



VOLUMEN 23 | NÚMERO 3 | JULIO-SEPTIEMBRE 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

María 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

María Auxiliadora Briceño Barrios Universidad de Los Andes, Venezuela

José Cadima Ribeiro Universidade do Minho, Portugal

Rosa María Chávez Dagostino Universidad de Guadalajara, México

Angélica Beatriz Contreras Cueva Universidad de Guadalajara, México

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 Ramirez Universidad de Extremadura, España

Alberto Jonay Rodríguez Darias Universidad de La Laguna, España

Emilio Manuel Romero Macías Universidad de Huelva, España

María Velasco González Universidad Complutense de Madrid, España

CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

Juan Agudo Torrico Univ. de Sevilla, USA

María 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 Kastenholtz Univ. de Avero, Portugal

Cebaldo 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

Elizabette 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.pasonline.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

Julio-Septiembre 2025. Volumen 23 – Número 3
July-September 2025. Volume 23 – Number 3

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

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

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

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

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

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

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

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

TEXTO A INCORPORAR

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Índice

Ismael Manuel Rodríguez-Herrera Jairo Casado-Montilla Diana López-Molina Juan Ignacio Pulido-Fernández	Applying Stakeholder Theory and Social Network Analysis when studying the social capital of tourism destinations	633
Consuelo Camacho Pereira	Repercusiones de la aplicación de la inteligencia artificial en la actividad turística de personas con discapacidad: Avances normativos	657
Birgül Aydın Süleyman Akkaşoğlu Ceyhun Akyol	Analyzing websites in terms of digital marketing: A research on five-star hotel businesses in Istanbul	671
Youssef EL Azyzy	Comprendre les Dynamiques Actuelles de l'Industrie Hôtelière au Maroc: Défis et Enjeux	685
Erica Schenkel Erika Patricia Cárdenas Gómez	Intervención del Estado y políticas turísticas en pandemia. Un análisis comparado entre Argentina y México	701
Kelly Cristina de de Piza Debora Cordeiro Braga	La influencia de los atributos de un destino turístico en la elección de la ciudad anfitriona de ferias comerciales: la actuación de la ciudad de São Paulo, Brasil	719
Yesid Rodríguez Oscar Díaz Olariaga Angélica López	Pronóstico postpandemia del turismo receptivo vía aérea mediante la utilización de modelos bayesianos. El caso de Colombia	735
Manuel Francisco Lemas Ana García de Fuentes	Relación entre el turismo alternativo y el turismo de masas. Tipologías para el análisis de la apropiación territorial del Traspais de Cancún-Riviera Maya	755
María Gemma Sánchez González Greg Capel-Davies	The boom of tourist apartments (2019-2024) as a strategy for World Heritage preservation and economic growth in Cáceres (Spain)	775
Carolina Gutierrez Sanchez Marisa Reyes Orta Juana Claudia Leyva Aguilera Rebeca Moreno Santoyo	Aproximaciones al paisaje gastronómico mediante la oferta gastronómica de Valle de Guadalupe, Baja California	795
Sabrina Nigra	Una aproximación al turismo idiomático en México: el caso de la Universidad de Guadalajara	813
Luís Silva Francisco Freire António Azevedo Rute Matos	Hiking tourism and rural development: The case of the Mondego Walkways, Portugal	831

Lina Marcela Padilla-Delgado Marysol Castillo-Palacio Alexander Zuñiga-Collazos	The Role of Birdwatching as a Sustainable Tourism Strategy: A Literature Review	843
Abdiel Menchaca Aguilar José Pedro Juárez Sánchez Benito Ramírez Valverde Ángel Bustamante González Lina Maria Bastidas Orrego	Medición del potencial turístico basado en la producción de artesanías de ónix en Tecali de Herrera, México	861
Eugenio Climent López Samuel Esteban Rodríguez	Governance and promotion of territorial heritage along the wine routes of Spain	877
Velislava Simeonova Álvar Sáez Puig Dolores Sánchez Aguilera	La adaptación de los espacios museísticos al mercado turístico chino. Análisis de la ciudad de Barcelona	891
Rocío Pastor-Lamberto Fernando Miguel García Martín	Vulnerabilidades territoriales de los Conjuntos Históricos con potencial turístico del Sureste español	909

Opiniones y Ensayos

Giuseppe Simone Pedote	La guía turística: un género textual que informa, enseña, sugiere y promueve	925
------------------------	--	-----

Reseña de Publicaciones

Kiram Alejandro Castro Campos	<i>“Mi casa es tu casa. El fenómeno de la plataforma de Airbnb visto desde la economía colaborativa”.</i>	931
-------------------------------	---	-----

Applying Stakeholder Theory and Social Network Analysis when studying the social capital of tourism destinations

Ismael Manuel Rodríguez-Herrera*
Universidad Autónoma de Aguascalientes (México)

Jairo Casado-Montilla**
Universidad de Jaén (España)

Diana López-Molina***
Universidad de Cuenca (España)

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

Abstract: This study integrates Stakeholder Theory and Social Network Analysis to evaluate and strengthen social capital in tourism destinations, focusing on Pátzcuaro, Mexico, a “Pueblo Mágico,” (Magic Town) and thereby revealing a complex network of relationships characterised by moderate levels of trust and collaboration, with civil servants as key bridging actors. While the Pueblos Mágicos Committee shows strong internal cohesion, challenges remain in integrating peripheral stakeholders and fostering a more inclusive governance structure. The findings highlight the importance of pre-existing social relationships in tourism planning and provide a replicable framework for enhancing stakeholder collaboration and strengthening governance in tourism destinations. By combining quantitative and qualitative methods, this study contributes to a deeper understanding of social network dynamics and their implications for sustainable tourism development. However, the inherent limitations of any case study must be acknowledged. Future research could explore the evolution of these networks and examine the impact of specific interventions to strengthen social capital

Keywords: Social capital; Stakeholders Theory; Social network analysis; tourism destination; tourism management; Pátzcuaro (Mexico).

Aplicación de la teoría de las partes interesadas y el análisis de redes sociales al estudio del capital social de los destinos turísticos

Resumen: Este estudio integra la Teoría de los Stakeholders y el Análisis de Redes Sociales para evaluar y fortalecer el capital social en destinos turísticos. Centrándose en Pátzcuaro, México, un “Pueblo Mágico”, descubre una compleja red de relaciones caracterizada por niveles moderados de confianza y colaboración, con funcionarios públicos como actores puente clave. Aunque el Comité de los Pueblos Mágicos muestra una fuerte cohesión interna, sigue habiendo problemas para integrar a las partes interesadas periféricas y

* <https://orcid.org/0000-0001-5007-1323>; E-mail: ismael.rodriguez@edu.uaa.mx

** <https://orcid.org/0000-0003-1250-1534>; E-mail: jcasado@ujaen.es

*** <https://orcid.org/0000-0002-2824-2824>; E-mail: diana.lopez@ucuenca.edu.ec

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

Cite: Rodríguez-Herrera, I. M.; Casado Montilla, J.; López-Molina, D. & Pulido-Fernández, J. I. (2025). Applying Stakeholder Theory and Social Network Analysis when studying the social capital of tourism destinations. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(3), 633-655. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.041>.

fomentar una estructura de gobernanza más inclusiva. Los resultados ponen de relieve la importancia de las relaciones sociales preexistentes en la planificación turística y proporcionan un marco reproducible para mejorar la colaboración entre las partes interesadas y reforzar la gobernanza en los destinos turísticos. Al combinar métodos cuantitativos y cualitativos, este estudio contribuye a una comprensión más profunda de la dinámica de las redes sociales y sus implicaciones para el desarrollo del turismo sostenible. Sin embargo, hay que reconocer las limitaciones inherentes a cualquier estudio de caso. Futuras investigaciones podrían explorar la evolución de estas redes y examinar el impacto de intervenciones específicas para reforzar el capital social.

Palabras clave: Capital social; Teoría de los stakeholders; Análisis de redes sociales; Destino turístico; Gestión turística; Pátzcuaro (México).

1. Introduction

Tourism, by its very nature, implies the conjunction of various stakeholders who interact and relate with one another in a specific geographical area, which has been commonly denominated a tourism destination. So far, not enough work has been done to define and conceptualise this notion, even though, as Pearce (2014) establishes, it is fundamental to conceptualise the term ‘destination’, since it will determine not only the problems tackled by academia, research designs, and the methodology to be used, but also practical matters, such as the management of destinations, the identification of stakeholders (Gregory, Atkins et al., 2020), and management priorities. Similarly, Saraniemi and Kylänen (2011: 133) mention the lack of consensus regarding the conceptualisation of the notion of destination, pointing out that the term is usually seen as “the unit of action where different stakeholders, such as companies, public organizations, hosts, and guests interact through cocreation of experiences”.

From this perspective, they highlight the relations between stakeholders and the characteristics of these relations since, according to the theory of social capital, social relations are valuable as they enable the mobilisation of resources that increase growth, and the nature and scope of interactions between communities and institutions are key to understanding the development prospects of a given society (Woolcock and Narayan, 2000). Furthermore, social capital, as a concept, has brought to light the need to plan development on the basis of pre-existing social relations (Arriagada et al., 2004).

Hence, there is a clear need to broaden the analysis of social capital and explore ways to strengthen it by managing stakeholders as a tool for destination management. In this context, academia must focus on developing methodologies that operationalize the concept of social capital, thereby directly enhancing stakeholder management and improving the governance of tourism destinations (Baggio, 2017). As Fukuyama (2003) highlights, much of the research conducted thus far on social capital and its relationship with economic development has remained primarily conceptual. But more pragmatic research must be conducted, considering aspects such as the creation of social capital, the legal and institutional conditions required for it to develop, and the way in which democratic institutions are developed, among other elements.

This paper seeks to demonstrate that we can move from the theoretical analysis of social capital towards making the concept operational, thereby enabling the effects of tourist activity to be measured, whilst at the same time allowing for a series of recommendations to be made with a view to avoiding future failed interventions or negative consequences of tourism development. We present a methodological proposal for the analysis of social capital that utilises two theoretical-methodological tools: Stakeholder Theory (hereinafter ST) and Social Network Analysis (hereinafter SNA). We are using these two approaches because, as stated by Graburn and Jafari (1991: 7), “no single discipline alone can accommodate, treat, or understand tourism; it can be studied only if disciplinary boundaries are crossed and if multidisciplinary perspectives are sought and formed”.

Hence, this paper seeks to generate knowledge about the tourism phenomenon, answering the call made by Pearce (2014: 151) “to develop techniques to analyse the structure of destinations by combining functional and spatial analyses, by complementing quantitative measures of behaviour with the more qualitative approaches”. In this context, the guiding hypothesis of this research indicates that it is possible to use techniques capable of analysing the social capital of a tourism destination with a view to strengthening it, managing its stakeholders as a tool in destination management. Therefore, this paper allows to depict the structure of a tourism destination relationships among stakeholders according their roles in the community. Also, this approach enables a detailed understanding of stakeholder

relationships and their roles within tourism destinations, ultimately aiming to strengthen social capital and improve destination management.

2. Literature review

Conceptual discussion about social capital has not yet been exhausted. Although the literature confirms the existence of research that had dealt with this concept previously, Bourdieu (1985), Coleman (1988, 1990) and Putnam (1993) are recognised for having coined and disseminated the concept of social capital through different disciplines. They fostered a productive debate, particularly in the 1990s and the early 21st Century.

Putnam considers social capital to refer to the “features of social organization, such as trust, norms, and networks that can improve the efficiency of society by facilitating coordinated action” (Putnam, 1993: 167).

Based on the proposals set out by Putnam (1993) and Woolcock (1998), Durston (2000: 7) establishes that the term social capital “makes reference to the norms, institutions, and organisations that promote: trust, reciprocity, and cooperation”, proposing the existence of six different forms of social capital, each with its own characteristics and dynamics: Bonding social capital, which can be divided in individual, collective or community and group; bridging social capital, linking social capital and societal social capital.

Regarding community social capital, Durston (2000: 5) emphasises “the possibility of building it intentionally and on top of other aspects of a possible synergy between State and community around this construction or coproduction”. In relation to this issue, one of the most distinctive points of view in Putnam’s vision is possibly the idea of investing in networks, considering that social capital is something people can commit to, and that the solution to underdevelopment is precisely the construction of social capital (Macedo, 2009: 247). Atria (2003), on the other hand, posits that social capital is a factor that can be managed strategically, recognising that the social capital of a group or community can be constructed by means of two possible strategies: empowerment or association.

Authors such as Fukuyama (2001) highlights the difficulty or at least the lack of clarity regarding how to generate social capital. However, there are some studies that show the possibility of deliberately increasing social capital: Uphoff and Wijayaratna (2000) in Sri Lanka; Durston (2002) in Central America; Flores and Rello (2002) in Mexico and Central America; and Fox (1996) in Mexico. Specifically, Uphoff and Wijayaratna (2000) point out the need to establish more and better functions, norms, precedents and procedures, and to expand networks of contact and communication between people, in order to carry out what could be considered the four basic functions of any social organisation: decision making, mobilisation and management of resources, communication and coordination, and conflict resolution.

Many of the studies cited above about social capital focus on rural development. However, the scientific literature on tourism has also explored this issue from various perspectives (Table 1).

Other authors, who have recently published papers applying the concept of social, have highlighted the need to manage the stakeholders of a territory and their importance in attaining sustainability in tourism destinations (Cacciutto and Barbini, 2012; Casado-Montilla y Pulido-Fernández, 2024; Cruz and Pulido-Fernández, 2012; Castelletti, 2013; Choi, 2013; Gan et al., 2021; Lee, 2014; Liu, et al., 2014; Mura and Tavakoli, 2014; Park, Nunkoo and Yoon, 2015; Sainaghi and Baggio, 2014; Yong-Soon, 2014; Zahra and McGrehee, 2013).

From this perspective, the committee established for the Pueblos Mágicos de México program, acting as an intermediary between government bodies and civil society, was supported by a methodological approach combining Stakeholder Theory (ST) and Social Network Analysis (SNA) to achieve this goal. This committee, composed of up to 10 representatives, is tasked with ensuring the locality performs effectively within the program (SECTUR, 2009).

Firstly, Stakeholder Theory (ST) underscores the importance of considering various related stakeholders to achieve the established goals. This approach originates from the work of Freeman (1984) and has been enriched by contributions from multiple authors. Particularly relevant to this research is the work of Mitchell et al. (1997), who propose identifying and characterizing stakeholders based on their analysis of 27 definitions of the term. Their framework classifies stakeholders according to three specific attributes—power, legitimacy, and urgency—and combines these attributes to define eight distinct groups of stakeholders.

As for Social Network Analysis (SNA), it is a valuable tool for leveraging the theoretical and methodological advancements made in recent years, particularly in connection to this study (Merinero-Rodríguez and Pulido-Fernández, 2016; Ledesma et al., 2021, 2022; Valeri and Baggio, 2021). This approach enables the identification of relationships among stakeholders and their implications for tourism

management within the destinations included in the Pueblos Mágicos de México program. As Cuevas (2007: 42) notes, “using network theory makes it possible to comprehend the behaviour of stakeholders in their environment and thus develop proposals for actions aimed at making administration more efficient and effective by leveraging the social entities constituted by the stakeholders”. This statement can be complemented by Muñoz and Fuentes (2013), whose proposal helps to understand the relevance of intangible assets as knowledge or experience along with the value of stakeholder cooperation.

Table 1: Summary of main research contributions on Social Capital and Tourism

Author(s)	Contribution
Grängsjö and Gummesson (2006)	Investigated the mechanics of cooperation networks in the hotel industry.
Johannesson, Skaptadóttir, and Benediktsson (2003)	Proposed a qualitative and interactionist approach to understand the shift from resource-based to cultural economies in Iceland.
Jones (2005)	Applied the concept to understanding social change in a community-based eco-tourism project in Gambia.
Kluviinkova-Oravska and Chobotova (2006)	Studied the role of social capital and governance in the rural development of national parks.
Laing et al. (2009)	Explored associations between agencies managing protected areas and the tourism industry.
Mbaiwa and Stronza (2010)	Measured the effects of tourism development on rural communities in Botswana.
McGehee et al. (2010)	Examined social capital in relation to tourism and its correlation with other forms of capital in four Virginia counties.
Minnaert et al. (2009)	Investigated the benefits of social tourism in European countries.
Okazaki (2008)	Defined a model of community-based tourism and applied it in the Philippines.
Park et al. (2012)	Identified factors influencing social capital and its impact on conflict management in small tourism communities in South Korea.
Zhao et al. (2011)	Studied the development of tourist businesses in Guangxi, China.
Czernek-Marszałek (2018)	Assessed the existence of relationships among members of a tourism organization.
Baggio (2020, 2022)	Demonstrated that tourism destinations have universal properties.
Cehan et al. (2021); Ruggieri et al. (2022); Nguyen et al. (2022)	Analyzed the different fields in which stakeholders collaborate.
McLeod (2020)	Explored how knowledge flows are influenced within a tourism destination.
López-Molina and Pulido-Fernández (2024)	Carried out a multi-level perspective analysis of tourism stakeholders' relationships.

Source: Authors' own.

Through its use of computing, statistics, and mathematics, SNA offers the advantage of analysing social relations between individuals using a multidisciplinary approach. Hence, this approach entails determining the degree of closeness in which “group participation is the strength it has for decision making and the influence it can exert” (Cuevas, 2007: 41). According to Arriagada *et al.* (2004: 49) the strength of this type of analysis resides in the possibility of determining the descriptive aspects of social relations, whilst also being able to ‘bring down’ individual and group relations to a more graphic level without neglecting the structure of the social space and the structures in which these networks are inserted.

As several authors have pointed out (Scott *et al.*, 2008; Nogueira and Pinho, 2015; Pulido-Fernández and Merinero-Rodríguez, 2018), the current theoretical-methodological framework of Social Network Analysis (SNA) has significantly advanced the study of social relations, both as an explanatory element of social phenomena in general and specifically within the tourism phenomenon.

Moreover, some authors have utilized SNA to understand relationships within a given destination by analyzing variables other than stakeholders (Ballina, 2020; Éber *et al.*, 2018; Park *et al.*, 2019). SNA enables the analysis of relationships themselves, rather than just the factors and dimensions

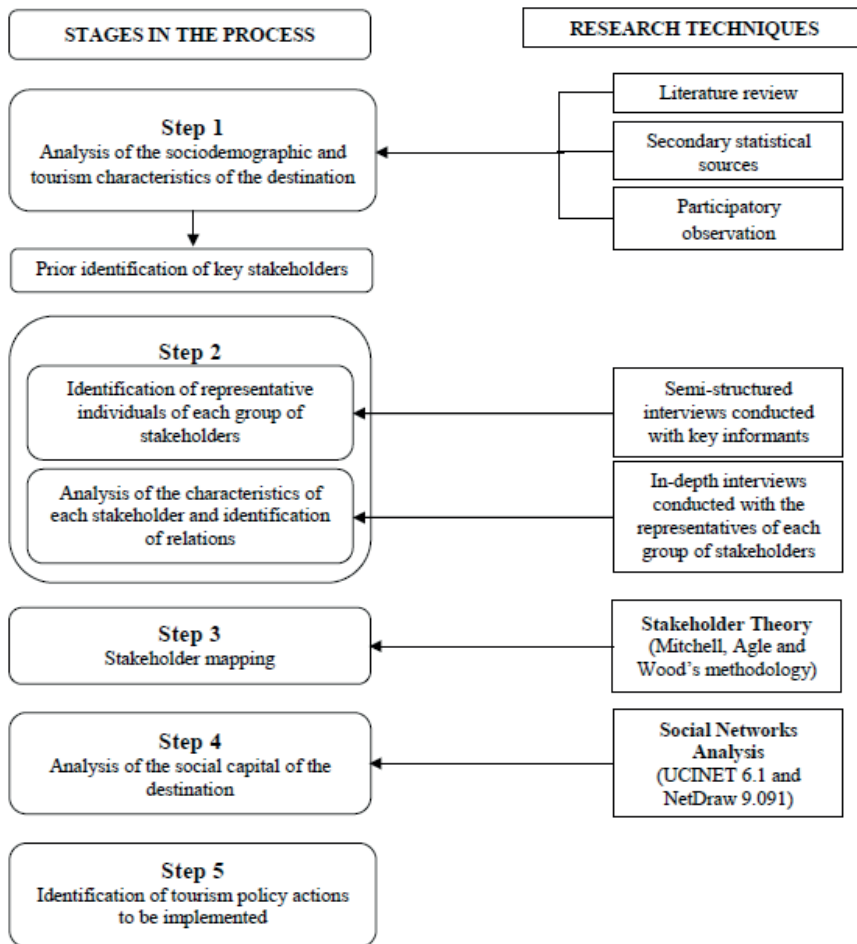
that make these relationships possible. It treats these relationships as structural components of the network of bonds formed between stakeholders (Gibson et al., 2005; Farsani et al., 2014; Hristov et al., 2018; Zee and Vanneste, 2015).

3. Methodology

After reviewing the literature, the aim of this paper is to design a methodology, which uses two theoretical-methodological tools that have proven potential in tourism research, to facilitate analysis of the social capital of a tourism destination, as a prior step to taking measures aimed at strengthening it. Dimensions of relationships that are not situated at the level of the stakeholders are incorporated in the analysis carried out. Thus, this strengthening will contribute, in turn, to improving the management of that destination.

This paper aims to combine the analytical potential of ST and SNA in order, as shown in Figure 1, to create firstly a map of stakeholders, and then study the relational dynamic that exists between them and define the types of social capital that exist within the destination.

Figure 1: Empirical study. Stages in the process and research techniques used



Source: Authors' own.

Step 1. Analysis of the sociodemographic and tourism characteristics of the destination

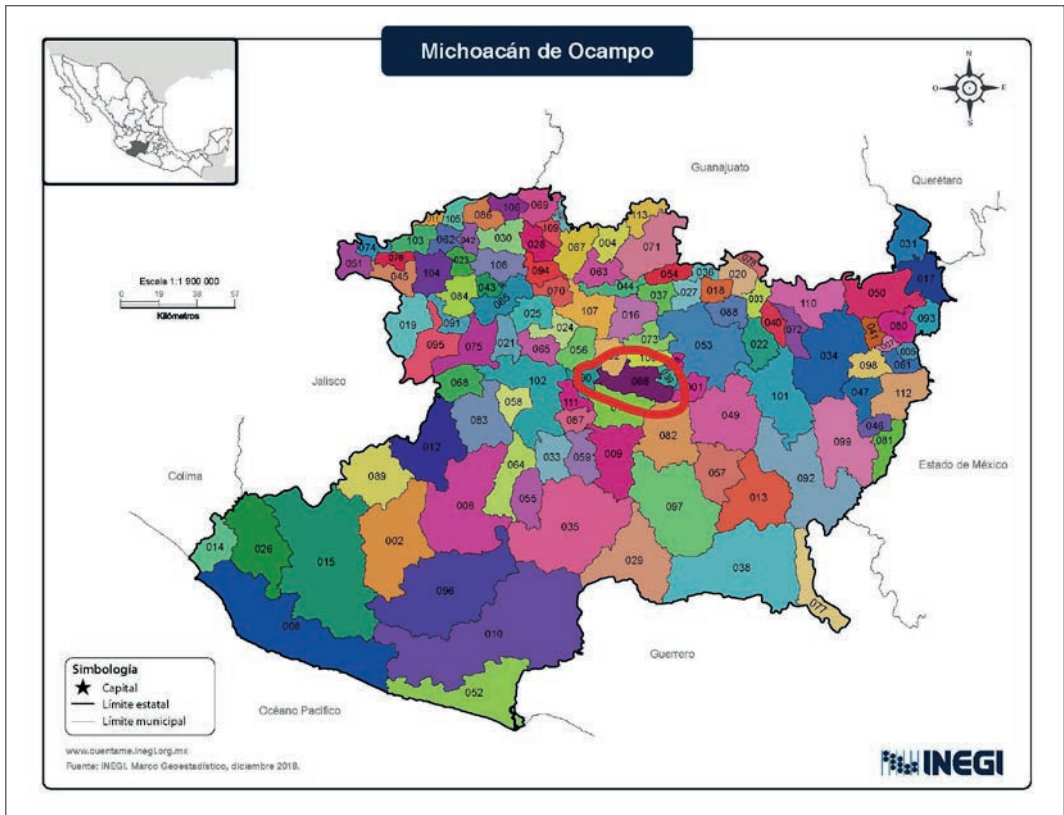
The first step when studying the social capital of the destination selected was to conduct a detailed analysis of the general characteristics of the locality, focusing on socioeconomic aspects, although without ignoring other elements such as location, accessibility, supply and tourist demand, among others. This allowed us, among other things, to conduct a prior identification of the stakeholders linked to tourism.

