e com a teoria antropológica, aportando assim reflexão teórica à própria antropologia geral.
- f) Uma presença forte nas antropologias internacionais de Iberoamérica e escassa nas antropologias internacionais mundiais de domínio anglosaxônico.
- g) Uma antropologia do turismo mais endotópica do que exotópica, que pode ganhar muito com mais miradas cruzadas com outros universos socioculturais e geopolíticos como podem ser os da Lusofonia e outros.

Em jeito de sumário, um grupo de trabalho que mostrou as valências metodológicas, teóricas e epistemológicas das plurais antropologias do turismo no Brasil. E como espaço de encontro pessoal, profissional e intelectual que são os congressos, este grupo de trabalho serviu para fortalecer os laços entre antropólogos do turismo brasileiros e outros não brasileiros como Xerardo Pereiro, quem divulgou o encontro SOCANTUR (Universidade da Corunha, Galiza, 11-13 de junho de 2025) e o projeto de PASOS (<https://www.pasosonline.org/es/>), dirigido pelo antropólogo Agustín Santana, como um espaço de partilha e comunicação científica do conhecimento antropológico do turismo.

Foto nº 1: Participantes no GT 24 – Antropologia do Turismo – RBA, Belo Horizonte, 26 de julho 2024



Autoria: Prof. Euler Siqueira

Referências

- Leeds, Anthony. (1969) Leeds, Anthony. (1969). The significant variables determining the character of squatter settlements. *América Latina*, 12/3, p. 44-86. "The significant variables determining the character of squatter settlements". *América Latina*, 12/3, p. 44-86.
- Leeds, Anthony & Leeds, Elizabeth. (1970). Brazil and the myth of urban rurality: urban experience, work and values in statements of Rio de Janeiro and Lima. In: Field, Arthur J. (ed.). *City and country in the third world: issues in the modernization of Latin America*. Cambridge, MA: Schenkman Pub. Co., p. 229-272; p. 277-285. Brazil and the myth of urban rurality: urban experience, work and values in statements of Rio de Janeiro and Lima. In: Arthur J. Field (org), *City and country in the third world: issues in the modernization of Latin America*, Schenkman Pub. Co., p. 229-272, 277-285.
- Pinto, R. (2015). O turismo na tradição antropológica brasileira. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 13(2), 295–303. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.022>
- Pinto, R. (2021). Antropologia e turismo: abordagens e perspectivas. *Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR*, Penedo, v. 11, p. 27- 57, 2021. <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritu>
- RBA (2024): Reunião Brasileira de Antropologia. Online em: https://www.34rba.abant.org.br/atividade/view?q=eyJwYXJhbXMiOiJ7XCJJRFR9BVElWSURBREVCjpcjE4MFwifSIzImgiOiJkMGQwMjU5ZmZjZTM0OWEwOTkwMmY5ODI3ZmFmZjJiZS9&ID_ATIVIDADE=180

Notas

- ¹ O projeto em desenvolvimento tem como *loci* empíricos da pesquisa no Pará três comunidades ribeirinhas do Baixo Tapajós que se localizam no interior da Floresta Nacional (FLONA) do Tapajós, no município de Belterra, a saber, São Domingos, Maguari e Jamarauá; e também, no Planalto Santareno no município de Mojuí dos Campos, a Comunidade Jatobá da Volta Grande. Além destas comunidades estamos trabalhando junto à AMABELA (Associação das Mulheres Trabalhadoras Rurais de Belterra), uma associação de mulheres agroecológicas. As próprias mulheres definem esta associação como intermunicipal, pois conta com agricultoras de comunidades dos dois municípios, Belterra e Mojuí dos Campos. Temos visitado os sítios das *amabelas* (como são referidas as mulheres da Associação) da Comunidade Revolta e da Comunidade Santa Cruz, próximas à FLONA. No estado do Maranhão, a pesquisa se desenvolve com moradores do Parque Nacional Chapada das Mesas (PNCM), cujo município de referência é Carolina, e com comunidades do Sítio RAMSAR, na Baixada Maranhense, município de Penalva, situadas dentro das áreas dos antigos engenhos Enseada da Mata, São Sapé, São Luís e Monte Cristo. Os casos específicos do Planalto Santareno e da Baixada maranhense e também das agricultoras agroecológicas, enfrentam pressão sobre seus territórios tradicionais e seus sistemas locais de manejo da biodiversidade, sobretudo pela cadeia produtiva de grãos de soja e da pecuária, que vem ameaçando a manutenção da floresta em pé e as populações tradicionais que dela vivem. Também temos como interlocutoras/es coletivos, como o comitê de mulheres do Sindicato dos Trabalhadores e Trabalhadoras Rurais (STTR) de Santarém, e a Associação de mulheres de Mojuí dos Campos, Flores do Campo, além da já citada AMABELA. E, no Maranhão, temos a Associação de Moradores do Quilombo do Bairro Novo (AMQBN) e a seção regional do Sindicato dos Trabalhadores e Trabalhadoras da Agricultura Familiar ambas de Penalva/MA. Ver: <https://www.amazoniamaisdez.org.br/> <https://agencia.fapesp.br/iniciativa-amazonia-10-seleciona-39-projetos-de-pesquisa/40082>

Recibido: 02/07/2024
Reenviado: 15/07/2024
Aceptado: 27/08/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos

Página Web:
www.pasosonline.org

Correo electrónico:
infopasos@ull.edu.es

Correo postal
P.O. Box 33
38360 El Sauzal (Tenerife) España