Pátzcuaro is the chosen tourism destination where the proposed methodology is applied. It is one of the first towns that joined to the Pueblos Mágicos Program, program whose objective is to strengthen the social capital of the member municipalities, among others. It is located in western Mexico in the center of Michoacán's state at 64 km. from the capital (Figure 2). A deep analysis was carried out to depict this city which, being aware of this paper extension, is not included. Its enough to point out that its area is 438.54 km., with a population of 93,265 inhabitants (INEGI, 2016).

Its tourism importance resides in an ancient indigenous tradition heritage and, among the most important tourism attractions, the colonial old town stands out which was declared "Monumental Conglomerate" by "Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH)" in 1990. Furthermore, the island Janitzio is located in the Pátzcuaro lake where traditional fishing is still being performed. Among Pátzcuaro's main celebrations, the Day of the Dead (2nd November) has been declared Intangible Cultural Heritage of Humanity by the UNESCO in 2003. Its local supply is composed by art, crafts and gastronomy.

As of January, 2019, Pátzcuaro has 66 accommodation establishments and 21 food and drink establishments. According to the last available data from 2015, the working population was of the 33.68%. From this amount, 9.38% works in the primary sector, 24.78% in the secondary sector and 40.73% in service sector (INEGI, 2016).

Figure 2: Geographical position of Pátzcuaro



Source: INEGI (2020).

Step 2. Questionnaire of key stakeholders

The key stakeholders were determined using a non-probabilistic chain or network sampling technique (snowball). Fieldwork began with a semi-structured interview conducted with the head of the Pueblos Mágicos de México programme, obtaining an initial approach to the development of tourism in the locality, as well as a preliminary list of stakeholders. Subsequently, the information compiled was corroborated and expanded upon with the help of key informants from the destination itself. Then, the selected stakeholders were asked to complete the questionnaire designed which enabled us to draw up a map of tourism stakeholders.

Therefore, we prioritised quality over quantity in the sample, and in this respect, we sought stakeholders who would help us to understand the phenomenon being studied. The criteria for applying the instruments were membership of the Pueblos Mágicos Committee (hereinafter, CPM) and/or the importance of the stakeholder in the development of tourism in the destination.

In addition to interviews, we administered a questionnaire that aimed to provide an approximate measure of the destination's social capital (Annex 1). The questionnaire was designed on the basis of analysis of two existing instruments: the first was the *Cuestionario de diagnóstico de redes de capital social en el nivel local*, proposed by Arriagada et al. (2004) who advanced the operationalisation of the concept of social capital at a local level, and the second was the *Integrated Questionnaire for the Measurement of Social Capital (SC-IQ)*, published by the World Bank (Grootaert et al., 2004). Prior to selecting this questionnaire, we analysed other alternatives proposed by international institutions or by expert researchers and academics in this field (Bunge-Vivier, 2008; Grootaert and van Bastelaer, 2002; Jones, 2005; Krishna and Shrader, 2000).

The final questionnaire designed for this research is based on Social Network Analysis (SNA) and allows us to capture useful and accessible information about the linking, bridging, and bonding social capital of stakeholders in a locality's social and information networks. This data can then be summarized and analyzed to evaluate the results. Additionally, the questionnaire was enhanced by incorporating elements from Social Theory (ST) to provide greater depth in studying the relationships and interactions between stakeholders (Table 2).

Step 3. Stakeholder mapping

The third task involved a process known as stakeholder mapping (hereinafter SM), which aims to identify and characterise the stakeholders of the tourism destination selected, which in turn allows us to know which aspects from the sphere of tourism policy must be reinforced in each case to assure the participation of stakeholders in the management of that destination, and even to generate greater relational dynamics if required.

As Mehrizi et al., (2009) state, SM aims to determine the bonds between different agents, their objectives, their actions or responsibilities, and the institutions that regulate interactions between these stakeholders.

For the purposes of this research, we are particularly interested in the analytical methodology proposed by Mitchell et al. (1997: 874), who propose a stakeholders' classification based on three specific attributes: power, legitimacy, and urgency, which results in eight different groups: dormant stakeholder, demanding stakeholder, discretionary stakeholder, dangerous stakeholder, dominant stakeholder, dependent stakeholder, definitive stakeholder and nonstakeholder.

As established by Mitchell et al., (1997), the combination of the three attributes allows for the identification of different groups of stakeholders: those who only possess a single attribute (known as *latent*), those with two attributes (known as *expectant*) and those who have all three attributes (known as *definitive*). There is also an eighth type who does not possess any of the attributes and is therefore not stakeholder.

Each of the types defined presents different characteristics, which have different repercussions in terms of the management, in this case, of a tourism destination when seeking to understand the social dynamic of a specific destination, facilitating the identification and analysis of social capital present there. This methodology has already been successfully applied to identify and analyse stakeholders within the sphere of tourism destinations (Currie et al., 2009; Montanari and Staniscia, 2010; Pulido-Fernández, 2010).

For the purposes of this study, a variation was incorporated into the analysis of stakeholder attributes proposed by Mitchell et al. (1997). Analysis was approached from two perspectives: an initial approach in which members of the CPM were asked about their self-perceptions with regard to each of the three

attributes proposed by the theory (power, legitimacy, and urgency); and a second approach in which the stakeholders interviewed (not only the members of the CPM) were asked to give an assessment of those same attributes for the stakeholders with whom they were in contact apropos of managing the tourism destination in question.

Table 2: Social Network Analysis variables

Name	Description
Social Network	Set of actors and their relationships
Nodes	Graphically represent the actors or agents of a particular social network.
Actors/agents	Individuals and collective social units (organizations and groups).
Unit of analysis	Egocentric network: information is obtained about the social relationships of the person (ego) with other actors. Group networks: data can be collected on the relationships between individuals in a particular group, the relationship between one subgroup and another subgroup of the network.
Social ties	Links established between actors. In a social network, agents are connected to each other through social ties.
Types of links	Refers to the multiplicity of links and the type of relationship that defines them. E.g., business, family, friendship, neighborhood, and other relationships.
Strength of ties	Intensity or frequency of social ties: – Weak ties: are important for transmitting information, producing coordination and joint action, and connecting different actors. – Strong ties: strong ties are more associated with control and hierarchy.
Size	Number of links of all individuals in the network of the unit of analysis. The size defines the complexity of the networks. Simple networks have few links, while more complex ones have a large number of social ties.
Flow	Indicates the direction of the link through arrows that can be unidirectional and bidirectional.
Connectivity	Proportion of existing links within a social network and the number of all possible connections that can be established between all the nodes in the network.
Distance	Steps needed to traverse the length between one actor and another. The more links a node needs to reach another actor, the more distant it is.
Cohesion	Related to social ties concentrated within a group, of strong, direct, and frequent character compared to the ties established with non-members of the group.
Density	Description of the overall level of linkage between the agents of a network. The more actors are connected to each other, the denser the network will be. Density is a measure expressed as a percentage of the ratio between the number of existing relationships and the possible ones.
Centrality (Degree)	Measuring centrality within a network allows identifying the prominence of an actor or group embedded within it. Centrality measures vary according to its definition
Out-degree	It is the sum of the relationships that actors claim to have with the rest
In-degree	It is the sum of the relationships referred to an actor by another
Centralization	Special condition in which an actor plays a clearly central role by being highly connected in the network.
Betweenness	The ability of a node to mediate communications between pairs of nodes. These nodes are also known as bridge actors.
Closeness	The ability of an actor to reach all the nodes in the network.

Source: Arriagada et al. (2004) y Velázquez y Aguilar (2005).

Step 4. Analysis of the social capital of the destination

The next stage of the research process involved processing and analysing the data compiled, which was fundamental in order to reach the proposals and conclusions established as the goal of this research.

To this end, specific software for SNA was used, UCINET 6, as this statistical package is easy to use and offers “greater variety of statistics that cover the fundamental theoretical concepts of SNA and graphs, positional analysis as well as multidimensional scaling. It also contains general multivariable techniques and tools to transform and handle matrices” (Rodríguez, 2005: 73).

The data obtained from the questionnaires were transferred to a *Microsoft Office Excel* spreadsheet, in order to concentrate them and work with them using dynamic tables, and also to obtain a matrix of binary data, which was exported to the UCINET 6 programme, where the attributes of each stakeholder were aggregated, obtaining statistical indices for analysis, as well as graphs with the complementary software programme NetDraw 9.091. Furthermore, for each stakeholder interviewed, a summary table was generated, which includes the main objectives of their participation in tourism management, interrelations with other stakeholders, attributes, and associations.

Step 5. Identification of areas of tourism policy to be reinforced

The analysis conducted offered a very clear view of the repercussions of this tourism programme from a relational perspective, and the role played by each of the stakeholders, particularly the members of the CPM, in relation to tourism management. This allows very specific recommendations to be made regarding actions that should be taken in order to improve relational dynamics in each of the destinations.

4. Results

4.1. Stakeholder mapping

As mentioned previously, stakeholder attributes for the destination studied here were analysed from two perspectives. The roles of the interviewee stakeholders are shown in Table 3. To preserve their identity, only their positions in the community are provided.

Table 3: Assigned number and role in the destination

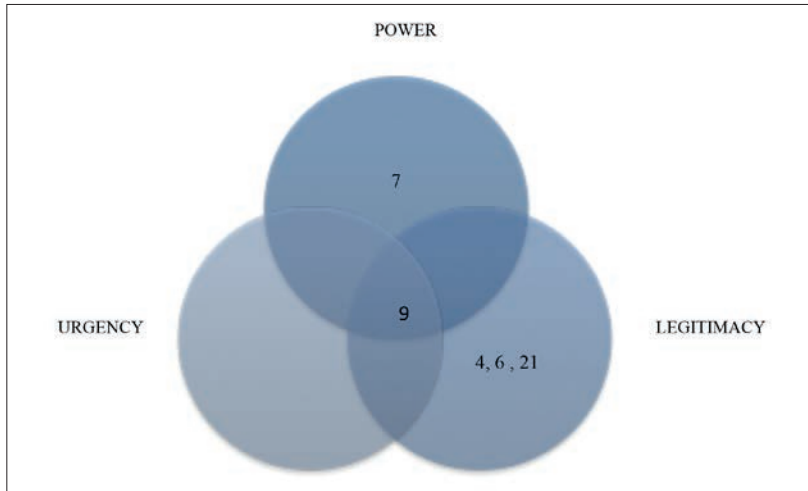
Role	Number assigned
Public sector stakeholder	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14
Private / particular stakeholder	15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30
Educational / cultural sector stakeholder	31,32,33
Organizations and local groups	34,35,36,37,38,39,40,41,42,43,44

Source: Authors’ own.

The results of the first approach, which is related with the perceptions that members of the CPM for Pátzcuaro interviewed have of themselves, are presented in summary form in Figure 3. Only one stakeholder (the representative of the hotel sector) actually considers himself to be a definitive stakeholder. In other words, he considers that he possesses all three attributes and, therefore, feels he plays a decisive role in the management of Pátzcuaro.

Stakeholder number 7 (artisan) considers himself to be a dormant stakeholder, since he also assigned himself the attribute of power and, as mentioned in the section on methodology, it would be relatively easy for him to acquire any other attribute in a short space of time. Furthermore, three of the stakeholders (the representative of the INAH, the director of the Library, and the councillor for Tourism) define themselves as discretionary stakeholders, meaning that they only feel they have legitimacy and, ostensibly, they do not exercise any pressure in relation to destination management. Finally, stakeholder 1 did not feel he possessed any of the attributes and did not see himself as a stakeholder, which is particularly striking since he has just been appointed the chair of the CPM for Pátzcuaro. The possible reasons which explain this fact could include insufficient communication about the role, a gap in the onboarding process, or personal factors such as modesty or imposter syndrome.

Figure 3: Types of stakeholder members of the CPM for Pátzcuaro (according to their self-assigned attributes)



Source: Authors' own.

The analysis conducted was complemented and enriched with Figure 4, which represents the results of the attributes that the interviewees assigned to stakeholders with whom they have some kind of a relationship. A first group is identified, made up of 13 stakeholders, who are considered definitive stakeholders through their possession of all three attributes. It is particularly noteworthy that the chairman of the CPM has been classified in this group, even though previously he did not even consider himself to be a stakeholder. Furthermore, this group also encompasses the former chairwoman of the CPM, the representatives of the State Department for Tourism and the Council's Department of Tourism, the representative of hotel owners, the municipal director of culture, and the federal departments for tourism. All these stakeholders are felt to be decisive forces in the management of tourism within this destination.

A second group, which is clearly identifiable as being the most numerous, is that of the dependent stakeholders, made up of 19 agents, who were assigned the attributes of urgency and legitimacy. This group includes several members of the CPM, in addition to associations of restaurants, artisans, cultural groups, groups from civil society, and some government departments, both federal and municipal. According to the theory, these stakeholders are characterised by seeking out the support of other stakeholders who hold the power they lack in order to participate in management.

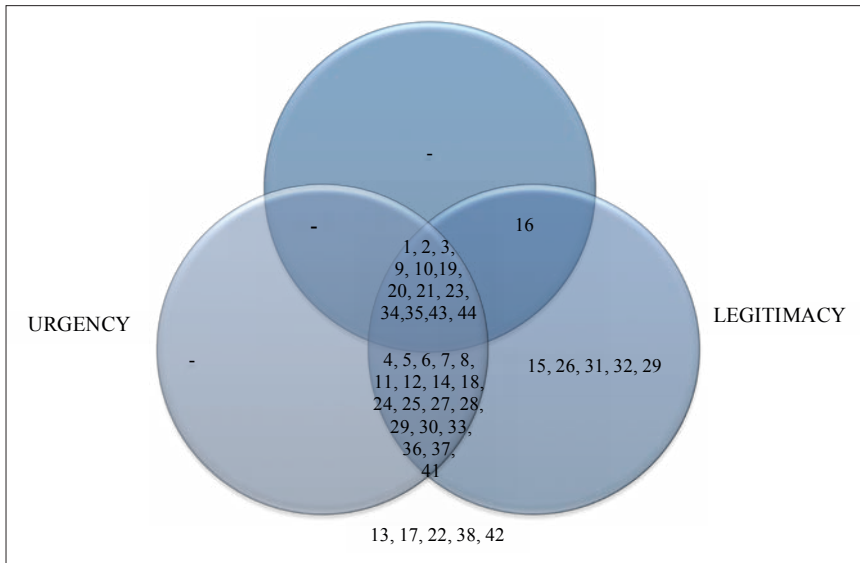
There is also a smaller group of stakeholders who are only assigned the attribute of legitimacy. It encompasses five stakeholders, classified as discretionary stakeholders, who, according to the analytical model used, do not exert any type of pressure with regard to the management of the destination. This group is made up of an engineer who belongs to ICOMOS, the Rotary Club, the Pátzcuaro Centre for Languages and Ecotourism, and groups of travelling salespeople and transporters.

Only one person is considered a dominant stakeholder, possessing the attributes of legitimacy and power. He is the director of the Cultural Centre that was formerly a Jesuit College that, in theory at least, usually receives a great deal of attention.

Finally, there is one group of five agents that are not assigned any attributes, meaning that they could not be considered stakeholders. The group is made up of the head teacher of a school, a shopkeeper, the municipality's Department of Ecology, the Chamber of Commerce, and a theatre group.

This destination has a relatively complex relational dynamic, since it has a certain degree of tourism development. The methodology utilised here, on the basis of the diagnosis conducted, allows a series of proposals to be made regarding tourism policies, which in this case involve the need to include, or at least consider, the different agents involved in tourist activity, given that they are not all members of the CPM.

Figure 4: Types of stakeholders in Pátzcuaro



Source: Authors' own.

4.2. Analysis of social capital

This section presents the results of the work carried out, structuring the analysis on the basis of the classification of social capital suggested by Durston (2000). Hence, bonding social capital, bridging social capital and linking social capital shall be analysed.

4.2.1. Bonding social capital

Durston (2000) defines bonding social capital as an extension of ego-centred networks; in other words, the intersection of many bonds within a group that, by interacting face to face, allows for a high degree of closure and densification of relations and, therefore, facilitates functioning as a team or business. Hence, it is important to analyse the extent to which this bonding is present in the CPM for Pátzcuaro. This will be done by analysing the characterisation of the CPM, but above all by analysing the variable ‘cohesion’.

4.2.1.1. Characterisation of the CPM

The CPM for Pátzcuaro emerged when the destination was integrated into this programme, and it was even constituted as a national example of how civil society and government could be linked in the management of such a destination. The structure of this CPM was the basis for establishing the model suggested in the programme’s rules of operation for the whole of the country.

Membership of the CPM has changed over the years, which could explain the lack of clarity with regard to aspects such as the length of time the organisation has existed. The same happens with the number of members: although officially it should only be made up of ten people, some claim that there are twenty or more members. What is certainly true is that more than ten stakeholders participate in this CPM, even though, in accordance with the programme’s rules of operation, certain stakeholders do not have voting rights.

With regard to the type of organisation, half of those interviewed identify it as a civil group, but others consider it a public or a mixed body. Furthermore, as for interest in participating in the CPM, the stakeholders expressed their belief that this committee should be act as a link with society.

4.2.1.2. Cohesion

The variable considered when analysing bonding social capital is cohesion. To this end, five indicators were established: intra-group similarity, intra-group relations, intra-group closeness, access to the group, and leadership.

Intra-group similarity. When analysing the answers given by the members of the CPM in their interviews, clear differences emerged between them. Except in the case of the aspect “neighbourhood”, which created a division of opinions, for the other concepts analysed the majority of responses were negative, with gender, kinship, economic activity, and age being the salient aspects that are not shared by the members of the committee.

The above, in conjunction with the lack of agreement regarding political preference and the unanimous assertion that the CPM is made up of a combination of rich and poor, gives cause to state that intra-group similarity in the CPM for Pátzcuaro is low, given that its members possess different characteristics from one another and, therefore, there is enriching diversity, as well as the possibility for contacts.

Intra-group relations. Analysis of the strengths and weaknesses identified by members of the CPM highlights that the strengths of the group are internal union, a sense of solidarity, and the ability to relate with others, but contradictorily, a lack of trust and isolation are identified unanimously as a weakness by those interviewed. Differences of opinion exist with regard to collective action and the ability to discuss and analyse critically. Trust issues may stem from past conflicts, individual experiences, competition, or insufficient transparency. The sense of isolation might be due to cliques or communication barriers within the group. This suggests that while the group feels united and capable of external relations, internal trust issues and isolation persist.

Intra-group closeness. Intra-group closeness in the CPM for Pátzcuaro could be deemed to be average, since although 50% of those interviewed feels that the relationship between its members is direct, since there is fluid communication between them, it was also detected that 33% of the members consider that the group closest to the leader coordinates and plans activities, and the remaining 17% even stated that the leader directly coordinates activities. The above means that some contacts are conducted directly, whereas others require intermediation, especially with more powerful individuals and leaders. Therefore, this organisation presents certain difficulties in terms of communication and internal coordination.

As for the selection of the group’s leaders, interviewees all agreed that this decision is made based on the votes of all members.

Access to the group. The responses of the interviewees regarding the way in which a stakeholder can become a member of the CPM for Pátzcuaro were not as clear cut as in the previous cases, since 33.33% stated that you would need to be invited by someone in the group or organisation, and a similar percentage said that all you needed was the desire to join. 16.66% stated that you would have to meet both criteria, and the remaining 16.66% did not respond. However, as in the previous two cases, access to the group could be considered to be closed, since, as mentioned previously, there are limitations imposed by the rules of operation. In addition, in the specific case of Pátzcuaro, there is a certain reticence to bringing on board some stakeholders for fear that they would hinder the committee’s work as they do not share the same interests (this is the specific case of groups of travelling salespeople and transporters).

Leadership. Evaluation of the effectiveness of leadership within the CPM reveals a critical and demanding attitude among the members, since 83% of those interviewed deemed it to be fairly effective and only 17% considered it very effective. There is a generally positive but cautious perception of leadership effectiveness.

This finding is particularly striking, considering that the CPM for Pátzcuaro has a long track record and that it also provided an example when laying the foundations for the model that would subsequently be considered in the programme’s rules of operation for the whole country. The long track record of the CPM may have set high standards. Additionally, there may be specific areas where leadership is perceived to need improvement.

4.2.2. Bridging social capital

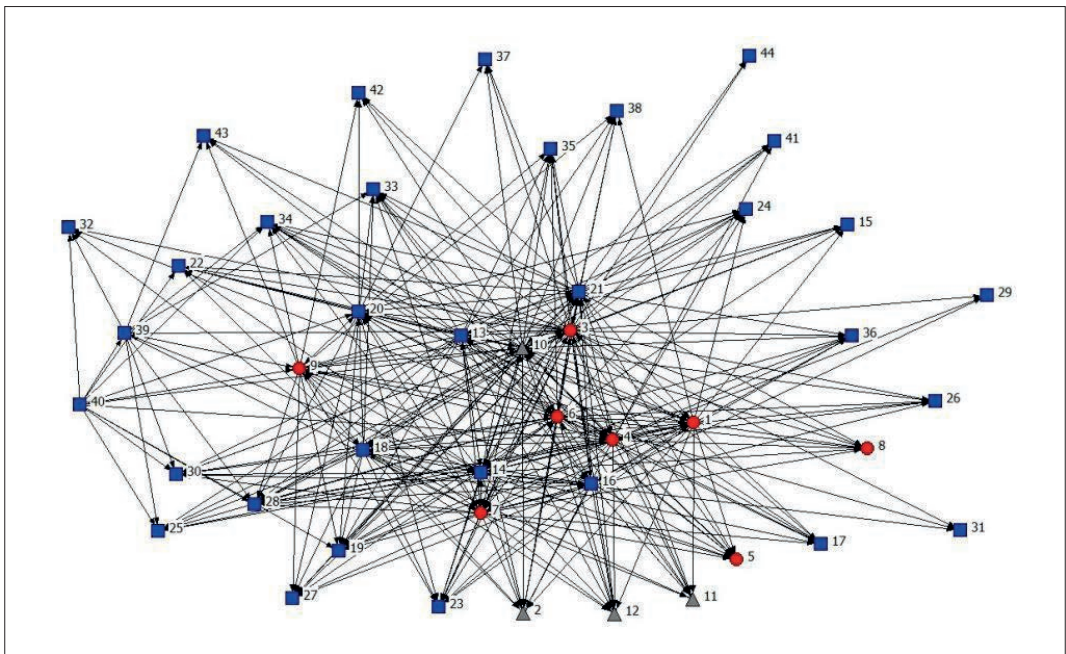
Following the proposal of Durston (2003), bridging social capital consists of horizontal alliances within the territory. As *Microsoft Excel* was used in order subsequently to create binary, squared, and identical matrices (same names in rows and columns), they were considered asymmetrical, given that

the relationship between one stakeholder and another is not necessarily reciprocal and, furthermore, the values of the diagonal were not considered (matching of the same stakeholder in a row and column).

4.2.2.1. Social bonds with other community stakeholders (partial size of the network)

In the case of Pátzcuaro, questionnaires were administered to the fifteen most representative stakeholders, out of the forty-four who were mentioned by the stakeholders. The graph obtained from processing the information is presented as Figure 5. It shows the 375 relationships identified during the administration of the questionnaire and, considering that the maximum number of relationships possible is 1,892, a density of 19.82% is obtained for the network of stakeholders in Pátzcuaro.

Figure 5: Social bonds in Pátzcuaro



Note: For this case, in addition to the red circles, which symbolise the members of the CPM, and the blue squares, which correspond to the other stakeholders identified, there are grey triangles, which represent stakeholders with ties to the CPM but who do not have a recognised place in the committee's structure.

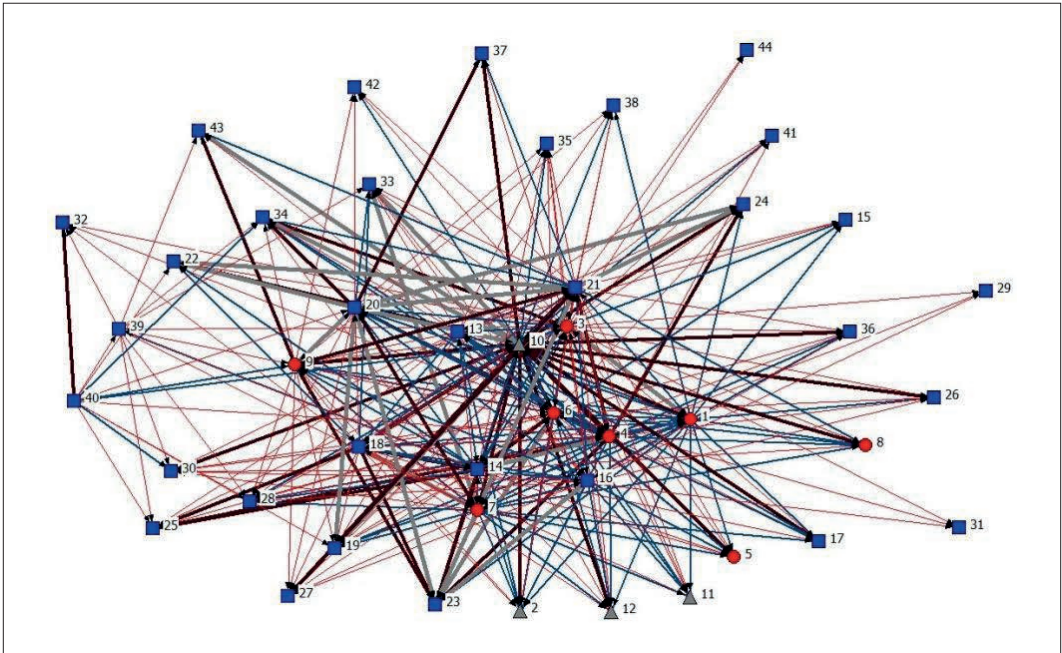
Source: Authors' own.

4.2.2.2. Strength of the bonds (frequency of contact)

In relation to the strength of the bonds between stakeholders in Pátzcuaro, Figure 6 shows how, in practical terms, frequency of contact in most relations is sporadic (45.60%) or at least once a month (35.47%). A very low percentage (6.40%) meets every week to deal with matters related with tourism, and only the remaining 12.53% meet practically every day.

This shows how the members of the CPM are the ones who, in the majority, have relationships represented by the grey and black lines, and this could be considered normal, bearing in mind that several of them are civil servants, or people committed to delivering the working agenda proposed by the CPM itself, in accordance with the programme's rules of operation. On the other hand, stakeholders located on the periphery maintain relations represented by the red lines, in other words, sporadically.

In any case, and in general terms, the strength of bonds between stakeholders in this destination could be classified as occasional.

Figure 6: Frequency of contact between stakeholders in Pátzcuaro

Grey line: every day; **black line:** once a week; **blue line:** at least once a month; **red line:** sporadically.

Source: Authors' own.

4.2.2.3. Connectedness

Within the variable connectedness, the first indicator to observe pertains to the proportion of connected pairs, which is analysed through three of the measures of centrality used in SNA. These indicators are: the degree of centrality, which in turn considers the in degree and out degree; the degree of betweenness; and the degree of closeness.

Proportion of connected pairs. In the case of Pátzcuaro, four stakeholders display high out-degree centrality. Firstly, stakeholder 3, who mentioned a total of 41 relations (g.n. 95.349), followed by stakeholder 10, who identified 35 bonds with other stakeholders (g.n. 81.395). Stakeholders 6 and 21 had 33 and 32 mentions, respectively (g.n. 76.744 and 74.419).

As for in-degree centrality, the maximum number of mentions was 14 (g.n. 32.558), which was achieved by stakeholders 9, 19 and 28, who could be considered as the best-connected stakeholders in this destination. Also, of note were stakeholders 10, 7 and 20, who obtained 13 mentions each (g.n. 30.233), as well as stakeholders 6, 21, 2 and 23, each with 12 recognised links (g.n. 27.907). At the opposite end of the spectrum, stakeholders 29, 31 and 44 achieved the lowest in-degree centrality, with 3, 3 and 2 mentions, respectively (g.n. 6.977; 6.977; and 4.651, respectively).

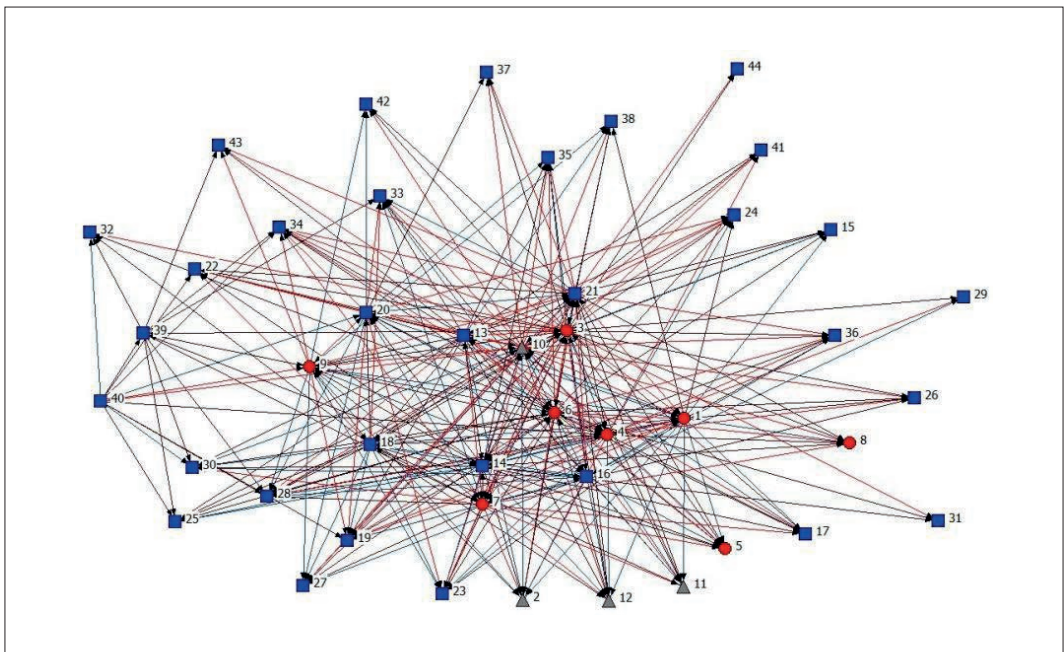
The average obtained for the destination was 8,523 mentions per stakeholder, for both in-degree and out-degree centrality (g.n. 19.820), whereas the out-degree index for the network was 77.285% and the in-degree index reached 13.034%.

As for the level of betweenness, the three stakeholders with the highest scores are stakeholder 10 (with 39.843), stakeholder 3 (with 35.984) and stakeholder 21 (with 31.562). It is of particular note that these three stakeholders are civil servants, two at a state level and one at a municipal level; hence their position as bridging stakeholders shows the need for intermediation and betweenness in the CPM of Pátzcuaro, and it could even be termed dependence on the part of the other stakeholders. The mean achieved for this indicator was 6.023 and the centralisation index of the network only reached 1.92%.

And, finally, with regard to the degree of in-closeness centrality, the mean obtained was 3.369. Only stakeholders 19 and 28 achieved a slightly higher level of in-closeness centrality, with 3.466, along with 2 and 23, who obtained 3.440, which situates these four stakeholders as being in the best position to access members of the network linked with tourism management in Pátzcuaro.

Purpose of the relationship. With regard to the purpose for establishing relations between stakeholders, there was a slight dominance of relationships that are only established as a channel of communication (37.8%), followed by relationships linked with the task of management (32.80%), and, in third place, 29.33% of the links established between stakeholders are to do with operational tasks (Figure 7).

Figure 7: Types of stakeholder relationships in Pátzcuaro



Red line: management work; **blue line:** operational work; **black line:** communication.

Source: Authors' own.

The predominance of links established purely as a channel of communication ties in directly with the size of the network, which is linked in turn with the size of the population. In other words, it is more difficult to establish links in populations with a larger number of residents and, even when stakeholders are found, close relations are not formed unless common interests are shared. This means that stakeholders are generally not interested in establishing communication links unless they share a common interest in tourism development or reaching a specific goal (promotion initiatives, branding campaigns, funds application, etc.).

4.2.3. Linking social capital

This third mode of social capital proposed by Durston (2003) refers to relationships that, although they are reciprocal, take place within a context of asymmetrical control, hence they could act to connect stakeholders with different levels of power and benefit those located at a lower echelon; hence their name. Therefore, it is important to analyse this form of social capital and, when doing

this, the aim is to identify whether the social bonds of stakeholders allow them to access resources or benefits.

4.2.3.1. Access to resources and benefits through social bonds

Linking social capital refers to the opportunities open to members of a group to access resources or benefits through the social links they possess. For this reason, the questionnaire considers two indicators: associative quality, and out-group closeness.

Associative quality. The benefits obtained by the CPM for Pátzcuaro through the affiliations or contacts it maintains with other groups and individuals, and which were identified by 100% of the members interviewed, are: training, technical advice, collaboration to carry out productive social projects, and the conservation of cultural and/or heritage resources. Another salient benefit is fun, with mentioned 80% of interviewees, and loans or finance along with prestige, each mentioned by 67% of interviewees. Whereas the benefit that has not been obtained is employment, according to 83% of interviewees.

The stakeholders interviewed consider that some of the affiliations or contacts maintained by the CPM could be useful to them to promote the development of tourism in Pátzcuaro, owing principally to the social prestige of said individuals or groups (67%), the wealth of social contacts they possess (67%), and the importance they have in the development of the community (60%). Whereas political importance (100%), economic position, and wealth (67%) are not characteristics that can be capitalised on by members of the CPM.

The above indicates that the associative quality of the CPM for Pátzcuaro is high, given that its members obtain more than one benefit or service through their relations with other stakeholders, and also because this group is linked or affiliated with stakeholders it considers to be relevant to its goals, objectives, or strategies.

Out-group closeness. With regard to this aspect, all the stakeholders interviewed agreed that, in order to access an organisation or an individual that they feel to be important for achieving their goals, they establish contact directly. Therefore, it could be said that out-group closeness of the CPM for Pátzcuaro is high, since they establish direct relations with important groups, organisations, and individuals for their goals, objectives, or strategies.

4.2.4. Characteristics of capital social

The definition of social capital proposed by Durston (2000) is clear with regard to the fact that social capital is manifested in social relations with content of trust and reciprocity. For that reason, it is important to identify the presence and intensity of these elements in the relationships claimed by stakeholders linked to tourism management in the destinations analysed.

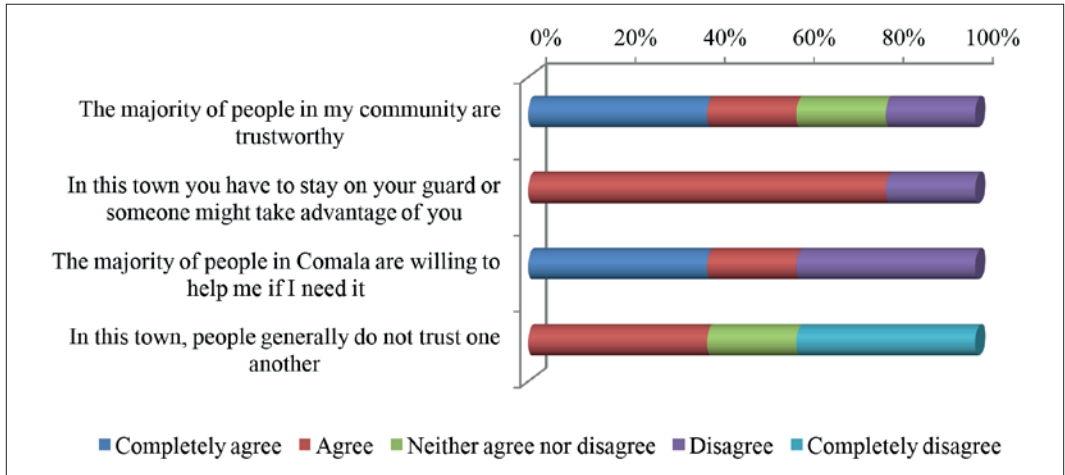
4.2.4.1. Trust

When the stakeholder members of the CPM were asked their opinion regarding how trustworthy people are in general, 83.33% judged that the majority of people are trustworthy, whereas only 16.67% claimed the need to exercise caution with others (Figure 8).

A similar trend was observed when asking about trust in the destination, since 66.67% of those agreed, to a greater or lesser extent, that the majority of people in the community were trustworthy and that they would be willing to help if necessary (Figure 8). Responses to negative statements were particularly striking and somewhat contradicted the position of those interviewed, since 83.33% said they agreed that in this destination you had to be on your guard and that someone might take advantage of you, and half the stakeholders said they completely disagreed with the statement that in Pátzcuaro people generally did not trust one another. So, there is a complex perception of trust within the community, indicating a mix of trust and caution. This could reflect the reality of human interactions where general trust exists, but past experiences or anecdotes of exploitation create a layer of caution.

With regard to changes in levels of trust within the CPM for Pátzcuaro since it was formed, 66.67% of those interviewed said that they had improved, whereas the remaining 33.33% said they had remained the same.

Figure 8: Trust in Pátzcuaro

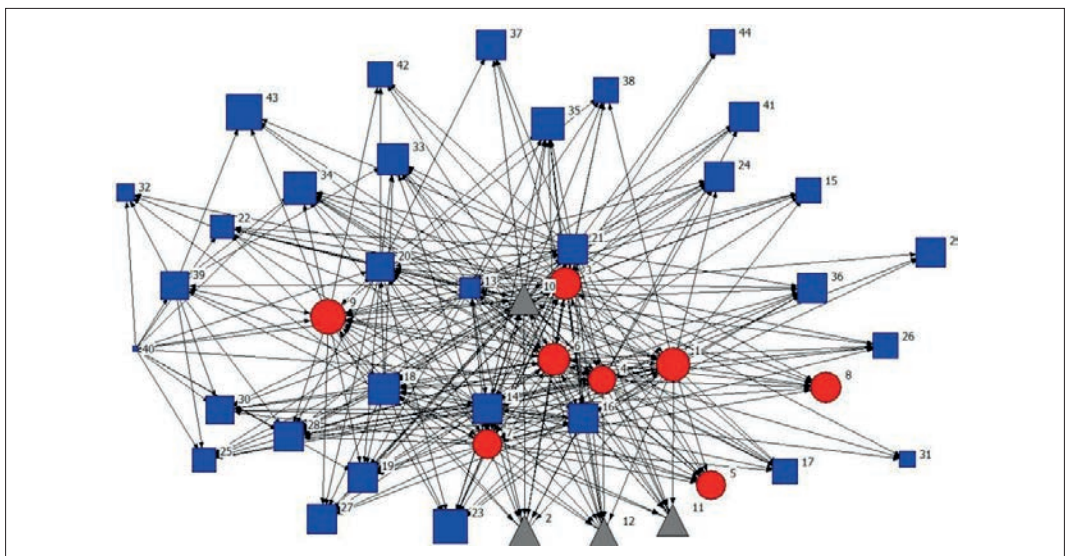


Source: Authors' own.

As for the level of trust obtained specifically by each of the stakeholders identified, the results show that, on average, trust in Pátzcuaro receives a score of 3.7. Stakeholders 43 and 9 received the highest scores (4.5 and 4.4, respectively), whereas other stakeholders received very low scores, even lower than 2, including stakeholders 31 and 32, who obtained 1.5 and 1.7, respectively. Other stakeholders with very low scores were 13 (with a score of 2.3), 25 (with 2.7) and 22 (with 2.8). One of the stakeholders identified (40) was not evaluated by any of the others.

The Figure 9 shows the centrality of some of the stakeholders, but also just how complex relationships are and how imbalanced the issue of trust is between stakeholders linked with tourism management in the destination, a situation that could be related with the size of the network and, therefore, the interests created.

Figure 9: Social bonds and levels of trust in Pátzcuaro



Note: the size of the node signifies the level of trust.

Source: Authors' own.

In conclusion, the level of trust between the stakeholders of Pátzcuaro linked with tourism management is medium to low since, although the stakeholders declare a certain degree of trust, which is reflected particularly towards certain members of the group, in other cases trust is non-existent.

4.2.4.2. Solidarity/reciprocity

Regarding the question of solidarity or reciprocity within the CPM for Pátzcuaro, the perception of the committee members is good since, when asked about the extent to which people in the group helped one another, 83.33% said always and the remaining 16.67% said the majority of times.

This perception is complemented with the responses given to the following question, which asked: if a project in their community did not benefit them directly, but would bring benefits to the majority of the inhabitants, would they be willing to contribute time or money to the project? 100% said they would be willing to give their time, and 66.67% said they would also contribute financially.

Therefore, solidarity and reciprocity in the CPM for Pátzcuaro could be said to be high, since there is a clear commitment among stakeholders to help the other members of the CPM and to collaborate on community projects.

4.2.4.3. Collective action and cooperation

The third of the characteristics of social capital in relationships is undoubtedly present in the CPM for Pátzcuaro since, in the responses given in the interviews, a resounding 100% stated that, over the past 12 months, all members had worked with others in the group on actions that would benefit the community. Furthermore, it was detected that all the participants were voluntary and that 83.33% of the activities developed were linked with operational matters, whereas the remaining 16.67% were related with management activities. Some of the activities mentioned were: integrating files, supervising works, carrying out cultural activities, awareness and training, attending the National Meeting of Pueblos Mágicos, developing tourist routes, or running promotional campaigns.

The commitment of CPM members is ratified with the responses given to the following question, which asked about the likelihood that someone who did not participate in community activities would be criticised or penalised, to which 83.33% of interviewees responded that this is fairly or completely unlikely, and only 16.67% said that there is a chance this could happen.

Furthermore, the proportion of people in the CPM who contribute their time or money to achieve common goals of the association is high, since 50% of those interviewed mentioned that everyone participates, 33.33% said that over half do, and the remaining 16.67% stated that approximately half the people participate, which undoubtedly corroborates the commitment of the people involved with this group.

Another of the items included in the questionnaire to try and identify the factor 'collective action and cooperation' was a question that asked about the frequency with which members of the CPM had jointly petitioned government authorities or political leaders about matters related with tourism over the past 12 months, to which only 33.33% responded that they had often done this, whereas 50% said they had done this a few times, and the remaining 16.67% stated they had only done it once.

Of these petitions, according to the 83.33% of stakeholders who responded, the majority were successful, although, contradictorily, 16.67% said that they were not at all successful.

Given all of the above, the degree of collective action and cooperation within the CPM for Pátzcuaro would seem to be high, since there is evident community work which in the majority of cases is high and which involves practically all the committee members.

5. Discussion and Conclusions

The methodological proposal presented in this paper integrates ideas about social capital from Woolcock and Narayan (2000), and particularly emphasizes Arriagada et al. (2004)'s argument for planning development around existing social relationships. This approach addresses Fukuyama (2003)'s challenge to create methodologies that operationalize the concept of social capital, allowing for a deeper examination of its formation and identification of the necessary legal and institutional conditions for its development.

In this respect, empirical combined use of ST and SNA to study social capital has not previously been proposed for the analysis of issues linked with tourism, there exist conceptual frameworks which

combine them, though (Nguyen et al., 2019). Furthermore, this proposal answers with the methodology applied the evident necessity of using combined both qualitative and quantitative methodologies in order to reach a better understanding of networks configuration and its implications for tourism managers (Heidari et al., 2018; Mariani and Baggio, 2020).

The implementation of this approach revealed a complex social organization in Pátzcuaro, rooted in associationism. This structure was initially managed at the destination to build a CPM with public and private participation, serving as a model for establishing national program rules. This CPM represents the collective social capital mentioned by Durston (2000), which can arise from individual decisions or be induced by external agencies.

However, the major challenge identified by interviewees is achieving greater integration, bonding, and communication with the community, along with better coordination with the authorities. This is necessary for the CPM to become a true nexus between the authorities and society (citizens). Stakeholders also highlighted the need to strengthen the CPM to give it more decision-making power or at least greater influence, linking this strength to the support provided by government bodies. This aligns with Atria's (2003) strategies for building and strategically managing social capital. Additionally, surveys detected a lack of coordination between different levels of governance.

Specifically, SNA identified in Pátzcuaro a network in which bonds are not particularly close or frequent, in which communication predominates over operational or management work. This could be normal, considering that it is a broad network, made up of a large quantity of stakeholders, each with their own interests. Similar results were obtained in similarly sized towns by López-Molina and Pulido-Fernández (2024). In this case, this means that certain stakeholders stand out as being directly linked with management of the destination (Shang et al., 2023). Furthermore, considering the degree of out-centrality, it was observed that civil servants are thought to be interlinked, but the link they believe to have is not always reciprocal. The links they claim to have also positions them as bridging stakeholders of this network, since they possess a higher degree of betweenness, which denotes the dependence of the network on civil servants, so that these are the individuals who mobilise and connect it.

Regarding linking social capital, it is particularly striking that over half the members of the CPM (67%) consider that social prestige and wealth of contacts are aspects that can help them to access benefits and promote the development of tourism in their locality. This highlights the value of social relations, above economic or political aspects. In the interviews conducted, it was identified that some of the members have a great many contacts, in the locality and also in the state capital, and it would seem that these contacts have been harnessed for the benefit of the destination. This finding is related to the fact that a greater willingness to collaborate is found among those stakeholders who pursue a common goal: tourism development (Damayanti et al., 2021).

Implementation of the methodology suggested for the analysis of social capital shows that, whereas SNA provides a broader and more integral analysis of the concept, since it allows the social structure to be viewed as a whole (Scott et al., 2008), ST reports on the role played by each of the stakeholders related with tourism in the destination. When applied together, these two tools enable interactions to be identified between stakeholders, a process that is crucial to making the management of tourism more efficient.

The above indicates that the methodological proposal suggested here has demonstrated that it is possible to make the concept of social capital operational from the perspective of tourism destination management, opening up a major possibility for analysing destinations on the basis of interactions between the stakeholders involved. This sort of approaches has shown to be useful in destination management strategies as they offer a complex analysis of the stakeholders and their goals (Muñoz, 2012).

Hence, the results corroborate the hypothesis of this paper, since they show that it is possible to use techniques to identify the stakeholders of a destination and to analyse the relational dynamics found between them, as a previous step to implementing policies aimed at strengthening the social capital of a destination, which in turn improves the management of that destination.

The work underscores the need for future research to deepen the analysis of social capital in tourist destinations, particularly within Mexico's Pueblos Mágicos program. Other destinations might be object of analysis using this approach. Emphasis is placed on developing adaptive management models to address tourism system changes and strengthen social capital. Future studies should focus on stakeholder participation, continuous review processes, and impact indicators to enhance tourism management (Casado-Montilla and Pulido-Fernández, 2024). This research aims to foster continuous learning, adaptation, and improvement in Social Network Analysis (SNA), which can be leveraged to

enhance resilience and adaptive capacity in tourism communities, particularly in response to increasing environmental and economic uncertainties (Valeri and Baggio, 2021).

Bibliography

- Arriagada, I., Miranda, F., & Pávez, T. (2004). *Lineamientos de acción para el diseño de programas de superación de la pobreza desde el enfoque del capital social. Guía conceptual y metodológica*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Atria, R. (2003). Capital social: concepto, dimensiones y estrategias para su desarrollo. In R. Atria, M. Siles, I. Arriagada, L. J. Robison, S. Whiteford (eds.). *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (pp. 581-590). Santiago de Chile: CEPAL.
- Baggio, R. (2017). Network science and tourism – the state of the art. *Tourism Review* 72(1), 120-131
- Baggio, R. (2020). Tourism destinations: A universality conjecture based on network science. *Annals of Tourism Research*, 82, 102929.
- Baggio, R. (2022). Network Analysis. In: Egger, R. (eds) *Applied Data Science in Tourism. Tourism on the Verge*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-88389-8_21
- Ballina, F. J. (2020). El protocolo “network” aplicado al estudio de los destinos turísticos: el caso de Gijón (España). *Estudios Geográficos*, 81 (288), e041
- Bourdieu, P. (1985). The forms of capital. In J. Richardson (ed). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). New York: Greenwood Press.
- Cacciutto, M., & Barbini, B. (2012). Cultura y capital social en comunidades locales: el caso de la comunidad italiana del barrio Puerto de Mar del Plata. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(3), 681-705.
- Casado-Montilla, J. & Pulido-Fernández, J.I. (2024). Social network analysis and tourism vocation in a competitive environment. *Tourism Recreation*, 1–16. DOI: 10.1080/02508281.2024.2330230
- Castellicci, D. (2013). Empresas, capital social y calidad. Un estudio de casos múltiples en Mar del Plata, Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 6, 1096-1120.
- Cehan, A., Eva, M., & Iañu, C. (2021). A multilayer network approach to tourism collaboration. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 316-326.
- Choi, S. (2013). Impact of Social Capital on Community-Based Tourism Development Performance: Focused o Green Rural Tourism Village. *Journal of Tourism Sciences*, 37(4), 77-96.
- Coleman J. 1990. *Foundations of Social Theory*. Cambridge, Massachusetts: Belknap Press and Harvard University Press.
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology*, 94 (Supplement: Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure), S95-S120.
- Cruz, G., & Pulido-Fernández, J.I. (2012). Dinámica relacional interorganizacional para el desarrollo turístico. Los casos de Villa Gesell y Pinamar (Argentina). *Revista de Estudios Regionales*, (94): 167-194.
- Cuevas, T. J. (2007). Gestión-red del desarrollo local. Una aplicación al turismo alternativo en el noreste de Chihuahua. *PhD thesis*, México, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Currie, R. R., Seaton, S., & Wesley F. (2009). Determining stakeholders for feasibility analysis. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 41-63.
- Czernek-Marszałek, K. (2018). Cooperation evaluation with the use of network analysis. *Annals of Tourism Research*, 72, 126-139.
- Damayanti, M., Tyas, W.P., & Aswad, W.O.S.J. (2021). Conceptualizing multi actors' collaboration in smart tourism destination. *IOP Conference Series. Earth and Environmental Science*, 673(1): 012027. doi:10.1088/1755- 1315/673/1/012027.
- Durston, J. (2000). *¿Qué es el capital social comunitario?* Vol. Serie Políticas Sociales N° 38. Santiago de Chile: CEPAL.
- Durston, J. (2002). *El capital social campesino en la gestión del desarrollo rural. Díadas, equipos, puentes y escaleras*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Durston, J. (2003). Capital social: parte del problema, parte de la solución, su papel en la persistencia y en la superación de la pobreza en América Latina y el Caribe. In R. Atria, M. Siles, I. Arriagada, L. J. Robison, & S. Whiteford (eds). *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (pp. 147-202). Santiago de Chile: CEPAL.
- Éber, F. Z., Baggio, R., & Fuschs, M. (2018). Hyperlink network analysis of a multi destination region: the case of Halland, South Sweden. *Information Technology and Tourism*, 20, 181-188.

- Farsani, N. T., Coelho, C., & Costa, C. (2014). Analysis of Network Activities in Geoparks as Geotourism Destinations. *International Journal of Tourism Research*, 16(1), 1-10.
- Flores, M., Rello, F. (2002). *Capital social rural. Experiencias en México y Centroamérica*. México: Universidad Nacional Autónoma de México and Plaza Valdés Editores.
- Fox, J. (1996). How does civil society thicken? The political construction of social capital in rural México. *World Development*, 24(6), 1089-1103.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Fukuyama, F. (2003). Capital social y desarrollo: la agenda venidera. In R. Atria, M. Siles, I. Arriagada, L. J. Robison, S. Whiteford (eds.). *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (pp. 33-48). Santiago de Chile: CEPAL.
- Fukuyama, F. (2001). Social capital, civil society and development. *Third World Quarterly*, 22(1), 7-20.
- Gan, C., Voda, M., Wang, K., Chen, L., & Ye, J. (2021). Spatial network structure of the tourism economy in urban agglomeration: A social network analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47: 124-133. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.009>
- Gibson, L., Lynch, P. A., & Morrison, A. (2005). The local destination tourism network: Development issues. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 2(2), 87-99.
- Graburn, N., & Jafari, J. (1991). Introduction: Tourism social science. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 1-11.
- Grängsjö, Y. V., & Gummesson, E. (2006). Hotel networks and social capital in destination marketing. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 58-75.
- Gregory, A., Atkins, J. P., Midgley, G., & Hodgson, A. (2020). Stakeholder identification and engagement in problem structuring interventions. *European Journal of Operational Research*, 283, 321-340.
- Grootaert, C., & van Bastelaer, T. (2002). *Understanding and Measuring Social Capital: A Multidisciplinary Tool for Practitioners*. Washington, D.C.: The World Bank
- Grootaert, C., Narayan, D., Jones, V. N., & Woolcock, M. (2004). *Measuring Social Capital. An Integrated Questionnaire*. Washington, D.C.: The World Bank
- Heidari, A., Yazdani, H. R., Saghafi, F., & Jalilvand, M. R. (2018). A systematic mapping study on tourism business networks. *European Business Review*, 30 (6), 676-706.
- Hristov, D., Monocha, S., & Ramkissoon, H. (2018). Transformation of destination leadership networks. *Tourism Management Perspectives*, 28, 239-250.
- INEGI. 2016. Tabulados de la Encuesta Intercensal 2015. <http://www.inegi.org.mx/programas/intercensal/2015/default.html> (accessed January 8th, 2025).
- INEGI. 2020. Marco geoadministrativo. Available at: http://cuentame.inegi.org.mx/mapas/pdf/entidades/div_municipal/michmpioscolor.pdf (accessed January 08th, 2025).
- Johannesson, J. P., Skaptadóttir, U.D., & Benediktsson, K. (2003). Coping with social capital? The cultural economy of tourism in the north. *Sociologia Ruralis*, 43(1), 3-16.
- Jones, S. (2005). Community-based ecotourism. The significance of social capital. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 303-324.
- Kluviinkova-Oravska, T., & Chobotova, V. (2006). Shifting Governance. Managing the Commons: The Case of Slovensky Raj National Park. *Sociologia*, 38(3), 221-244.
- Krishna, A., & Shrader, E. (2000). Cross Cultural Measures of Social Capital: A Tool and Results from India and Panama. *Social Capital Initiative Working Paper*, (21).
- Laing, J. H., Lee, D., Moore, S. A., Wegner, A., & Weiler, B. (2009). Advancing conceptual understanding of partnerships between protected area agencies and the tourism industry: a post disciplinary and multi-theoretical approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2), 207-229.
- Lee, H. (2014). A study on the Relationship between the formation of Social Capital and Quality of Life through Social Tourism. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 26(3), 45-62.
- Ledesma, O., Merinero-Rodríguez, R., & Pulido-Fernández, J.I. (2021). Tourist destination development and social network analysis: What does degree centrality contribute? *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 652-666. <https://doi.org/10.1002/jtr.2432>.
- Ledesma, O., Merinero-Rodríguez, R., & Pulido-Fernández, J. I. (2022). *Actor Networks and Development of Cultural Tourist Destinations*. In: de Almeida, C. R., Martins, J. C. Gonçalves, A. R., Quinteiro, S., & Gasparini, M. L. Handbook of Research on Cultural Tourism and Sustainability. IGI Global, Hershey PA, U.S.A. ISSN: 2475-6547
- Liu, J.Y., Qu, H.L., Huang, D.Y., Chen, G.Z., Yue, X., & Zhao, X.Y., et al. (2014). The role of social capital in encouraging residents' pro-environmental behaviors in community-based ecotourism. *Tourism Management*, 41, 190-201.

- López-Molina, D. & Pulido-Fernández, J.I (2024) Analysis of the interaction and collaboration of the actors of a tourist destination from a network perspective, *Current Issues in Tourism*, 27:10, 1572-1589, DOI: 10.1080/13683500.2023.2214356.
- Macedo, I. (2009). Two decades of social capital: Where is this concept going? *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 4(1), 242-257.
- Mariani, M., & Baggio, R. (2020). The relevance of mixed methods for network analysis in tourism and hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(4), 1643-1673
- Mbaiwa, J. E., & Stronza, A. L. (2010). The effects of tourism development on rural livelihoods in the Okavango Delta, Botswana. *Journal of Sustainable Tourism* 18(5), 635-656.
- McGehee, N.G., Lee, S., O'Bannon, T. L., & Perdue, R. R. (2010). Tourism-related Social Capital and Its Relationship with Other Forms of Capital: An Exploratory Study. *Journal of Travel Research*, 49(4), 486-500.
- McLeod, M. (2020). Understanding knowledge flows within a tourism destination network. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(5), 549-566.
- Mehrizi, M., Ghasemzadeh, F., & Molas-Gallart, J. (2009). Stakeholder Mapping as an Assessment Framework for Policy Implementation. *Evaluation*, 15(4), 427-444.
- Merinero-Rodríguez, R., & Pulido-Fernández, J. I. (2016). Analysing relationships in tourism: A review. *Tourism Management*, 54, 122-135.
- Minnaert, L., Maitland, R., & Miller, G. (2009). Tourism and social policy. The value of social tourism. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 316-334.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of a stakeholders identification and salience: defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853-886.
- Montanari, A., & Staniscia, B. (2010). Rome: a difficult path between tourist pressure and sustainable development. *Rivista di Scienze del Turismo*, 2, 301-316.
- Mura, P., & Tavakoli, R. (2014). Tourism and social capital in Malaysia. *Current Issues in Tourism* 17(1), 28-45.
- Muñoz, A. (2012). Análisis relacional de sistemas turísticos. Un marco de trabajo alternativo en el proceso de planificación turística. *Tourism & Management Studies*, (8): 55-64.
- Muñoz, A., & Fuentes, L. (2013). La cooperación público privada en el ámbito de la promoción de los destinos. El análisis de redes sociales como propuesta metodológica. *Cuadernos de Turismo*, (31), 199–223.
- Nguyen, T.Q.T., Johnson, P., & Young, T. (2022). Networking, coopetition and sustainability of tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 400-411. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.01.003>
- Nguyen, T. Q. T., Young, T., Johnson, P., & Wearing, S. (2019). Conceptualising networks in sustainable tourism developments. *Current Issues in Tourism*, 32, 100575.
- Nogueira, S., & Pinho, J. C. (2015). Stakeholder Network Integrated Analysis: The Specific Case of Rural Tourism in the Portuguese Peneda-Gerês National Park. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 325-336.
- Okazaki E. 2008. A community-based tourism model: Its conception and use. *Journal of Sustainable Tourism* 16(5): 511-529.
- Park, D. B., Lee, K. W., Choi, H. S., & Yoon, Y. (2012). Factors influencing social capital in rural tourism communities in South Korea. *Tourism Management*, 33(6), 1511-1520.
- Park, D. B., Nunkoo, R., & Yoon, Y. S. (2015). Rural residents' attitudes to tourism and the moderating effects of social capital. *Tourism Geographies*, 17(1), 112-133.
- Park, D., Lee, G., Kim, W. G., & Kim, T. T. (2019). Social Network Analysis as a Valuable Tool for Understanding Tourists' Multi-Attraction Travel Behavioral Intention to Revisit and Recommend. *Sustainability*, 11, 2497.
- Pearce, D.G. 2014. Toward an integrative conceptual framework of destinations. *Journal of Travel Research*, 53(2), 141-153.
- Pulido-Fernández, J. I. (2010). Las partes interesadas en la gestión turística de los parques naturales andaluces. Identificación de interrelaciones e intereses. *Revista de Estudios Regionales* 88, 147-175.
- Pulido-Fernández, J. I., Merinero-Rodríguez, R. (2018). Destinations' relational dynamic and tourism development. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 140-152. DOI: 10.1016/j.jdmm.2016.09.008.

- Putnam, R. (1993). *Making Democracy Work. Civic Traditions in Modern Italy*. New Jersey: Princeton University Press.
- Rodríguez, J. (2005). *Análisis estructural y de redes*. (Cuadernos Metodológicos 16), second ed. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Ruggieri, G., Iannolino, S., & Baggio, R. (2022). Tourism destination brokers: A network analytic approach. *Annals of Tourism Research*, 97, 103488. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103488>
- Sainaghi, R., & Baggio, R. (2014). Structural social capital and hotel performance: Is there a link? *International Journal of Hospitality Management*, 37, 99-110.
- Saraniemi, S., & Kylänen, M. (2011). Problematizing the concept of tourism destination: an analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133-143.
- Scott, N., Cooper, C., & Baggio, R. (2008). Destination Networks: Four Australian Cases. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 169-188
- SECTUR. 2009. *Pueblos Mágicos. Reglas de operación*. <https://transparencia.info.jalisco.gob.mx/sites/default/files/Reglas%20de%20Operaci%C3%B3n%20Programa%20Pueblos%20M%C3%A1gicos.pdf> (accesed January 08th, 2025).
- Shang, Y., Pallares-Barbera, M., Romagosa, F. (2023). *Coordination Mechanism of Stakeholders in Tourism Destinations: A Social Network Analysis Exploration*. In: Gartner, W.C. (eds) *New Perspectives and Paradigms in Applied Economics and Business*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-23844-4_26.
- Uphoff, N., & Wijayarathna, C. M. (2000). Demonstrated benefits from social capital: The productivity of farmer organizations in Gal Oya, Sri Lanka. *World Development*, 28(11), 1875-1890.
- Valeri, M., & Baggio, R. (2021). Social network analysis: organizational implications in tourism management. *International Journal of Organizational Analysis*, DOI: 10.1108/IJOA-12-2019-1971.
- Velázquez, O. A., y Aguilar, N. (2005). Manual introductorio al análisis de redes sociales. Recuperado el 14 de junio de 2024, de REDES, Revista Hispana para el análisis de redes sociales: http://revista-redes.rediris.es/webredes/talleres/Manual_ARS.pdf
- Woolcock, M. (1998). Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and Society*, 27(2), 151-208.
- Woolcock, M., & Narayan, D. (2000). Capital social: implicaciones para la teoría, la investigación y las políticas sobre desarrollo. *World Bank Research Observer*, 15(2), 225 -249.
- Yong-Soon, P. (2014). The Relationship between Social Capital and Community Integration in Rural Tourism Development: Focused on Interviews with Rural Community Leaders. *Journal of Tourism Sciences*, 38(5), 206-228.
- Zahra, A., & McGrehee, N. G. (2013). Volunteer tourism: a host community capital perspective. *Annals of Tourism Research*, 42, 22-45.
- Zee, E. van der, & Vanneste, D. (2015). Tourism Networks unravelled; a review of the literature on networks in tourism management studies. *Tourism Management Perspectives*, 15, 46-56.
- Zhao, W. B., Ritchie, J. R. B., & Echtner, C. M. (2011). Social capital and tourism entrepreneurship. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1570-1593.

Recibido: 22/02/2024

Reenviado: 17/01/2025

Aceptado: 28/01/2025

Sometido a evaluación por pares anónimos



Università degli Studi di Cagliari | UNIVERSITY OF PORTSMOUTH | UNIVERSIDADE DA MAIA | CREDITUR | Springer Scopus® Publishing partners and innovation platform | Oct 2025

Heritage on the Nile

Where History & Cultures Meet

📍 Nile Cruise Aswan - Luxor
4 Days (3 nights) Sightseeing

SJR Q3

Advances in Science, Technology & Innovation

Indexed (Scopus)

Sustainable Civil Infrastructures

Indexed (Scopus)



UNIVERSIDADE DA MAIA | CREDITUR

The 7th International Conference on:

Cultural Sustainable Tourism (CST)

1-11 OCT 2025 📍 Nile Cruise Aswan - Luxor

Advances in Science, Technology & Innovation

Springer Publishing Partner | Scopus

7th International Conference on Cultural Sustainable Tourism - (CST) - 08, Oct / 11, Oct 2025

Nile Cruise: Luxor & Aswan, Egypt in Collaboration with University of Maia

<https://www.ierek.com/events/cultural-sustainable-tourism-cst-7th-edition#introduction>

Publishing Opportunities

Advances in Science, Technology and Innovation (ASTI), an IEREK Interdisciplinary book series published by [Springer Nature](https://www.springer.com). (Scopus indexed)



Conference Email:

cst@ierek-scholar.org

Repercusiones de la aplicación de la inteligencia artificial en la actividad turística de personas con discapacidad: Avances normativos

Consuelo Camacho Pereira*
Centro Universitario San Isidoro (España)

Resumen: La inteligencia artificial (IA) tiene un alto potencial de aplicación al turismo, debiendo protegerse los derechos de las personas con discapacidad en el uso de IA, antes y durante el viaje. El objetivo del presente trabajo, tras valorar las ventajas y riesgos del uso de IA en la actividad turística de personas con discapacidad, es comprobar si la normativa europea y española avanza hacia la protección de las mismas en el uso de IA en el turismo. Partiendo de una metodología descriptiva y analítica, detectamos la escasa referencia en la literatura a esta cuestión, y un tratamiento fragmentado e insuficiente en las normas, requiriéndose actuaciones de los poderes públicos de adaptación normativa, promoción de políticas inclusivas en el sector que consideren el uso de IA, y fomento de un código de conducta en el sector turístico para garantizar un uso de IA fiable para las personas con discapacidad.

Palabras clave: Discapacidad; Inteligencia Artificial; Turismo; Normativa.

Repercussions of artificial intelligence in the tourism activity of people with special needs: Regulatory developments

Abstract: Artificial intelligence (AI) has great potential for application in special needs tourism, whensoever the rights of people with these needs are duly protected before and during the trip. The objective of this paper, after assessing the advantages and risks of the use of AI in special needs tourism is to verify if European and Spanish regulations are moving towards their protection in the regulatory use of AI in tourism. We have used a descriptive and analytical methodology. There is little reference to this topic in the literature, and insufficient fragmented treatment in the regulations, which is why actions are required by public powers to adapt the regulations, promote inclusive policies in the sector that consider the use of AI, and promote a code of conduct in the tourism sector to guarantee trustworthy use of AI for people with special needs.

Keywords: Special needs; Artificial Intelligence; Tourism; Legislation.

1. Introducción

La llamada cuarta revolución industrial está suponiendo el uso de tecnología disruptiva en el sector turístico de forma acelerada: big data, procesamiento del lenguaje natural (NPL), internet de las cosas (IoT), *blockchain*, robótica avanzada, inteligencia artificial (IA), realidad virtual... Tales herramientas son aplicables en el desarrollo de los llamados destinos turísticos inteligentes (DTI), que se consolidan sobre una infraestructura tecnológica innovadora para garantizar el desarrollo sostenible del territorio turístico, promover la accesibilidad para todos, facilitar la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementar la calidad de su experiencia en destino (Segittur, 2015).

* Centro adscrito a la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla – Centro Universitario San Isidoro (España); <https://orcid.org/0000-0001-9455-3412>; E-mail: ccamacho@centrosanisidoro.es

Cite: Camacho Pereira, C. (2025). Repercusiones de la inteligencia artificial en la actividad turística de personas con discapacidad. Avances normativos. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(3), 657-670. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.042>.

El DTI permite, entre otras funciones, sistemas de gestión del tráfico en tiempo real e información actualizada de mejores rutas, gestión eficiente de transporte intermodal, información de transporte público, gestión del flujo de visitantes en una zona en tiempo real... Pueden valer de sistemas que faciliten la experiencia del turista antes de su llegada al destino y durante su estancia en distintos ámbitos (López de Ávila et al, 2015: 66,67).

La aplicación de sistemas de IA en el desarrollo de la actividad turística incidirá en la competitividad de las empresas del sector a la vez que supondrá la mejora de la experiencia del viajero, debiendo garantizarse que nadie quede atrás ante la posibilidad de beneficiarse de la aplicación de las nuevas opciones en este ámbito y que no se vean afectados derechos fundamentales en su desarrollo.

Según el artículo 3.1 del Reglamento de Inteligencia Artificial (RIA), en la versión de 16 de abril de 2024, que contiene la corrección de errores de la Posición del Parlamento Europeo aprobada en primera lectura el 13 de marzo de 2024, que se encuentra pendiente de aprobación en el Consejo, el sistema de IA es aquel:

“...basado en una máquina que está diseñado para funcionar con distintos niveles de autonomía y que puede mostrar capacidad de adaptación tras el despliegue, y que, para objetivos explícitos o implícitos, infiere de la información de entrada que recibe la manera de generar resultados de salida, como predicciones, contenidos, recomendaciones o decisiones, que pueden influir en entornos físicos o virtuales”. (Parlamento Europeo, 2024:170)

Con el uso de la IA, la máquina llega a tener autonomía para predecir, recomendar y decidir, para lo cual evalúa un conjunto de datos de entrenamiento, generando instrucciones conocidas como algoritmos; a continuación, la máquina analizará otros datos obtenidos de otras fuentes, de modo que puede aprender patrones del conjunto de datos, mejorando su rendimiento a medida que va obteniendo más información. Como señala el Informe del Relator Especial sobre los derechos de las personas con discapacidad, “en el aprendizaje automático, la IA se hace inteligente a través de tal proceso” (ONU, 2021).

El Big data o los macrodatos son el alimento de la IA (Cotino, 2019), pueden ser suministrados a partir de la IoT, sensorización, apps, redes sociales, geolocalización... siendo gestionados por datasets de grandes dimensiones (Chen, *et al.* 2014); su tratamiento y análisis inteligente genera información útil de salida que influye en los entornos con los que se interactúa (Simou, 2021). En el ámbito del turismo tal influencia puede incidir en toda la cadena del viaje.

Los sistemas de IA permiten definir perfiles precisos con objeto de hacer propuestas automatizadas de experiencias turísticas más inmersivas; durante el viaje, podrán utilizarse dispositivos que faciliten el conocimiento del entorno y la accesibilidad a servicios y actividades. Aplicada a la realidad aumentada y a la virtual puede mejorar la experiencia del turista (Ramón, *et al.* 2022). La aplicación de la IA facilita la adaptación del viajero al nuevo entorno, lo que debe beneficiar a todas las personas, prestándose especial atención a las necesidades de los turistas más vulnerables.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2023), 1300 millones de personas, en torno al 16% de la población mundial, sufren una discapacidad importante; en la Unión Europea el 27% de la población mayor de 16 años, en 2022 tenía alguna forma de discapacidad, uno de cada cuatro adultos, según previsiones de Eurostat; concretamente en España, en 2022, un 30,4% (Eurostat, 2022). La OMT (2020) informa que se estima que para el año 2050, una de cada seis personas tendrán 65 años o más. Esto tiene importantes implicaciones para el sector turístico ya que la incidencia de la discapacidad aumenta con la edad (OMT, 2014). Atendiendo a tales datos urge que cualquier desarrollo que se realice en la actividad turística, cuente con las personas con discapacidad, que deben poder beneficiarse del turismo inteligente.

La Convención Internacional sobre los derechos de las personas con discapacidad (CDPD) (ONU, 2006) cambió el enfoque de la discapacidad, considerando a las personas con discapacidad como sujetos titulares de derechos y no como meros objetos de tratamiento y protección social, siendo el entorno el factor discapacitante. Su artículo 1 define a las personas con discapacidad como: “aquellas que tienen deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales a largo plazo que, al interactuar con diversas barreras, puedan impedir su participación plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones con las demás” (ONU, 2006:4).

La discapacidad es, por tanto, un fenómeno complejo que no se limita simplemente a un atributo de la persona y que en ningún caso puede ser vista como un “fallo” de la sociedad, sino como un elemento de su diversidad (...) Sitúa al individuo en el centro de todas las decisiones que le afecten y ubica el centro del problema fuera de la persona, en la sociedad (Gobierno de España, 2022:24).

La CDPD se refiere a distintos tipos de deficiencias como discapacitantes: físicas, mentales, intelectuales y sensoriales, que se ponen de manifiesto al interactuar la persona con la sociedad, requiriéndose los necesarios apoyos. Esta concepción se había plasmado en el modelo biopsicosocial de la salud de la Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y la de la Salud (OMS, 2001), que considera factores biológicos, psicológicos y sociales, clasificando la discapacidad con base en dos categorías: funcionamiento y discapacidad (funciones y estructuras corporales, actividad y participación) y factores contextuales (factores ambientales y factores personales).

Atendiendo al modelo social de la discapacidad, debiéndose garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación y la accesibilidad en el disfrute del ocio y descanso, la CDPD en sus artículos 30.1.c) y 30.5.c) insta a los poderes públicos a promover el acceso de las personas con discapacidad a lugares en que se ofrezcan servicios y actividades turísticas, y en su artículo 9.1, a que adopten medidas “para asegurar el acceso de las personas con discapacidad, en igualdad de condiciones con las demás, al entorno físico, al transporte, la información y las comunicaciones (...)” (ONU, 2006:10). Los Estados Partes también son llamados, en el artículo 9.2.g), a adoptar medidas para “promover el acceso de las personas con discapacidad a los nuevos sistemas y tecnologías de la información y las comunicaciones, incluido Internet” (ONU, 2006:11) y en el artículo 9.2.h) se recomienda “promover el diseño, el desarrollo, la producción y la distribución de sistemas y tecnologías de la información y las comunicaciones accesibles en una etapa temprana, a fin de que estos sistemas y tecnologías sean accesibles al menor costo” (Ibídem).

Como puede observarse, la CDPD se centra en garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad al medio, al transporte, a la información y a la tecnología, aspectos todos ellos que convergen en la actividad turística. Tal accesibilidad ha de ser universal, por lo que a la vez que se facilita el ejercicio de los derechos a las personas con discapacidad, se mejora y facilita la vida a toda la ciudadanía. Por accesibilidad universal se entiende:

... la condición que deben cumplir los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, así como los objetos, instrumentos, herramientas y dispositivos para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad y comodidad y de la forma más autónoma y natural posible. En la accesibilidad universal está incluida la accesibilidad cognitiva para permitir la fácil comprensión, la comunicación e interacción a todas las personas. La accesibilidad cognitiva se despliega y hace efectiva a través de la lectura fácil, sistemas alternativos y aumentativos de comunicación, pictogramas y otros medios humanos y tecnológicos disponibles para tal fin. Presupone la estrategia de «diseño universal o diseño para todas las personas», y se entiende sin perjuicio de los ajustes razonables que deban adoptarse. (Artículo 2.k) del Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social), (2013:11).

La Agenda 2030 que contiene los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ONU, 2015), refuerza las disposiciones de la Convención. El objetivo 10 en particular, persigue garantizar la igualdad de oportunidades y reducir la desigualdad de resultados y el 11 se encamina a lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras y sostenibles, contemplando entre sus metas, prestar especial atención a las personas con discapacidad, en el acceso al transporte, así como aumentar ciudades y asentamientos humanos que adoptan e implementan políticas y planes integrados para promover la inclusión.

En el ámbito del turismo debe caminarse hacia la garantía de la accesibilidad de todas las personas al medio físico, a la cultura y ocio, así como a la tecnología (Vivas, 2012). La incorporación de sistemas de IA en el ámbito del turismo se presenta como una gran oportunidad, debiendo garantizarse que el acceso a esta tecnología sea debidamente informado y adaptado para que las personas con discapacidad se beneficien de los avances que implique; por otro lado, deben articularse medidas necesarias para que los sistemas de IA no atenten contra la igualdad ni contra la privacidad (Valle, 2023), debiendo adoptarse un enfoque de salvaguarda de los derechos humanos en la reglamentación de la IA.

En este sentido cobran relevancia las palabras del Relator Especial para los derechos humanos de la ONU:

...cuando se habla tradicionalmente de tecnología y discapacidad, se puede pensar de forma natural en la accesibilidad (art. 9 de la Convención). De lo que se trata es de hacer que las nuevas tecnologías sean accesibles y puedan ser utilizadas por las personas con discapacidad. Aunque la inteligencia artificial plantea, sin duda alguna, una serie de problemas de accesibilidad, la principal preocupación del Relator... es cómo afectan las herramientas de inteligencia artificial a las personas con discapacidad. La cuestión de la igualdad de trato o la discriminación ocupa el primer plano (ONU, 2021: 11).

Con el presente trabajo tratamos de contribuir al debate y a la reflexión sobre los posibles beneficios que la aplicación de la IA pueda tener para personas con discapacidad que desarrollan una actividad turística, pero también sobre los riesgos que su uso puede conllevar, teniendo como objetivo principal comprobar si la Unión Europea (UE) y España en particular, están siendo sensibles a la consideración de la perspectiva de las personas con discapacidad en la regulación de la IA, y, en concreto, en su aplicación al sector turístico. Según el Relator de Naciones Unidas:

A pesar de esta explosión de interés general, apenas se han realizado evaluaciones detalladas de los beneficios directos y los perjuicios potenciales de la inteligencia artificial para los aproximadamente 1.000 millones de personas con discapacidad en el mundo. Se trata de una laguna importante. Ahora es el momento de subsanar ese vacío abriendo un debate informado entre los Estados, los expertos en derechos humanos, las organizaciones de personas con discapacidad y la sociedad civil y los agentes privados con miras a colocar los derechos de las personas con discapacidad en el centro del desarrollo de la inteligencia artificial (ONU, 2021:7).

2. Método y materiales

El planteamiento del tema tratado en el presente trabajo ha supuesto la revisión de documentación relacionada con ventajas y riesgos del uso de sistemas de IA en el ámbito del turismo para los derechos de las personas con discapacidad, y del trato por la normativa, europea y española de tal uso. Para ello, se buscaron artículos en repositorios digitales en abierto, publicados en castellano y en inglés, entre 2018 y 2024, utilizando los ítems simultáneos: inteligencia artificial, discapacidad, turismo, derecho. Se comprobó que los artículos de Rucci y Viletto, (2023) y Ramón Fernández, (2022) contenían todos los ítems, refiriéndose a las personas con discapacidad, si bien algunos otros hacían referencia a colectivos vulnerables, aunque no a la normativa, Bulchand-Gidumal, (2022), Más Ferrando, *et al.* (2020), Buhalis, *et al.* (2019) [Traducción propia].

Ante la escasez de bibliografía relativa a la IA en la actividad turística de las personas con discapacidad, se consideraron documentos técnicos relevantes en la UE y en España, que contemplasen tales ítems por separado, y una vez seleccionados buscamos en cada uno de ellos referencias al resto de ítems, determinando las relaciones entre los mismos.

Tabla 1: Documentación técnica

Estrategia Europea de IA: Comunicación Inteligencia artificial para Europa (Comisión Europea, 2018); Plan Coordinado sobre la IA (Comisión Europea, 2018 bis); Libro Blanco sobre la Inteligencia Artificial (Comisión Europea, 2020).	Europa
Carta de Derechos Digitales (Gobierno de España, 2021).	España
Estrategia sobre los derechos de las personas con discapacidad 2021-2030 (Comisión Europea, 2021).	Europa
Estrategia española sobre discapacidad 2022-2030 para el acceso, goce y disfrute de los derechos humanos de las personas con discapacidad (Gobierno de España, 2022).	España
Estudio del impacto de la Inteligencia Artificial en los derechos de las personas con discapacidad. (Albort, <i>et al.</i> , 2023).	España
Estrategia nacional de Inteligencia Artificial (Gobierno de España, 2024).	España

Fuente: Elaboración propia.

En el ámbito de la ONU se han considerado el Informe de la Alta Comisionada de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos: El derecho a la privacidad en la era digital (ONU, 2021) y el Informe del Relator Especial del Consejo de Derechos Humanos, de Naciones Unidas, sobre los derechos de las personas con discapacidad (ONU, 2021 bis), que orienta el debate sobre los desafíos de la IA para estas personas.

Por último, la normativa se ha seleccionado atendiendo a su ámbito espacial (UE y España, ámbito nacional), actualidad y posible aplicación al objeto del trabajo, partiendo de la regulación de la IA y la discapacidad, acotando desde 2018 (año de impulso a la IA por la Comisión Europea) a 2024, sin perjuicio de que en esta temática puedan incidir otras normas en el ámbito autonómico y local, así como normativa en otras materias como la protección de datos o los consumidores.

Tabla 2: Normativa

Ley 15/2022, de 12 de julio, integral para la igualdad de trato y la no discriminación.	España
Real Decreto 193/2023, de 21 de marzo, por el que se regulan las condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación de las personas con discapacidad para el acceso y utilización de los bienes y servicios a disposición del público.	España
Ley 11/2023, de 8 de mayo, de trasposición de Directivas de la Unión Europea en materia de accesibilidad de determinados productos y servicios.	España
Real Decreto 729/2023, de 22 de agosto, por el que se aprueba el Estatuto de la Agencia Española de Supervisión de Inteligencia Artificial (AESIA).	España
RIA. (Última versión de 16 de abril de 2024, corrección de errores de la Posición del Parlamento Europeo aprobada en primera lectura el 13 de marzo de 2024). Advertimos que esta norma se encuentra pendiente de aprobación por el Consejo.	UE

Fuente: Elaboración propia.

Considerando el material expuesto, procedimos a su estudio atendiendo al objetivo perseguido; tras analizar posibles beneficios y riesgos en la aplicación de la IA en la actividad turística de personas con discapacidad, comprobamos si en la normativa europea y española seleccionada existen avances aplicables a la protección de estas personas en el uso de IA en el turismo.

3. Resultados

De la documentación analizada, se desprende que los sistemas de IA aplicados a objetos, entornos y servicios, suponen importantes beneficios para el turista con discapacidad, lo que puede reducir el miedo y la desconfianza ante entornos desconocidos (Buhalis, *et al.* 2019). Entre otras aplicaciones, reproducimos las siguientes:

Tabla 3: Aplicaciones de la IA en la actividad turística de personas con discapacidad.

Procesadores del lenguaje natural a texto escrito.	Reconocedores de voz que transforman el habla natural a texto escrito. Su uso puede plantear dificultad en la creación de patrones y entrenamiento de la máquina en supuestos de personas con alteraciones en la voz (Albort, <i>et al.</i> 2023).
Chatbots conversacionales.	Interactúan con la voz del usuario, los hay especializados en turismo. Permiten romper la barreras del idioma y de las diferencias culturales (Bowen y Morosan, 2018).
Asistentes virtuales personales.	Como ejemplo, la Federación Almeriense de Asociaciones de Personas con Discapacidad (FAAM), ha apostado por una app y web, <i>MyStreetBook</i> , que utiliza IA para conectar a los viajeros con playas y servicios accesibles de la provincia.
Reconocedores de documentos.	Permiten lectura de documentos aun cuando posean tipografías complejas. Pueden interpretar contenido manuscrito en distintos idiomas y reconocer escritos de personas a las que su discapacidad les impida escribir con claridad.
Robots	Por ejemplo, <i>AccessRobots</i> , proyecto de la Fundación ONCE, facilita el desplazamiento de personas con discapacidad en áreas como aeropuertos o estaciones de tren.
Sistemas que usan algoritmos de visión artificial.	Permiten reconocer imágenes y describirlas a los usuarios o detectar objetos, pudiendo advertir obstáculos. Permiten la traducción de lengua de signos a lenguaje oral o a texto, por medio del reconocimiento de gestos por la máquina (Albort, <i>et al.</i> 2023).
Sistemas que utilizan algoritmos de posicionamiento.	Permiten procesar imágenes que hacen que robots o vehículos se muevan de forma automática, pudiendo prestar un servicio a personas con discapacidad.
Sistemas de IA predictivos.	Permiten por ejemplo, conocer el clima o facilitar la orientación del viajero hacia zonas más accesibles o menos saturadas o gestionar tiempos de espera en rutas, atracciones y servicios (Más Ferrando, <i>et al.</i> 2020).
Sistemas de IA de recomendación.	Se valen de algoritmos que generan patrones atendiendo a nuestras preferencias, simplificándose el proceso de toma de decisiones. Por ejemplo, <i>Cicerone</i> ofrece rutas personalizadas según los intereses del cliente.
Sistemas y/o modelos generativos de IA.	Por ejemplo, ChatGPT. Permite hiperpersonalizar recomendaciones en tiempo real.

Fuente: Elaboración propia.

Sin perjuicio de los evidentes beneficios en el uso de sistemas de IA en la actividad turística de personas con discapacidad, atendiendo a la documentación analizada, hallamos también potenciales riesgos, centrándonos en los siguientes:

. Posible discriminación de las personas con discapacidad en el uso de sistemas o modelos de IA. Tal discriminación puede derivarse, por ejemplo, de la falta de accesibilidad de las personas con discapacidad a sistemas de IA (Rucci y Viletto, 2023), o del uso de algoritmos que entrenan con datos desactualizados (ONU, 2021), sesgados o poco representativos (Cotino, 2019) desarrollando estructuras sesgadas que se replican (Bulchand-Gidumal, 2020), lo que puede traducirse en procedimientos deficientes de toma de decisiones con repercusiones negativas en las oportunidades de los grupos vulnerables (Parlamento Europeo, 2017: 84), que pueden llegar a ser excluidos del acceso a espacios o actividades turísticas.

. Falta de transparencia de la tecnología (“efecto de caja negra”), que se agrava en los sistemas que se valen de aprendizaje profundo o redes neuronales; a medida que el sistema se desarrolla es más difícil conocer el por qué de las decisiones que emite. La falta de transparencia puede estar referida también al desconocimiento por los usuarios de que interactúan con sistemas de IA.

. La utilización de sistemas de IA puede afectar también al derecho a la privacidad. Los grandes conjuntos de datos en el ámbito del turismo y el impulso de la IA permiten múltiples formas de análisis e intercambio con terceros, lo que puede suponer más intrusiones en la privacidad (Buhalis, *et al.* 2019). La biometría y el reconocimiento de emociones pueden incidir en este derecho. En cuanto al uso de la biometría puede llevar también a la identificación errónea de individuos, generando impactos desproporcionados en miembros de ciertos grupos. Según el Relator Especial del Consejo de Derechos Humanos:

...existen pruebas documentales de un sesgo inherente en algunos algoritmos de reconocimiento facial contra las personas con discapacidad, a las que se consideró poco fiables porque su rostro no se ajustaba a la norma programada en el sistema de inteligencia artificial.... (ONU, 2021).

. La aplicación de sistemas de IA puede conllevar la vulneración del derecho a la autonomía y a la adopción de decisiones. Cuanta más información se recabe sobre una persona más fácil será orientarla e incluso manipularla, aumentando la probabilidad de que los más vulnerables sean inducidos, por ejemplo, a contratar viajes que no tenían previstos o acudir a destinos dirigidos (Barrios, *et al.* 2020).

Tabla 4: Normativa aplicable al uso de IA por personas con discapacidad en el turismo.

Norma	Ámbito espacial	Aspectos tratados
Ley 15/2022, de 12 de julio, integral para la igualdad de trato y la no discriminación.	España	Accesibilidad Sesgos en algoritmos Transparencia
Real Decreto 193/2023, de 21 de marzo, por el que se regulan las condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación de las personas con discapacidad para el acceso y utilización de los bienes y servicios a disposición del público.	España	Accesibilidad
Ley 11/2023, de 8 de mayo, de trasposición de Directivas de la Unión Europea en materia de accesibilidad de determinados productos y servicios.	España	Accesibilidad
Real Decreto 729/2023, de 22 de agosto, por el que se aprueba el Estatuto de la AESIA.	España	Supervisión de sistemas de IA en general, en particular: Sesgos en algoritmos Transparencia
RIA	Europa	Accesibilidad Sesgo en algoritmos Transparencia Privacidad Autonomía en las decisiones

Fuente: Elaboración propia.

Analizada la normativa seleccionada, comprobamos si en relación con los riesgos considerados, otorga protección en el uso de la IA (Tabla 4).

4. Valoración de los avances de la normativa europea y española en la protección de las personas con discapacidad en el uso de IA en el turismo.

Para mejor comprensión de la valoración realizada, procedemos previamente a hacer las siguientes consideraciones:

La iniciativa de regular la IA en Europa partió de la Comisión Europea, a través de la estrategia diseñada en 2018. Tras intensos debates en el marco de la UE se ha llegado a un consenso en torno al actual texto del RIA, que queda pendiente de aprobación por el Consejo, y que entrará en vigor de forma gradual. La dificultad de regular esta tecnología parte del establecimiento de normas atendiendo a una realidad preexistente de gran impacto, cuyo alcance es incierto, llevándose a cabo en la dicotomía entre no frenar la innovación y proteger los derechos fundamentales.

El RIA establece una regulación transversal de sistemas y modelos de IA en Europa, aplicable a todos los sectores económicos, no existiendo actualmente una regulación específica para la aplicación de IA en el sector turístico. El Libro Blanco de la UE, que sirvió de base al RIA, menciona expresamente al turismo como uno de los sectores *de gran valor añadido* para la aplicación de IA (Comisión Europea, 2020:2), siendo importante detectar los beneficios y riesgos de la IA en el sector, a la hora de abordar la aplicación del RIA y de desarrollar, en su caso, normativa sectorial o suscribir códigos éticos para el uso de la IA.

Por otra parte, el RIA protege la seguridad en la comercialización y uso de sistemas y modelos de IA en Europa, y, aunque trata de garantizar un elevado nivel de protección de la salud, la seguridad y los derechos fundamentales (artículo 1 RIA), en nuestra opinión solo lo consigue parcialmente, ya que las prohibiciones de sistemas son excepcionales, y las obligaciones que impone se centran en sistemas que denomina de alto riesgo, los cuales se encuentran muy acotados (sistemas de IA aplicables a determinados productos o servicios bajo normativa de armonización de la Unión atendiendo a la seguridad, o sistemas de IA en los ámbitos previstos en su Anexo III, entre otros, determinados supuestos de biometría y reconocimiento de emociones, infraestructuras digitales críticas como el tráfico rodado, servicios públicos y privados esenciales, fijación de precios en seguros de vida y salud, gestión de control fronterizo para identificar a las personas..., siendo esta clasificación revisable y ampliable). A parte de estos sistemas, se imponen obligaciones de transparencia a los que considera de riesgo limitado. Durante su tramitación la irrupción de los modelos fundacionales como GPT, entrenados con una gran cantidad de datos y que realizan múltiples tareas, y en particular, los de gran impacto, supuso que se incorporasen obligaciones para los mismos. Para el resto de sistemas de IA, que son la mayoría, no se imponen obligaciones específicas, promoviéndose la suscripción de códigos éticos que extiendan a estos los requisitos de sistemas de alto riesgo. Por tanto, no estamos ante una regulación integral de la IA, que además debe ser completada con otra normativa, en particular, la relativa a protección de datos, protección de consumidores o a la no discriminación.

Una vez aclarados los anteriores aspectos, con objeto de considerar posibles avances normativos en el ámbito objeto de estudio, tratamos de dar respuesta a las siguientes cuestiones considerando los materiales empleados y los resultados alcanzados:

- ¿Avanza la normativa en la garantía de acceso de las personas con discapacidad a sistemas y modelos de IA de los que pueden hacer uso en su actividad turística?

Si el uso de tecnología no es accesible a las personas con discapacidad, no podrán aprovechar sus beneficios. El RIA no regula la accesibilidad a la IA, si bien su considerando 80 remite a la CDPD, vinculante en la UE y en los Estados miembros, aludiendo al deber de los proveedores de sistemas de IA de garantizar desde el diseño el cumplimiento de requisitos de accesibilidad. En el mismo sentido se pronuncia la Carta de Derechos Digitales, que en su apartado XI concreta el deber de atender a la accesibilidad *tanto desde el punto de vista del diseño tecnológico como respecto de sus contenidos* (Gobierno de España, 2021:13).

También el artículo 17.3 de la Ley 15/2022, de 12 de julio, integral para la igualdad de trato y la no discriminación, dispone que los sitios web y las aplicaciones informáticas *tenderán* a cumplir requisitos de accesibilidad. Por otra parte, si bien el fomento de la accesibilidad universal para conseguir un

turismo para todos, se contempla como principio rector en la legislación turística de las Comunidades Autónomas, no se alude a la accesibilidad a la tecnología aplicable, tan solo la Ley 15/2018, de 7 de junio, de turismo, ocio y hospitalidad de la Comunitat Valenciana, se refiere a la garantía del derecho de las personas con discapacidad a gozar de un turismo accesible e *inteligente* (artículo 4).

Tras la reciente reforma del artículo 49 de la Constitución española (CE), el 15 de febrero de 2024, se refuerza el impulso por los poderes públicos de políticas para la inclusión social de personas con discapacidad, *en entornos universalmente accesibles*, contemplándose como principio rector de la política social y económica, que debe informar las modificaciones normativas que sean precisas y la actuación de los poderes públicos.

Sin perjuicio de que en base a los documentos señalados los poderes públicos sean llamados a impulsar la accesibilidad a la tecnología, que incluye la IA, contamos con normativa que impone concretos requisitos de accesibilidad a determinados productos y servicios. En cumplimiento de las Directivas (UE) 2016/2102 y la Directiva (UE) 2019/882, se aprobaron el Real Decreto 1112/2018, de 7 de septiembre, sobre accesibilidad de los sitios web y aplicaciones para dispositivos móviles del sector público, y la Ley 11/2023, de 8 de mayo, sobre accesibilidad de determinados productos y servicios. Esta última, por ejemplo, contempla medidas como el suministro de información a través de más de un canal sensorial, comprensible, perceptible... para garantizar la accesibilidad en los servicios de expedición de billetes electrónicos en transportes de viajeros, distribución de información sobre viajes en tiempo real, sitios web y apps de agencias de viaje.... Por otra parte, el Real Decreto 193/2023, de 21 de marzo, regula la accesibilidad de las personas con discapacidad para el acceso y uso a determinados bienes y servicios a disposición del público, con referencia en particular a bienes y servicios turísticos. Aunque estas normas no se refieren expresamente al uso de sistemas de IA, serán aplicables cuando se incorpore esta tecnología a tales bienes y servicios (considerando 80 RIA).

El RIA prevé además, que se fomenten por los poderes públicos la elaboración de códigos de conducta de carácter ético, señalando entre sus posibles objetivos la facilitación de un diseño inclusivo y diverso de los sistemas de IA, mediante creación de equipos de desarrollo inclusivos y diversos y promoviendo la participación de las partes interesadas en el proceso (artículo 95). Si bien valoramos positivamente el fomento del compromiso ético de accesibilidad a esta tecnología, que podría considerarse en un código de conducta del sector turístico, consideramos que sería positivo adaptar normativa sobre discapacidad y relativa al turismo, para que incluyan la accesibilidad a las tecnologías como objetivo a cumplir.

- ¿Avanza la normativa en la protección de las personas con discapacidad frente al sesgo de los algoritmos que puede llegar a discriminarlas en la actividad turística?

Los sistemas y modelos de IA se nutren de datos, su baja calidad, poca representatividad o desactualización pueden generar algoritmos sesgados que discriminen a las personas con discapacidad, siendo excluidas de oportunidades y actividades turísticas por recomendaciones o decisiones que no consideren la diversidad. Si atendemos al texto del RIA, observamos que únicamente incorpora medidas para evitar la discriminación algorítmica en relación con sistemas de alto riesgo, obligándose a estos, cuando entrenan modelos con datos, a cumplir con criterios de calidad, pertinencia y representatividad de los datos, examinando posibles sesgos que puedan afectar a derechos fundamentales o dar lugar a discriminación prohibida, especialmente cuando los datos de salida influyan en los de entrada en futuras operaciones (artículo 10). Nos parece criticable que únicamente plantee el control de sesgos para estos sistemas de alto riesgo, y remita a códigos éticos la extensión de tal control a otros sistemas; en esta línea, sólo en el plano de la ética, la Comisión, el Parlamento Europeo y el Consejo, en la Declaración Europea sobre Derechos y Principios Digitales para la Década Digital, asumen el compromiso de “velar porque los sistemas algorítmicos se basen en conjuntos de datos adecuados para evitar discriminación” (UE, 2023:5).

Por otra parte, nos planteamos si sería posible considerar como práctica prohibida un sistema o modelo de IA que en el uso de algoritmos diera lugar a supuestos de discriminación de personas con discapacidad, ya que del artículo 5.8 y considerando 45 del RIA, se desprende que las prohibiciones a las que se refiere el RIA expresamente, no impiden que se puedan prohibir sistemas de IA que infrinjan *actos legislativos* de la Unión en el ámbito de la *no discriminación*. No obstante, la UE no cuenta con normativa integral que prohíba la discriminación por razón de discapacidad, salvo en el ámbito del empleo, pese a que se prohíbe en la CDPD (artículo 5), y en la Carta de Derechos Fundamentales de la UE (artículo 21), vinculantes en la UE. Por ello, consideramos que debiera aprobarse normativa que

garantice la no discriminación por razón de discapacidad en el ámbito de la UE, haciendo referencia en la misma a la prohibición de los sesgos ocasionados por algoritmos discriminatorios.

En España, la Ley 15/2022, de 12 de julio, integral para la igualdad de trato y la no discriminación, en base al artículo 14 de la CE, ha prohibido cualquier conducta que afecte al derecho a la igualdad, por razón de discapacidad (artículos 2 y 4), aplicándose esta Ley, entre otros ámbitos, en el de la IA y gestión masiva de datos (artículo 3.1.o)). Sin embargo, sólo se contemplan medidas preventivas en relación con los algoritmos en el ámbito de la administración pública, disponiendo el artículo 23 de la Ley 15/2022, que se promuevan mecanismos para que los algoritmos involucrados en la toma de decisiones que utilice la administración, “tengan en cuenta criterios de minimización de sesgos, transparencia y rendición de cuentas, siempre que sea factible técnicamente” (España, 2022:20). El hecho de que se condicione el cumplimiento de tales exigencias a que *sea factible técnicamente*, es incongruente y dificulta su aplicación. Respecto a la empresa privada sólo se hace referencia a que debe promover el uso de una IA ética, confiable y respetuosa con los derechos fundamentales.

No existe por tanto, una normativa que de forma clara regule el uso de datos en algoritmos por cualquier sistema de IA, y que prohíba aquellos que discriminen. En España, se encomienda a la AESIA en el artículo 4.3.e) del Real Decreto 729/2023, una especial supervisión del sesgo algorítmico discriminatorio cuando pueda suponer riesgos significativos para la igualdad de trato y no discriminación, pudiendo adquirirse un compromiso para evitarlos en códigos de conducta, lo que nos parece insuficiente.

La Estrategia Nacional de IA, reconoce la rápida evolución de los algoritmos y los impactos que pueden tener en la vida de las personas, incluso cuando no afectan directamente a derechos fundamentales, pudiendo “conducir a situaciones injustas y ampliar las brechas existentes, como la socioeconómica, o incluso solidificar la cada vez más presente brecha digital” (Gobierno de España, 2024:54), atribuyendo a la AESIA la misión de conducir un debate con participación de toda la sociedad, con el fin de alcanzar consensos sobre los límites en la toma de decisiones de los algoritmos. Entendemos que este debate o es lo suficientemente ágil para no demorar la adopción de medidas necesarias para un buen uso de los algoritmos o se verá superado por el desarrollo de la IA.

- ¿Otorga la normativa actual protección a las personas con discapacidad garantizando la toma de decisiones conscientes y libres cuando usan sistemas de IA en el ámbito turístico?

El profesor Giovanni Sartor (2020:14), advertía que los sistemas de IA involucran a las personas en base a un *enfoque conductista radical*, ya que utilizan patrones cognitivos y de comportamiento que pueden operar en niveles automáticos, casi instintivos y que pueden manipular. Sin perjuicio de la posible aplicación de la normativa de protección de consumidores y de protección de datos, en el ámbito de la IA se prohíben prácticas manipuladoras que pueden operar en la adopción de decisiones previas al viaje o que se adopten a lo largo de su desarrollo.

En particular, el RIA prohíbe sistemas de IA que permitan usar técnicas subliminales, o deliberadamente manipuladoras y engañosas, que sin ser conscientemente percibidas, lleven a adoptar decisiones impulsivas guiadas por la máquina (artículo 5.1 a)). No obstante la prohibición sólo se aplica si pueden llevar al destinatario a tomar una decisión que pudiera provocarle un perjuicio. Queda también prohibida la introducción en el mercado, puesta en servicio o utilización de sistemas de IA que exploten alguna vulnerabilidad de personas o colectivos, como la discapacidad, pudiendo alterar el comportamiento de la misma de manera sustancial, provocando o pudiendo razonablemente provocar perjuicios considerables a esa persona o a otra (5.1.b)). Se trataría, por ejemplo, de sistemas de IA que tras categorizar a personas por su discapacidad, aprovecharan la misma para redirigirlas a actividades de riesgo, siendo probable que sufran daños o les guiaran a contrataciones que supusieran un perjuicio económico importante.

Consideramos que la aplicación de estas disposiciones será excepcional, ya que es sumamente complejo valorar la posibilidad de que se puedan provocar decisiones perjudiciales antes de que el sistema se ponga en funcionamiento. Además estamos ante sistemas autónomos, que pueden adaptarse tras su despliegue, por lo que su actuación manipuladora puede desarrollarse con posterioridad a su entrada en el mercado.

- ¿Garantiza la normativa la transparencia de los sistemas o modelos de IA en relación con las personas con discapacidad?

La transparencia puede ser considerada desde una doble perspectiva. Por un lado, como posibilidad de que los sistemas de IA permitan una trazabilidad y explicabilidad adecuadas y por otro, en relación al conocimiento por los usuarios de IA de que se comunican o interactúan con un sistema de IA.

En cuanto a la falta de transparencia de la IA (“efecto de caja negra”), hace que sea casi imposible detectar un efecto discriminatorio a priori y su causa, así como su responsable. Pensemos en el caso de que se niegue el acceso a una actividad turística o a un establecimiento hotelero a una persona con discapacidad, habiéndose utilizado un sistema de IA para el control de tal acceso, ¿sería posible saber por qué el sistema manifiesta tal decisión y quién es responsable de tal discriminación?

Para facilitar la transparencia y explicabilidad de la IA, el RIA impone a los sistemas de alto riesgo, que cuenten con sistemas de gestión de riesgos durante todo su ciclo de vida, registro y supervisión humana, y que los proveedores presten atención a si el sistema puede afectar negativamente a colectivos vulnerables (artículo 9 RIA), así como que se garantice información e instrucciones de uso al responsable de su despliegue (artículo 13 RIA). Para los modelos de uso general también se imponen deberes de transparencia. No obstante, no se contemplan medidas para los demás sistemas de IA. Para el resto de sistemas, esta cuestión queda también a merced de normativas más proteccionistas en cada país, o de códigos éticos.

La Estrategia nacional de IA, encomienda a la AESIA definir altos niveles de transparencia y confiabilidad de modelos y sistemas de IA, mediante procesos de evaluación y revisión, más allá de los límites que señala el RIA para sistemas de alto riesgo, lo que valoramos positivamente (Gobierno de España 2024: 57,60).

Es importante también garantizar que los usuarios de sistemas de IA puedan comprender que están interactuando con estos sistemas. Para ello, el Capítulo IV del RIA obliga a los proveedores e implantadores de sistemas que interactúan directamente con personas físicas, como los *chatbots*, a informarles de ello, salvo que pueda ser evidente para una persona física razonablemente informada, atenta y perspicaz (artículo 50.1 RIA). Consideramos que dada la novedad de esta tecnología, tal excepción podía haberse obviado. No obstante, sí se ha previsto que al suministrar esta información, deban tenerse en cuenta las características de las personas físicas pertenecientes a colectivos vulnerables debido a discapacidad (considerando 132 del RIA), lo que valoramos positivamente.

Se obliga también a los proveedores de sistemas que generen contenido sintético o manipulen textos, audios, videos, imágenes, a que velen porque sea posible detectar que la información de salida del sistema de IA ha sido generada o manipulada de manera artificial (artículo 50.2 RIA). Si se trata de una falsificación profunda, debe hacerse público que ha existido tal manipulación, como regla general (artículo 50.4 RIA). En el caso de que se utilizase un sistema de reconocimiento de emociones o de categorización biométrica que no esté prohibido, lo que puede utilizarse para ofrecer servicios turísticos o dirigir a destinos y actividades, se requiere informar al usuario del funcionamiento del sistema y respetar la normativa de protección de datos (artículo 50.3 RIA).

Es de alabar, que se contemple que la información referida debe suministrarse de forma clara, con ocasión de la primera interacción o exposición del usuario al sistema, ajustándose a los requisitos de accesibilidad aplicables (artículo 50.5 RIA).

- ¿Se plantea la regulación de la IA la protección de la intimidad de la persona discapacitada que utiliza los sistemas y modelos de IA en su actividad turística?

La CDPD se dirige a los Estados parte para que garanticen la privacidad de las personas con discapacidad tanto en su artículo 22, como en el 31 en relación con la protección de datos, derechos reconocidos también en los artículos 7 y 8 de la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea. Dada la ingente cantidad de datos que se recaban en las distintas fases de la actividad turística, por medio de geolocalización, sensores, consulta a webs, a chatbots...y la potencialidad en su tratamiento aplicando la IA, es especialmente importante garantizar la privacidad de los datos personales que aporta el turista, y, en particular, si se trata de datos especialmente protegidos, como los relativos a la discapacidad (artículo 9 del Reglamento (UE) 2016/679, General de Protección de Datos (RGPD)). Si un sistema o modelo de IA realiza el tratamiento de datos personales, elabora perfiles sobre una persona física o si toma decisiones sobre la misma, tendrá que someterse al RGPD, al que se remite el RIA.

Para el turismo es especialmente relevante contar con un espacio de datos compartido. En España está en desarrollo una Plataforma Inteligente de Destinos, que pretende relacionar y combinar datos públicos y privados para mejorar la experiencia turística y ofrecer mejores servicios en destino. Para su

desarrollo se requerirá de la anonimización de los datos que se recaben, y deberá cuidarse especialmente su tratamiento, para evitar el riesgo de reidentificación de personas por vinculación de datos que provengan de distintas fuentes.

La privacidad puede verse afectada también por el uso de biometría para inferir datos sensibles, o reconocer a las personas. Al efecto el RIA prohíbe todo uso de un sistema de identificación biométrica remota en tiempo real en espacios de acceso público con fines de garantía del cumplimiento del Derecho (artículo 5.1.h)) con las excepciones que se detallan en aras de la seguridad pública. Otros sistemas de IA de identificación biométrica remota, así como el reconocimiento de emociones a partir de datos biométricos, deben cumplir requisitos rigurosos, al ser clasificados de alto riesgo, no estando su uso prohibido en la actividad turística; además, en la medida que traten datos de personas con discapacidad, se someten a requisitos específicos de protección de datos sensibles.

5. Límites de la investigación, conclusiones y posibles desarrollos futuros.

En la realización del presente trabajo las limitaciones encontradas derivan de la novedad de la cuestión a tratar, al partir de la regulación incipiente de una tecnología disruptiva en evolución, que, no obstante, se está utilizando de forma acelerada en el ámbito turístico, tratando de constatar que se está protegiendo de forma específica a las personas con discapacidad. Es escasa la literatura actual sobre tal temática y la documentación técnica contiene referencias parciales, las Estrategias en el ámbito de la discapacidad se refieren a la garantía en la accesibilidad al turismo y a la accesibilidad digital de forma muy escueta, aun cuando tienen el horizonte a 2030; el RIA no se refiere a sectores concretos, y establece obligaciones diferentes según el riesgo generado, y apenas hay referencias a la IA en la normativa turística, ni en la protectora de derechos de las personas con discapacidad.

Dado el potencial de aplicación de la IA en el turismo y la necesidad de protección de las personas con discapacidad, debe reflexionarse sobre la necesidad de garantizar un buen uso de la IA en el sector, siendo conveniente que desde la colaboración público-privada, y considerando la participación de las personas con discapacidad, se desarrolle un código ético en este ámbito, que garantice el uso de una IA accesible, transparente y no discriminatoria. Esto no obsta a que se realicen adaptaciones normativas con el fin de hacer constar como principios rectores en el ámbito turístico, la garantía de accesibilidad de las personas con discapacidad a la tecnología, desde el diseño inclusivo, y la transparencia en su uso.

La utilización de algoritmos inclusivos en la configuración de sistemas y modelos de IA, será fundamental para que las personas con discapacidad puedan tener a su disposición información sobre actividades y servicios turísticos más personalizada y adaptada, pudiendo participar de su uso sin ser excluidas, requiriéndose una regulación expresa de los algoritmos para evitar sesgos discriminatorios, aplicable también a la empresa turística privada. Será preciso poner a disposición de las personas con discapacidad que interactúan con sistemas de IA, y que son objeto de identificación biométrica y de emociones, la información que sea necesaria para que sean conscientes de ello, lo que es relevante también para que puedan proteger mejor sus datos.

Será importante que los poderes públicos promuevan las condiciones para que las personas con discapacidad se beneficien de la aplicación de IA a bienes, servicios y actividades turísticas, debiendo mejorarse para ello la información, la formación y la sensibilización sobre usos y riesgos de la IA.

El presente trabajo puede ser punto de partida para futuras investigaciones, pudiendo desarrollarse las mismas sobre la protección normativa en relación con algunos de los riesgos descritos; vincular la normativa expuesta con otra posible normativa aplicable, como la relativa a protección de datos o consumidores; tratar los riesgos contemplados en relación con un tipo específico de discapacidad. Puede tener además continuidad, realizándose seguimiento de las adaptaciones normativas, actuaciones de los poderes públicos y la suscripción de códigos de conducta sectoriales, que incidan en el tratamiento de la aplicación de IA en el turismo y la protección de las personas con discapacidad.

Bibliografía

Albort, J., Alcaide, A., Bariffi, F., Quíñez L.E., Rojas, M.M., Sanz, E., Silván, C. (2023), *Estudio del impacto de la Inteligencia Artificial en los derechos de las personas con discapacidad* (Carcedo, V., Hernández, J. Coords.), Ed. Real Patronato sobre Discapacidad. <https://www.siiis.net/documentos/ficha/586018.pdf>

- Barrios, H., Díaz, V., Guerra, Y. (2020). Subjetividades e inteligencia artificial: desafíos para “lo humano”, *Veritas*, 47, 81-107. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-92732020000300081>
- Bowen, J. y Morosan, C. (2018). Beware hospitality industry: the robots are coming, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(6), 726-733. <https://doi.org/10.1108/WHAT-07-2018-0045>
- Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S., Hofacker, C. (2019). Technological disruptions in services: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management*, 30(4), 484-506. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2018-0398>
- Bulchand-Gidumal, J. (2022). Impact of Artificial Intelligence in Travel, Tourism, and Hospitality. En: Xiang, Z., Fuchs, M., Gretzel, U., Höpken, W. (Eds). *Handbook of e-Tourism*. Springer, Cham., pp. 1943-1962. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_110-1
- Comisión Europea (2018). Inteligencia Artificial para Europa. SWD (2018) 137 final. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018D0237>
- Comisión Europea (2018). Plan coordinado sobre la inteligencia artificial. [COM(2018) 795 final]. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018D0795>
- Comisión Europea (2020). Libro Blanco sobre la inteligencia artificial - un enfoque europeo orientado a la excelencia y la confianza [COM (2020) 65 final]. <https://op.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/ac957f13-53c6-11ea-aece-01aa75ed71a1>
- Comisión Europea (2021). Estrategia para los derechos de personas con discapacidad 2021-2030. Bruselas, 101 final. <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&langId=en&pubId=8376&furtherPubs=yes>
- Chen, M., Mao, S., Liu, Y. (2014). Big data: A survey. *Mobile Networks and Applications*, 19(2), pp. 171-209. DOI:<https://doi.org/10.1007/s11036-013-0489-0>
- Cotino Hueso, L. (2019). Riesgos e impactos del Big Data, la inteligencia artificial y la robótica: enfoques, modelos y principios de la respuesta del derecho. *Revista general de Derecho administrativo*, 50, 1-37.
- España (1978). Constitución Española. B.O.E., 29 de diciembre de 1978, núm. 311, pp. 29313 a 29424.
- España (2013). Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social. B.O.E., 3 de diciembre de 2013, núm. 289, pp. 95635 a 95673.
- España (2018). Real Decreto 1112/2018, de 7 de septiembre, sobre accesibilidad de los sitios web y aplicaciones para dispositivos móviles del sector público. B.O.E., 19 de septiembre de 2018, núm. 227, pp. 90533 a 90549.
- España (2021). Carta de Derechos Digitales. https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documents/2021/140721-Carta_Derechos_Digitales_RedEs.pdf
- España (2022). Estrategia Española sobre discapacidad 2022-2030. <https://www.mdsocialesa2030.gob.es/derechos-sociales/discapacidad/docs/estrategia-espanola-discapacidad-2022-2030-def.pdf>
- España (2022). Ley 15/2022, de 12 de julio, integral para la igualdad de trato y la no discriminación. B.O.E., 13 de julio de 2022, núm. 167, pp. 98071 a 98109.
- España (2023). Ley 11/2023, de 8 de mayo, de transposición de Directivas de la Unión Europea en materia de accesibilidad de determinados productos y servicios. B.O.E. 9 de mayo de 2023, núm. 110, pp. 64035 a 64201.
- España (2023). Real Decreto 729/2023, de 22 de agosto, por el que se aprueba el Estatuto de la Agencia Española de Supervisión de Inteligencia Artificial. B.O.E., 2 de septiembre de 2023, núm. 210, pp.122289 a 122316.
- España (2024). Estrategia nacional de Inteligencia Artificial. https://portal.mineco.gob.es/es-es/digitalizacionIA/Documents/Estrategia_IA_2024.pdf
- Eurostat (2022). https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/HLTH_SILC_12_custom_7946706/bookmark/table?lang=en&bookmarkId=4157eb14-ac56-4e70-8ec2-56d734a3aadc (Consultado 28 de enero de 2024)
- López de Ávila, A. y García Sánchez, S. (2015). Destinos Turísticos Inteligentes, *Economía industrial*, 395, 61-69.
- Más Ferrando, A., Ramón Rodríguez, A.B., Aranda Cuéllar, P. (2020). “La revolución digital en el sector turístico. Oportunidades para el turismo en España”, *Ekonomia: revista Vasca de Economía*, 98, 228-251.
- Organización Mundial de la Salud (2010). Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud.
- Organización Mundial de la Salud (2021). Informe Discapacidad y Salud. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health>

- Organización Mundial de la Salud (2023). <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health> (Consultado 28 de enero de 2024).
- Organización Mundial del Turismo (2014). *Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas – Módulo I: Turismo Accesible – definición y contexto*, OMT, Madrid. <https://www.accessibletourism.org/resources/manualturismoaccesmoduloipruebadia14finalIrevisadov2.pdf>
- Organización Mundial del Turismo (2020). *Directrices de la OMT para una recuperación inclusiva. Impactos socioculturales de la COVID-19, Tema 1: Personas con discapacidad*. <https://doi.org/10.18111/9789284422418>
- Organización de Naciones Unidas (1948). Declaración Universal de Derechos Humanos. Adoptada y proclamada por la Asamblea General, Resolución 217 A (III). https://www.ohchr.org/sites/default/files/UDHR/Documents/UDHR_Translations/spn.pdf
- Organización de Naciones Unidas (2006). Convención Internacional sobre los Derechos de personas con discapacidad, Nueva York. <https://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tccconvs.pdf>
- Organización de Naciones Unidas (2015). Resolución de la Asamblea General. Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N15/291/93/PDF/N1529193.pdf?OpenElement>
- Organización de las Naciones Unidas (2021). Informe del Relator Especial sobre los derechos de las personas con discapacidad. A/HRC/49/52: <https://www.ohchr.org/es/documents/thematic-reports/ahrc4952-artificial-intelligence-and-rights-persons-disabilities-report>.
- Organización de las Naciones Unidas (2021 bis). Informe de la Alta Comisionada de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos. El derecho a la privacidad en la era digital. A/HRC/48/31. <https://www.ohchr.org/es/calls-for-input/2021/right-privacy-digital-age-report-2021>
- Parlamento Europeo (2017). Resolución sobre las implicaciones de los macrodatos en los derechos fundamentales: privacidad, protección de datos, no discriminación, seguridad y aplicación de la ley (2016/2225 (INI)). https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2017-0076_ES.html
- Parlamento Europeo. Resolución legislativa del Parlamento Europeo, de 13 de marzo de 2024, sobre la propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial (Ley de Inteligencia Artificial) y se modifican determinados actos legislativos de la Unión (COM(2021)0206 – C9-0146/2021 –2021/0106(COD)) https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2024-0138_ES.pdf
- Parlamento Europeo. Corrección de errores de la de la Posición del Parlamento Europeo aprobada en primera lectura el 13 de marzo de 2024 con vistas a la adopción del Reglamento de Inteligencia Artificial. (COM (2021)0206 – C9-0146/2021 –2021/0106(COD)) https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2024-0138-FNL-COR01_ES.pdf
- Unión Europea. Parlamento Europeo, Consejo y Comisión (2000). Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea. DOCE 18.12.2000. https://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_es.pdf
- Unión Europea. Reglamento (UE) 2016/679, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE. DOUE, 4 de mayo de 2016, núm. 119, pp. 1 a 88.
- Unión Europea. Directiva (UE) 2016/2102, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de octubre de 2016, sobre la accesibilidad de los sitios web y aplicaciones para dispositivos móviles de los organismos del sector público. DOUE 327, 2 de diciembre de 2016, pp.1 a 15.
- Unión Europea. Directiva (UE) 2019/882, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de abril de 2019, sobre los requisitos de accesibilidad de los productos y servicios. DOUE 151, 7 de junio de 2019, pp. 70 a 115.
- Unión Europea. Parlamento Europeo, el Consejo y la Comisión (2023). Declaración Europea sobre Derechos y Principios Digitales para la Década Digital. DOUE, 23 de enero de 2023, (2023/C 23/01).
- Ramón Fernández, F. (2022), Inteligencia artificial y su aplicación al turismo. *Revista General de Derecho del Turismo*, 6, 31-78. <http://hdl.handle.net/10251/191774>
- Sartor, G. (2020). New aspects and challenges in consumer protection. Study for the committee on the Internal Market and Consumer Protection, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies, European Parliament. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/648790/IPOL_STU\(2020\)648790_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/648790/IPOL_STU(2020)648790_EN.pdf)
- Rucci A.C, A. y Viletto, P. (2023). Accesibilidad e Inteligencia Artificial. Aplicaciones y discusiones en el sector turístico. *Revista de Economía Industrial*, ed. Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 426, 85-92.

- Segittur (2015). Libro Blanco de los Destinos Inteligentes: construyendo el futuro. <https://www.segittur.es/destinos-turisticos-inteligentes/proyectos-destinos/libro-blanco-destinos-turisticos-inteligentes/>
- Simou, S. (2021). Instrumentos jurídicos locales en materia de cambio climático y su relación con las “smartcities”. *European Review of Digital Administration & Law*, 2(1), 77-105.
- Valle, R. (2023). Inteligencia artificial y derechos de las personas con discapacidad: el poder de los algoritmos. *Revista Española de discapacidad*, 11(1), 7-28. Recuperado a partir de <https://www.cedid.es/redis/index.php/redis/article/view/866>
- Vivas, I. (2012). Turismo accesible e inclusivo: la protección jurídica del consumidor con discapacidad. *Revista CESCO De Derecho De Consumo*, (2), 171-185. Recuperado a partir de <https://revista.uclm.es/index.php/cesco/article/view/66>.

Recibido: 14/11/2023
Reenviado: 19/12/2023
Aceptado: 26/05/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos

Analyzing websites in terms of digital marketing: A research on five-star hotel businesses in Istanbul

Birgül Aydın* **Süleyman Akkaşoğlu****

Doğuş University (Turquia)

Ceyhun Akyol***

Artvin Çoruh University (Turquia)

Abstract: This study aims to investigate the effectiveness of digital marketing services offered in the corporate websites of five-star hotel businesses operating in Istanbul (Türkiye). In this study, the websites of 130 five-star hotel businesses in Istanbul, Türkiye, are analysed using content analysis, a qualitative research method. The digital marketing performance of these hotels is evaluated based on nine dimensions and 63 criteria. The results show that the websites of these hotel businesses are “poor” in terms of being mobile-friendly; “inadequate” in terms of sales promotion, different language options and online promotion; “fairly adequate” in terms of communication information, public relations and social media links; “good” in terms of direct sales; and “excellent” in terms of the services provided. Overall, this study concludes that the websites of the five-star accommodation businesses operating in the destination of Istanbul show “poor” digital marketing performance.

Keywords: Digital marketing; hotel businesses; websites; Istanbul.

Análisis de sitios web en términos de marketing digital: Una investigación sobre negocios hoteleros de cinco estrellas en Estambul

Resumen: Este estudio tiene como objetivo investigar la efectividad de los servicios de marketing digital ofrecidos en los sitios web corporativos de empresas hoteleras de cinco estrellas que operan en Estambul (Turquía). En este contexto, se analizan mediante análisis de contenido los sitios web de 130 empresas hoteleras de cinco estrellas en Estambul, Turquía. Su desempeño en marketing digital se evalúa en función de nueve dimensiones y 63 criterios. Los resultados muestran que los sitios web de estas empresas hoteleras son ‘pobres’ en términos de compatibilidad con dispositivos móviles, ‘inadecuados’ en términos de promoción de ventas, diferentes opciones de idiomas y promoción en línea, ‘bastante adecuados’ en términos de información de comunicación, relaciones públicas y enlaces a redes sociales, ‘buenos’ en términos de venta directa y ‘excelentes’ en términos de los servicios prestados. En general, este estudio concluye que los sitios web de las empresas de alojamiento de cinco estrellas que operan en el destino Estambul tienen un rendimiento de marketing digital “pobre”.

Palabras clave: Publicidad digital; Negocios hoteleros; Sitios web; Estambul.

1. Introduction

Websites allow consumers to research and purchase all the services and products necessary to make their trip (Leite and Azevedo, 2017; Van Huy et al., 2024). In the tourism industry and for hotel businesses, websites represent a significant communication tool for consumers and serve as

* <https://orcid.org/0000-0003-3459-2385>; E-mail: baydin@dogus.edu.tr

** <https://orcid.org/0000-0003-0613-9743>; E-mail: sakkasoglu@dogus.edu.tr

*** <https://orcid.org/0000-0001-5542-7309>; E-mail: ceyhunakyol@artvin.edu.tr

Cite: Aydın, B.; Akkaşoğlu, S. & Akyol, C. (2025). Analyzing websites in terms of digital marketing: A research on five-star hotel businesses in Istanbul. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(3), 671-683. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.043>.

a bridge between the hotel and its guests (Chang and Chen, 2008; Hahn et al., 2017). For all these reasons, the functionality of websites has an impact on the use and purchase intention of tourists. This makes it important to design websites in a way that can satisfy the needs of tourists (Chang et al., 2014; Türker, 2020). The success of hotels is influenced by certain aspects such as the design, visuality, ease of use, experience offered, information and communication in their websites, as well as their concreteness, reliability, responsiveness and supportability. In fact, consumers prefer businesses for reasons such as their ability to offer easy booking options in their websites, to create solutions for domestic and international customers, and to give direct access to authorized persons for any transaction (Li et al., 2017; Dimitrios et al., 2023). That said, businesses should design impressive and appealing websites considering the characteristics of their target audience. Hotel businesses also should be able to meet the expectations of visitors through the menus and headings on their websites, and to produce content and solutions that are easy to use and effective. Further, the compatibility of websites with devices such as phones and tablets is considerably important in today's technology-driven world.

Nowadays, the use of digital marketing activities has become requisite for hotels to survive. The features of the websites of hotel businesses are critical for the effective use of digital marketing and competitive advantage (Ercan, 2020). These being said, the main purpose of this study is analyzing the websites of five-star hotel businesses in Istanbul in terms of digital marketing features. To do so, this study identifies the features of the websites of the five-star hotel businesses operating in Istanbul, which is the most visited city in Türkiye and one of the top ten most visited cities in the world (Istanbul Metropolitan Municipality, 2023; Presidency of the Republic of Türkiye, 2023), based on the literature, and examines these websites in terms of certain dimensions and criteria. It is remarkable that research into websites in the related literature have been on the rise due to developments in information communication technology; such research has focused mostly on an overall review of websites. There are numerous studies on websites in Turkish literature; however, although available research offers a review of the website of hotel businesses, there has been no study that specifically focuses on Istanbul in this regard, which underlines the significance and uniqueness of this study.

2. Conceptual Framework

With the tourism industry being characterized by a different set of online channels, it is imperative for tourism marketers to find effective marketing tools and strategies to be aware of how tourists access information and maintain their presence (Angeloni & Rossi, 2021). Meanwhile, tourists resort to the internet technologies for reasons such as searching for information, making reservations or bookings, and making payments. The internet is an effective tool that operates, integrates most of the commercial activities, including controls, advertising, marketing and distribution activities of goods and information services, and that transforms the planning methods of the hospitality sector (Kasavana & Cahill, 1997; Wan, 2002). Therefore, the success of tourism businesses operating today largely depends on the use of digital technology and marketing strategies. Knowing what consumers want and need when using digital marketing tools is critical for a marketer to succeed (Persaud & Azhar, 2012; Deb et al., 2024). Digital marketing is an approach that covers all marketing channels and methods to promote products or services on the Internet, as well as on electronic devices such as television, mobile phones, and electronic billboards (Khmiadashvili, 2019). It also provides two-way communication between the business and consumers and makes it easier for the business to better understand its target audience and their needs. Additionally, digital marketing offers direct, affordable and more personalized communication than other types of marketing. It enables communication at any time of the day and anywhere in the world, without geographical or time limitations (Dimitrios et al., 2023).

The tourism industry includes all the people, activities, and organizations that provide services to people on vacation, like hotels, restaurants and tour guides. With digitalization, users can compare businesses from all over the world to purchase tourism-related services online from digital channels. Also, on the Internet, consumers have the ability and potential to communicate with other consumers. As mentioned above, internet technologies facilitate the accessibility of tourism-related services through consumer-friendly services. Therefore, tourism businesses resort to digital technologies to boost their recognition and brand image (Gupta, 2019; Apio et al., 2024). There are

various means through which digital marketing applications can be successfully and effectively used. Those that stand out among these means are a high-quality website, a strong social media presence, search engine optimization, e-mail marketing, impressive content, and mobile-friendly features. Websites, which are also the subject of this study, are remarkable in the establishment of an online business or trading. Marketing specialists create high-quality and effective websites, develop applications for consumers to visit websites and ensure the website traffic (Kotler et al., 2010; Saura, 2020). Websites act as a direct link between the hotel and its guests in meeting the customer's needs. Nowadays, travelers will use online booking applications to easily choose their accommodation. In addition to providing quality service to its visitors, the hotel's website reduces costs and saves time (Jawabreh et al., 2022).

The content and structure of websites are of particular significance throughout the tourism industry, especially in the service sector. The quality of a website pertains to components such as security, enjoyment, information quality, ease of use and service quality. Website design is crucial in determining its features and key in achieving the quality of service offered to customers through the website (Hasanov & Khalid, 2015; Mamakou et al., 2024). Websites are digital targets with which a business can define its brand experience. A good website should be clear and understandable, and the services provided on the website should be clearly listed. A good website also reflects the quality that hotels represent. Thus, adding high-resolution images and examples of various services offered in hotel rooms, food and beverage areas, pool, beach, and SPA enables users to make informed decisions. Here, it is important to leave enough space between the images and texts used on websites. Websites should be designed in a way that allows users to make purchases without the need for any assistance (Wang & Law, 2020). For this reason, websites should be updated regularly, considering changing consumer needs and preferences (Chang & Chen, 2008; Kaur, 2017).

Today, increased digitalization in all areas have attracted a growing scholarly interest in digitalization. Numerous studies in the field of tourism and hotel businesses have investigated websites to the date. These studies have focused on one or all aspects of the performance of such websites. The study by Baloglu and Pekcan (2006) examined the design features (interaction, navigation, and functionality) and marketing practices of the websites of an elite hotel group in Türkiye. Their study ascertained that hotels in Türkiye are not able to take advantage of the full potential of the Internet, regardless of the type of hotel, and that digital marketing strategies are not applied effectively by hotels. Bayram and Yaylı (2009) assessed the websites of four and five-star accommodations businesses throughout Türkiye and evaluated the websites of 295 hotel businesses based on 51 different criteria. They concluded that these hotel businesses offer convenient menus, and that the design of their websites is user-friendly. The stand-out features of the convenient menus in these businesses include fast downloads, fast-loading pages, and homepage overlay. Dimitrios et al., (2023) conducted a study to evaluate the most current applications of digital marketing and the social media (such as Facebook, Trip-advisor) used by luxury hotels and their guests and determined that social media plays an important role in the marketing of luxury hotels.

Research offering an analysis of websites for the destination of Istanbul, which is the destination focused on this study, have mostly concentrated on how the promotion tools in the websites influenced customer preferences, instead of presenting a general evaluation of the websites. Regarding the websites of the hotel businesses that operate in the city of Istanbul, the scholarly debate has revolved around e-complaint management (Alrawadie and Demirkol, 2015), relationship between customer and loyalty programs (Özer, 2015), smart hotel applications (Atay et. al. 2019), and the use of QR codes by businesses (Şimşek and Cinniöğlu, 2020).

3. Method

3.1. Research universe and sample

The research universe included the websites of five-star hotel businesses with a tourism business certificate that operate in Istanbul. In selecting the businesses in the research universe, the distribution of the hotel businesses in Türkiye was taken into account. Istanbul is one of the cities that accommodate most hotel businesses across the country and has a significant tourism potential, which was an important factor in selecting the businesses in Istanbul for the research universe. The reason why only five-star hotel businesses are included is the assumption that these businesses have more professional and institutional structures. Sometimes it is not possible to reach the whole universe in

scientific research. In that case, the research universe can be represented through a sample selected from within the research universe using a specific method. But in cases where the universe is limited, it is possible to reach the entire universe, which is called complete enumeration (Saunders et al., 2000; Ural and Kılıç, 2006: 33-34). With the appraisal that it is possible to reach the entire universe, this study uses complete enumeration, instead of a certain sampling method.

According to the list of Tourism Business Certified Facilities on the website of the Turkish Ministry of Culture and Tourism of the Republic, Directorate General of Investments and Enterprises, there are 131 five-star hotel businesses that operate in Istanbul (Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism, 2023). The website of one of these businesses is not currently accessible. Thus, this study analyzes the websites of 130 five-star hotel businesses that operate in the city of Istanbul based on the determined criteria. Considering the frequent updates to the websites of the hotels, the examination process was limited to 7 days; the analysis on the websites was performed from January 23rd to January 29th, 2023.

3.2. Research method

This study benefits from content analysis, which is one of the qualitative research methods, to examine the websites of the hotel businesses. Accordingly, it utilizes an evaluation form for websites, which was created to obtain the relevant data considering the related literature. A total of 63 criteria under nine different dimensions were identified for assessing the websites of the hotel businesses in relation to their digital marketing activities. The criteria used by Ercan (2020) were based in determining these criteria. The evaluation criteria consist of the following dimensions: communication information, language options, services provided, social media links, sales promotion, public relations, direct sales, online promotion, and mobile application. The criteria in the evaluation form were coded either “available” or “NA”. After coding, the data were analyzed using descriptive statistics. The frequency and percentage values obtained from these analyses were used to determine the performances of the websites of the hotel businesses. The percentage values and the performance levels corresponding to these values are presented in a table (Table 1).

Table 1: The Range of Values and the Performance Levels

Range of Value (%)	Level of Performance
0-19.99	Poor
20.00-39.99	Inadequate
40.00-59.99	Fairly Adequate
60.00-79.99	Good
80.00-100	Excellent

Source: Authors own work.

4. Findings

This section presents information on the digital marketing activities identified in the websites of the 130 hotels included in this study based on the specified dimensions and criteria. First, the performance dimensions of their websites are analyzed based on different criteria; then, all the performance dimensions are evaluated in general and presented in tables.

4.1. Findings on sales promotion tools

Sales promotion activities include many elements aimed at facilitating the sale of products and services offered by businesses. Table 2 presents the frequency and percentage values of the sales promotion tools available in the websites of the hotel businesses based on 14 criteria.

Overall, the inclusion of the criteria for sales promotion tools in the websites of the hotel businesses is “inadequate” (22.31%). It is remarkable that the most frequently used sales promotion tools on the websites of the hotel businesses examined in this study are, respectively, as follows: packages/ deals (51.54%), discounts (46.15%), club/loyalty cards (memberships) (44.62%), e-newsletter (33.85%), and best

price guarantees (33.85%). This means that the websites of the hotel businesses often do not present certain sales promotion tools such as offers, web opportunities, and 2D codes.

Table 2: Distribution of Criteria Related to Sales Promotion Tools

Sales Promotion Tools	Available		NA	
	n	(%)	n	(%)
Offers	21	16,15	109	83,85
Promotions	31	23,85	99	76,15
Score	28	21,54	102	78,46
Complimentary Gifts / Treats	3	2,31	127	97,69
Opportunities	34	26,15	96	73,85
Discounts	60	46,15	70	53,85
Packages / Deals	67	51,54	63	48,46
E-newsletters	44	33,85	86	66,15
Club / Loyalty Cards (Memberships)	58	44,62	72	55,38
Sales Contract	2	1,54	128	98,46
2D Codes	8	6,15	122	93,85
Feedback Surveys	1	0,77	129	99,23
Web Opportunities	5	3,85	125	96,15
Best Price Guarantees	44	33,85	86	66,15
TOTAL	406	22,31	1414	77,69

Source: Authors own work.

4.2. Findings on contact information

Communication is one of the most valued matters by people. Especially for consumers, accessibility may be a reason for preferring or not preferring a specific business. Based on the obtained data, Table 3 offers the frequency and percentage data for the 11 criteria of the dimension of contact information in the websites of the businesses.

Table 3: Distribution of Criteria Related to Contact Information

Contact Information	Available		NA	
	n	(%)	n	(%)
Phone Number	130	100	0	0
Mobile Phone Number	11	8,46	119	91,54
Fax Number	56	43,08	74	56,92
E-mail	127	97,69	3	2,31
Call Center	12	9,23	118	90,77
Address	130	100	0	0
Contact Form	60	46,15	70	53,85
Live Assistant	24	18,46	106	81,54
Map & Location	101	77,69	29	22,31
Navigation & Route	43	33,08	87	66,92
Frequently Asked Questions (FAQ)	13	10	117	90
TOTAL	707	49,44	723	50,56

Source: Authors own work.

All of the hotel businesses (100%) present their phone number and address in their websites; almost all of them (97.69%) offer their e-mails, and the vast majority of them (77.69%) provide information about map and location. Overall, contact information in the websites of the hotel businesses is “fairly adequate” (49.44%). It is notable that there are only few hotel businesses that include call center and live assistant information on their websites, where guests visiting their websites can get information about the business 24/7.

4.3. Findings on different language options

It is important for hotel businesses to offer different language options on their websites so that foreign visitors can have information about the business. Table 4 indicates the distribution of the frequency and percentage values based on the seven criteria of the dimension of different language options available on the websites of the hotel businesses examined in this study.

Table 4: Distribution of Criteria Related to Different Language Options

Different Language Options	Available		NA	
	n	(%)	n	(%)
Turkish	119	91,54	11	8,46
English	102	78,46	28	21,54
German	24	18,46	106	81,54
Russian	22	16,92	108	83,08
Chinese	22	16,92	108	83,08
Arabic	21	16,15	109	83,85
French	15	11,54	115	88,46
Other	15	11,54	115	88,46
TOTAL	340	32,69	700	67,31

Source: Authors own work.

The criteria for different language options in the websites of the hotel businesses are generally rated as “inadequate” (32.69%). The most common language options on the websites of the businesses are Turkish (91.54%) and English (78.46%). Although all the businesses included in this research are located in the province of Istanbul, 11 businesses do not offer the Turkish language option on their websites. Another striking finding is that the websites of the hotel businesses offer other language options. Respectively, German (18.46%), Russian (16.92%), Chinese (16.92%), Arabic (16.15%), and French (11.54%) are the most common language options following Turkish and English available on the websites. Given the distribution of tourists visiting Türkiye by their nationalities, it is also remarkable that the businesses rarely include Russian and German options on their websites. Other than these options, the websites of the five-star hotel businesses in Istanbul offer different language options too. 10 of them offer Spanish; 9 offer Korean; 8, Portuguese; 3, Japanese and Italian; 1, Spanish, Czech and Dutch.

4.4. Findings on public relations tools

Public relations is pivotal for businesses to communicate more effectively with consumers in the target market. This study, for this reason, analyzes whether the websites of the hotel businesses include public relations tools in their websites. Table 5 presents the distribution of the frequency and percentage values based on the seven criteria of the dimension of public relations tools available on the websites of the hotel businesses.

The criteria on public relations tools in the websites of the hotel businesses are “fairly adequate” (44.73%). The vast majority (90%) of the websites of the businesses contain business information. Also,

the websites include awards - certifications (52.31%), memberships (50.77%) and destination information (48.46%). Although most of the businesses provide business information on their websites, a significant part of them includes public relations tools less often.

Table 5: Distribution of Criteria Related to Public Relations Tools

Public Relations Tools	Available		NA	
	n	(%)	n	(%)
Business Information	117	90	13	10
Mission - Vision	10	7,69	120	92,31
Awards - Certifications	68	52,31	62	47,69
Quality Policy	42	32,31	88	67,69
Hotel News	41	31,54	89	68,46
Destination Information	63	48,46	67	51,54
Memberships	66	50,77	64	49,23
TOTAL	407	44,73	503	55,27

Source: Authors own work.

4.5. Findings on direct sales marketing

Communication is a sine qua non for the successful execution of direct sales marketing activities. For businesses to make sales directly to consumers without the need for any intermediary, they must include all the information needed by the consumer on their websites. Table 6 presents the distribution of the frequency and percentage data based on the seven criteria of the dimension of direct sales marketing available on the websites of the hotel businesses.

Table 6: Distribution of Criteria Related to Direct Sales Marketing

Direct Sales Marketing	Available		NA	
	n	(%)	n	(%)
Online Booking	125	96,15	5	3,85
Room Rate	123	94,62	7	5,38
Additional Fees	115	88,46	15	11,54
Customer Relations	125	96,15	5	3,85
Free Services	119	91,54	11	8,46
Guest Book	4	3,08	126	96,92
Hotel Reviews	29	22,31	101	77,69
TOTAL	640	70,33	270	29,67

Source: Authors own work.

Based on the criteria related to direct sales marketing, the inclusion of these tools in the websites of the hotel businesses is, overall, “good” (70.33%). The criteria of online booking (96.15%), customer relations (96.15%), room rate (94.62%), free services (91.54%), and additional fees (88.46%) are widely available in the websites of the hotel businesses. Regarding direct sales marketing tools, a striking finding is that the websites of the hotel businesses often do not include guest books and hotel reviews. Given that today’s consumers make the purchase decision using the experiences of other consumers prior to purchasing products or services, it is remarkable that the hotel businesses include user experiences, especially hotel reviews, on their websites less often.

4.6. Findings on social media connections

Social media is one of the effective communication methods widely used today. This study examines whether the websites of the hotel businesses include social media links or not. Table 7 indicates the distribution of the frequency and percentage data based on the nine criteria of the dimension of social media links available on the websites of the hotel businesses.

Table 7: Distribution of Criteria Related to Social Media Links

Social Media Links	Available		NA	
	n	(%)	n	(%)
Facebook	107	82,31	23	17,69
Twitter	81	62,31	49	37,69
Instagram	110	84,62	20	15,38
YouTube	55	42,31	75	57,69
TripAdvisor	21	16,15	109	83,85
Pinterest	20	15,38	110	84,62
LinkedIn	31	23,85	99	76,15
Other	11	8,46	119	91,54
TOTAL	436	41,92	604	58,08

Source: Authors own work.

Notably, the majority of the hotel businesses have Instagram (84.62%) and Facebook (82.31%) links on their websites. The links that are more available in the websites of the hotel businesses than others are as follows: Twitter (62.31%), YouTube (42.31%), LinkedIn (23.85%). Based on the criteria related to social media links, the inclusion of these links in the websites of the hotel businesses is, overall, “fairly adequate” (41.92%). Despite the active and intensive use of social media among people in today’s life, the lack of sufficient information about social media links on the websites of these businesses can be considered as an important weakness.

4.7. Findings on online promotion tools

Experiencing the products or services offered by a hotel business is only possible through visiting that business. However, people have the opportunity to visually examine the hotel businesses they intend to go to in detail, thanks to online promotional tools such as virtual tours and promotional videos. For this reason, this study also analyzes whether the websites of the hotel businesses include online promotion tools or not. Table 8 offers the frequency and percentage data based on the four criteria of the dimension of online promotion tools available on the websites of the hotel businesses.

Table 8: Distribution of Criteria Related to Online Promotion Tools

Online Promotion Tools	Available		NA	
	n	(%)	n	(%)
Promotional Videos	11	8,46	119	91,54
Hotel Photos	129	99,23	1	0,77
Promotional Texts	8	6,15	122	93,85
Virtual Tours	6	4,62	124	95,38
TOTAL	154	29,62	366	70,38

Source: Authors own work.

Based on the criteria related to online promotion tools, the inclusion of these tools in the websites of the hotel businesses examined in this study is, overall, “inadequate” (29.62%). Almost all of the hotel businesses (99.23%) present hotel photos as an online promotion tool on their websites. The following online promotion tools are rarely used in the websites of the hotel businesses: promotional videos (8.46%), promotional texts (6.15%), and virtual tours (4.62%). The relative lack of online promotion tools such as promotional videos and virtual tours in hotel businesses, where one can only experience the services and products offered through visit, can be considered as a major shortcoming.

4.8. Findings on accessibility information

Websites must be usable by all users. Accessibility provides important convenience, especially for disabled users to effectively use websites. This study also examines the accessibility levels of the websites of the hotel businesses; Table 9 shows the distribution of the related frequency and percentage data.

Table 9: Distribution Related to Accessibility Information

Accessibility Information	Available		NA	
	n	(%)	n	(%)
Accessibility	41	31,54	89	68,46
TOTAL	41	31,54	89	68,46

Source: Authors own work.

Based on the criteria related to accessibility information, the inclusion of such information in the websites of the hotel businesses is, overall, “inadequate” (31.54%).

4.9. Findings on mobile-friendly features

With easier access to the Internet being offered via mobile devices, it has become much more crucial for businesses to have mobile-friendly features on their websites. This study probes into the mobile-friendly features of the websites of the hotel businesses. Table 10 presents the frequency and percentage data based on the three criteria of the dimension of mobile-friendly features available on the websites of the hotel businesses.

Table 10: Distribution of the Criteria on Mobile-Friendly Features

Mobile-Friendly Features	Available		NA	
	n	(%)	n	(%)
Website	21	16,15	109	83,85
Redirecting Users to the Application	15	11,54	115	88,46
WhatsApp	19	14,62	111	85,38
TOTAL	55	14,10	335	85,90

Source: Authors own work.

Based on the criteria related to mobile-friendly features, the inclusion of these features in the websites of the hotel businesses is, overall, “poor” (14.10%). The websites of the hotel businesses have the following mobile-friendly features most rarely: websites (16.15%), WhatsApp (14.62%), and redirecting users to the application (11.54%).

4.10. Overall performances of the hotel businesses regarding digital marketing activities

Table 11 shows the performance values and indicators of the websites of the hotel businesses examined in this study in terms of the dimensions of sales promotion tools, hotel contact information, different language options, public relations tools, direct sales marketing, social media links, online promotion tools, the services provided, and mobile-friendly features.

The websites of the hotel businesses have “poor” performance in terms of mobile-friendly features (10.80%), “inadequate” performance in terms of sales promotion (22.92%), different language options (32.69%), online promotion tools (29.62%), accessibility (31.54%); “fairly adequate” performance in terms of hotel contact information (49.44%), and public relations tools (44.73%), and social media links (41.92%); “good” performance in terms of direct sales marketing (70.33%). Besides, the overall performance of the websites of the hotel businesses for digital marketing is “inadequate” (37.04%).

Table 11: Performance Values and Indicators by Dimensions

Dimensions	Number of Criteria	Performance Value (%)	Performance Indicator
Sales Promotion Tools	14	22,31	Inadequate
Contact Information	11	49,44	Fairly Adequate
Different Language Options	8	32,69	Inadequate
Public Relations Tools	7	44,73	Fairly Adequate
Direct Sales Marketing	7	70,33	Good
Social Media Links	8	41,92	Fairly Adequate
Online Promotion Tools	4	29,62	Inadequate
Accessibility Information	1	31,54	Inadequate
Mobile-Friendly Features	3	10,80	Poor
OVERALL PERFORMANCE	Dimension / Criterion (9 / 63)	37,04	Inadequate

Source: Authors own work.

5. Conclusion, Discussion, and Suggestions

In today’s globalization activities, hotel businesses carry out their promotional and marketing activities and communicates with their current and potential customers (guests) through their websites. Websites that allow online booking are particularly a major communication tool for corporate hotel businesses. Effective and efficient use of websites, which are one of the effective means of digital marketing activities, are among the factors that enhance the success and performance criteria of hotel businesses.

Investigating the websites of the five-star hotel businesses in Istanbul in terms of digital marketing, this study has examined these websites based on the dimensions of dimensions of sales promotion tools, hotel contact information, different language options, public relations tools, direct sales marketing, social media links, online promotion tools, the services provided, and mobile-friendly features. This study concludes that the inclusion of sales promotion tools on the websites of the hotel businesses are not adequate (22.31%). Indeed, Ercan (2020), who examined digital marketing performance based on the websites of the resort hotel businesses, also reported that their websites are lacking in terms of sales promotion tools (22.92%). Regarding the inclusion of sales promotion tools in the websites of the hotels, the finding of this study is congruent with that of Ercan (2020). This study reveals that all the hotel businesses, except for one, do not offer feedback/surveys in their websites; all of them, except for two, do not include sales contracts in their websites; lastly, sales promotion tools such as offers, web opportunities and 2D codes are rarely available in the websites of the hotel businesses. Obtaining feedback from consumers through its website is crucial for the business to be able to identify its shortcomings and enhance its strengths further. Also, the inclusion of sales contracts in websites would make consumers feel confident in preferring one business over the other. Sales promotion activities consist of tools that can significantly increase the sales of products and services offered by businesses. For this reason, hotel businesses need to use their websites very actively for sales promotion.

This study ascertains that the inclusion of contact information in the websites of the hotel businesses is adequate (49.44%). It further determines that all the hotel businesses offer their phone numbers in their websites, but fail to provide adequate information on call center, mobile phone number, live assistant and frequently asked questions. This may be because the hotel businesses reach consumers through tour operators and travel agencies. Still, the lack of due attention by the hotel businesses that

operate in a highly competitive market to communication with consumers can be regarded as a major shortcoming.

Availability of different language options on the websites of hotel businesses is particularly significant important for foreign visitors to obtain information about the business and to decide to choose that business. This study also ascertains that the availability of different language options on the websites of the hotel businesses is inadequate (36.26%). It is further striking that very few hotel businesses include Russian and German (18.46% / 16.92%) options on their websites. For Istanbul, which is the destination most visited by German and Russian tourists, the lack of sufficient language support in the websites of these hotels represents an important shortcoming. Ultimately, not only the visitors who purchase package tours and book their trips to Istanbul through travel agencies and tour operators, but also those who travel on their own, visit Istanbul, and these solo tourists decide on the business where they will accommodate more often through its website. For this reason, availability of different language options in the websites of hotel businesses can allow the tourists visiting Istanbul to contact them without any intermediaries such as agencies or tour operators.

In digital marketing, reaching consumers directly without intermediaries is essential for purchasing activities. For this reason, businesses need to structure their websites in such a way that consumers can access information on reservations, room rates, free services without the need for any intermediary. This study finds that the hotel businesses include direct sales marketing tools on their websites overall at a good level (70.33%). However, it should be noted that the websites of the hotel businesses do not offer adequate information on the visitor book and hotel reviews as direct sales marketing tools. In fact, Ateş and Boz (2015) concluded that information such as online comments, complaints, and suggestion forms are not adequately included on the websites of hotel businesses. On that sense, this study supports the study by Ateş and Boz (2015). Due to the nature of the tourist product, there is no possibility to experience it in advance. For this reason, in choosing a hotel for accommodation, visitors benefit from the experiences of those who previously used the accommodation services of that hotel. In today's world, where information is spreading rapidly, it is important for hotel businesses to include visitor experiences on their websites for digital marketing.

Another finding of this study is that the websites of the hotel businesses are inadequate in terms of social media links (37.27%) and online promotion tools (29.62%). The number of social media users is increasing day by day. The relative absence of social media links on the websites of hotel businesses despite the increasing number of users, perhaps represents a significant shortcoming. Check-ins of visitors in a hotel business and posts shared by them related to a hotel business, will allow many other people to obtain information about that business. Further, as today's consumers have much easier and faster access to information, they decide on a business for accommodation by making an extensive search on different alternatives in the destination they'll be visiting. For this reason, it is pivotal for hotel businesses to include promotional images, texts, and videos related on their websites or social media accounts. This study uncovers that the inclusion of virtual tours in the websites of the businesses is inadequate (4.62%). Assessing the websites of the hotel businesses in the city of Kocaeli, Bayraktar and Üzümcü (2019) concluded that virtual tours are inadequately offered in these websites. It seems that this study supports the study by Bayraktar and Üzümcü (2019) within the relevant literature. Offering virtual tours, through which guests can visit a business virtually, in hotel websites, may considerably attract more guests to that business.

Mobile devices have become an integral part of people today. With advanced technology, many services, including shopping, banking transactions, and so forth, are provided via mobile devices. Recognizing this, this study also examines the websites of the hotel businesses in terms of mobile-friendly features. It concludes that the websites of the hotel businesses are poor (10.80%) in terms of mobile-friendly features. The websites of hotel businesses need to be compatible with mobile devices widely used in daily life.

With the development of technology, digitalization has become inevitable for both people and businesses. Especially from the point of view of businesses, competition on a national scale, along with advanced technology and the digitalization it brings, has led to intense competition on an international scale. This resulted in the need for hotel businesses operating in an intense competitive environment to use their websites effectively with regard to digital marketing. This study reveals that the performance of the hotel businesses in using their websites for digital marketing purposes is inadequate (37.04%). Hotel businesses that intend to avoid the negative effects of competition should use their websites more actively in communicating with guests and for digital marketing purposes.

Bibliography

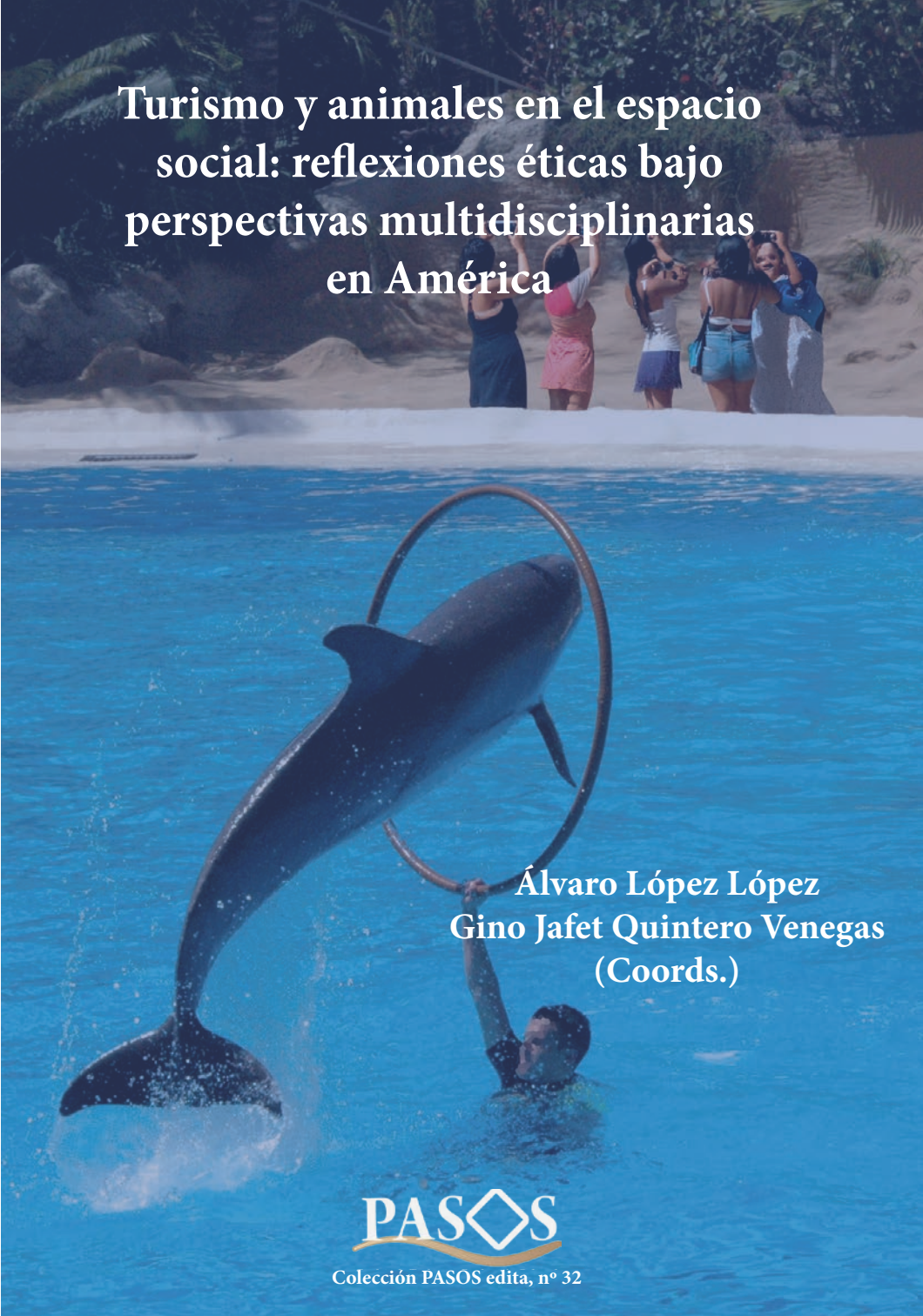
- Alrawadieh, Z., & Demirkol, Ş. 2015. Konaklama işletmelerinde e-şikâyet yönetimi: İstanbul'daki beş yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma [E-complaint management in hotel industry: A study of five star hotels in İstanbul]. *Nişantaşı University Journal of Social Science*, 3(1), 130-148.
- Angeloni, S., & Rossi, C. 2021. Online search engines and online travel agencies: A Comparative Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(4), 720-749. <https://doi.org/10.1177/1096348020980101>
- Apio, M. R. 2024. *Digital marketing strategies and the development of the hotel industry, a case of Mbale Resort Hotel, Mbale City* (Bachelors degree, Busitema University).
- Atay, L., Yalçınkaya, P., & Bahar, F. 2019. The evaluation of smart hotel applications in İstanbul [İstanbul'daki akıllı otel uygulamalarının değerlendirilmesi]. *MANAS Journal of Social Studies*, 8(1), 667-678. <https://doi.org/10.33206/mjss.479120>
- Ateş, U., & Boz, M. 2015. Konaklama işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi: Çanakkale örneği. *Journal of Economics, Business, Politics and International Relations*, 1(1), 63-84.
- Baloglu, S., & Pekcan, Y. A. 2006. The website design and internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism management*, 27(1), 171-176. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.07.003>
- Bayraktar, S., & Polat Üzümcü, T. 2019. The use of websites in marketing of hotel business: The case of Kocaeli hotels [Otel işletmelerinin pazarlanmasında web sitelerinin kullanımı: Kocaeli otelleri örneği]. *Journal of Tourism and Research*, 8(2), 21-41.
- Bayram, M., & Yaylı, A. 2009. Evaluation of hotel web sites using content analysis [Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi]. *Electronic Journal of Social Sciences*, 8(27), 347-379.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. 2008. The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online information review*, 32(6), 818-841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Chang, S. H., Chih, W. H., Liou, D. K., & Hwang, L. R. 2014. The influence of web aesthetics on customers' PAD. *Computers in Human Behavior*, 36, 168-178. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.050>
- Deb, S. K., Nafi, S. M., & Valeri, M. 2022. Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: A sustainable approach. *European Journal of Innovation Management*, 27(3), 775-799. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2022-0218>
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. 2023. Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688-696, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>
- Ercan, F. 2020. Analysis of digital marketing performance of resort hotel business websites: A research on five star hotel businesses in Alanya [Resort otel işletmeleri web sitelerinin dijital pazarlama performanslarının analizi: Alanya'daki beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir araştırma]. *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(3), 1727-1745. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.447>
- Gupta, G. 2019. Inclusive use of digital marketing in tourism industry. Information Systems Design and Intelligent Applications: Proceedings of Fifth International Conference INDIA 2018 Volume 1 (pp. 411-419). Springer Singapore.
- Hahn, S., Sparks, B., Wikins, H., & Jin, X. 2017. E-service quality management of a hotel website: A scale and implications for management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(7), 694-716. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1309612>
- Hasanov, J., & Khalid, H. 2015. The impact of website quality on online purchase intention of organic food in Malaysia: A WebQual model approach. *Procedia Computer Science*, 72, 382-389. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.153>
- Istanbul Metropolitan Municipality. 2023. Corporate News. <https://www.ibt.istanbul/arsiv/40474/turistlere-ozel-istanbul-kart-geliyor>, (Accessed on: 07. 03.2023).
- Jawabreh, O., Jahmani, A., Maaiyah, B. S., & Basel, J. A. A. 2022. Evaluation of the contents of the five stars hotel website and customer orientation. *Information Sciences Letters*, 11(4), 1077-1085. <http://dx.doi.org/10.18576/isl/110408>
- Kasavana, M. L., & Cahill, J. J. 1997. *Managing Computers in the Hospitality Industry*. Lansing, MI: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.
- Kaur, G. 2017. The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 72-77. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998>
- Khmiadashvili, L. 2019. Digital marketing strategy based on hotel industry study in Tbilisi. *International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 5(14), 922-927. <https://doi.org/10.18769/ijjasos.592628>

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2010. *Welcome to Marketing 3.0*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Li, L., Peng, M., Jiang, N., & Law, R. 2017. An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.01.001>
- Mamakou, X. J., Zaharias, P., & Milesi, M. 2024. Measuring customer satisfaction in electronic commerce: The impact of e-service quality and user experience. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 41(3), 915-943. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2021-0215>
- Özer, S. U. 2015. The content analysis of customer loyalty programs of five star hotels in Istanbul [İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin müşteri sadakat programlarının içerik analizi]. *Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 134-157.
- Persaud, A., & Azhar, I. 2012. Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready?. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 418-443. <https://doi.org/10.1108/02634501211231883>
- Presidency of the Republic of Türkiye. 2023. News. <https://tcgb.gov.tr/haberler/410/102421/-istanbul-u-dunyanin-en-cok-ziyaret-edilen-sehirler-listesinde-ilk-siralara-cikarmakta-kararliyiz-> (Accessed on: 06.03.2023).
- Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism. 2023. Directorate General of Investments and Enterprises. <https://yigm.ktb.gov.tr/genel/turizmtesisleri.aspx>, (Accessed on: 09.03.2023).
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. 2000. *Research Methods for Business Students* (5. Edt.), England: Pearson Education.
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., & Palos-Sanchez, P. R. 2020. The digital tourism business: A systematic review of essential digital marketing strategies and trends. In J. D. Santos & Ó. L. Silva (Eds.), *Digital marketing strategies for tourism, hospitality, and airline industries*, Hershey PA: IGI Global, 1-22. DOI: 10.4018/978-1-5225-9783-4.ch001
- Şimşek, E., & Cinnioğlu, H. 2020. The quick response code usage of hotels in smart tourism destinations: A research on Istanbul Smart Beyoğlu [Akıllı turizm destinasyonlarındaki otellerin karekod kullanımı: İstanbul Smart Beyoğlu üzerine bir araştırma]. *International Journal of Management Economics and Business*, 16(3), 675-690. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.798489>
- Türker, G. Ö. 2020. *Website designing and its impact on tourism destinations*. In The Emerald handbook of ICT in tourism and hospitality (pp. 195-211). Emerald Publishing Limited.
- Ural, A., & Kılıç, İ. 2006. *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Van Huy, L., & Thai Thinh, N. H. 2024. Ranking the hotel website service quality according to customer's perception: A case study of 4-star hotel. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(1), 37-56. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2100032>
- Wan, C. S. 2002. The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan. *Tourism Management*, 23(2), 155-160. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00048-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00048-6)
- Wang, L., & Law, R. 2020. Relationship between hotels' website quality and consumers' booking intentions with internet experience as moderator. *Journal of China Tourism Research*, 16(4), 585-605. <https://doi.org/10.1080/19388160.2019.1699484>

Note

An abstract of this paper was presented at the 4th Conference Managing Tourism Across Continents (MTCO'23).

Recibido: 17/05/2023
Reenviado: 14/06/2024
Aceptado: 01/07/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos



**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

Comprendre les Dynamiques Actuelles de l'Industrie Hôtelière au Maroc: Défis et Enjeux

Youssef EL Azyzy*

Higher School of Technology of Essaouira (Marruecos)

Résumé: Cet article offre un aperçu essentiel de l'état actuel de l'industrie hôtelière au Maroc, considérant son contexte dans un pays en développement et en pleine expansion touristique. L'objectif principal de cette étude est d'analyser les défis et les enjeux rencontrés par l'industrie, en utilisant une approche qualitative basée sur des données secondaires provenant de diverses sources telles que des articles de revues, des livres et des ressources en ligne. Les résultats révèlent des défis majeurs tels que la saisonnalité marquée, la concurrence accrue et la pénurie de main-d'œuvre qualifiée. La discussion qui en découle explore également des tendances émergentes telles que la durabilité et les avancées technologiques. Cette analyse approfondie fournit des orientations précieuses pour les acteurs du secteur et les décideurs de politiques publiques afin de relever les défis et de favoriser le développement durable de l'industrie hôtelière marocaine.

Palabras clave: Défis; Enjeux; Tendances; Hospitalité; Maroc.

Understanding the Current Dynamics of the Hospitality Industry in Morocco: Challenges and Issues

Abstract: This article provides an essential overview of the current state of the hotel industry in Morocco, in the context of a developing country experiencing significant tourist expansion. The main objective of this study is to analyse the challenges and issues faced by the industry, using a qualitative approach based on secondary data from various sources such as journal articles, existing literature and online resources. The findings reveal major challenges such as pronounced seasonality, increased competition, and a scarce qualified workforce. The ensuing discussion likewise explores emerging trends such as sustainability and technological advancements. This in-depth analysis provides valuable guidance for industry stakeholders and public policy decision-makers to address défis and promote sustainable development in the Moroccan hotel industry.

Keywords: Challenges; Issues; Trends; Hospitality; Morocco.

1. Introduction

Le tourisme mondial s'est considérablement développé au cours des dernières décennies, bénéficiant de la montée de la mondialisation et des progrès technologiques qui ont conduit à des tarifs aériens moins chers, et qui permettent également aux gens de planifier et de réserver leurs propres voyages, et ensuite partager leurs expériences avec des amis en temps réel. Alors que cette croissance devrait se poursuivre, les conditions environnementales changeantes, les innovations technologiques et l'évolution démographique sont susceptibles de transformer radicalement le visage du tourisme dans les années à venir.

Le secteur hôtelier est très compétitif et souvent monopolistique, de nombreuses entreprises proposant des produits similaires et se faisant concurrence pour attirer les clients. Les caractéristiques uniques de l'industrie hôtelière telles que l'intangibilité, la périssabilité, la variabilité, l'inséparabilité (Kotler et al. 2021), les coûts et la forte intensité de main-d'œuvre compliquent encore les opérations.

* <https://orcid.org/0000-0003-3609-788X>; E-mail: y.elazyzy@upm.ac.ma

Cite: EL Azyzy, Y. (2025). Comprendre les Dynamiques Actuelles de l'Industrie Hôtelière au Maroc : Défis et Enjeux. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(3), 685-700. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.044>.

Les services et les expériences d'accueil ne peuvent pas être appréciés avant d'être consommés. Ils ne peuvent pas non plus être stockés pour une utilisation ultérieure. Ils ont tendance à varier selon le fournisseur de services. Ils dépendent largement du prestataire de services, ce qui rend le prestataire et la prestation indissociables. Il est coûteux d'exploiter des installations d'accueil en raison des coûts fixes et variables élevés. L'industrie a également besoin de nombreux employés y talents polyvalents qui occupent des postes différents. En tant que l'une des plus grandes industries de services au service de millions de personnes internationales et nationales chaque année, il est important de comprendre les tendances, les pratiques et les défis actuels entourant l'hôtellerie. Mis en évidence par les effets sur les personnes, les processus de gestion et les progrès technologiques, l'importance de ce phénomène économique et socioculturel augmente dans le monde entier (Weng Marc Lim, K., Mohamed Jasim, & Madhumita Das. 2024).

L'industrie hôtelière marocaine détient un énorme potentiel en raison de l'impact positif du scénario demande-offre, des moteurs de croissance, des investissements et des initiatives gouvernementales pour le secteur du tourisme. Pour développer une meilleure compréhension de l'industrie, cette recherche a examiné un aperçu complet de l'industrie hôtelière marocaine, qui élabore les tendances, les aspects futurs et les défis en gardant à l'esprit les différents facteurs qui déterminent le fonctionnement de l'industrie. Le but de cette étude est de comprendre la situation actuelle de l'industrie hôtelière au Maroc et les défis à venir. La recherche identifie les principaux défis rencontrés par l'industrie. Cette étude aide à analyser les préoccupations qui sont susceptibles d'être rencontrées par les propriétaires et les gestionnaires des entreprises d'accueil et ceux qui consomment leurs produits et services.

Cet article tente d'analyser les caractéristiques de l'industrie hôtelière marocaine, car elle constitue une source de revenus majeure pour le pays. L'industrie hôtelière joue un rôle essentiel dans le secteur des services en ce qui concerne le développement économique du pays. Les principales caractéristiques de l'industrie hôtelière au Maroc se sont avérées être sa forte saisonnalité, sa nature à forte intensité de main-d'œuvre et sa fragmentation. L'industrie hôtelière marocaine fait face à de nombreux défis qui ont été principalement identifiés comme la pénurie d'employés qualifiés, le taux de rotation élevé de la main-d'œuvre de qualité, l'excès de stock de chambres, la concurrence entre les différents acteurs, les attentes élevées des clients, l'épuisement des employés dans l'industrie hôtelière, les goulots d'étranglement des infrastructures, les coûts composés, l'innovation stagnante, les progrès inégaux et la mauvaise organisation. Ce document se concentre en outre sur les domaines clés sur lesquels l'industrie hôtelière doit être vigilante : les marchés à venir, la démographie, la marque, les compétences et aptitudes, la durabilité, les dernières avancées technologiques et la gestion des crises.

2. Objectifs de la recherche

L'objectif principal de cette recherche est d'analyser et de comprendre les dynamiques actuelles de l'industrie hôtelière au Maroc. Plus spécifiquement, l'étude vise à :

- Identifier les principaux défis auxquels fait face l'industrie hôtelière marocaine, notamment la saisonnalité, l'augmentation de la concurrence et la pénurie de main-d'œuvre qualifiée.
- Explorer les influences culturelles spécifiques sur l'offre hôtelière marocaine et leur impact sur le secteur.
- Proposer des stratégies pour améliorer la compétitivité et la durabilité de l'industrie hôtelière au Maroc.

3. Méthodologie de la recherche

Pour atteindre les objectifs de cette recherche, une approche méthodologique qualitative a été adoptée, mettant l'accent sur l'analyse des données secondaires et les entretiens approfondis avec des experts du secteur hôtelier. La collecte de données secondaires a été effectuée à partir de diverses sources, notamment des rapports et des études antérieures sur le tourisme et l'industrie hôtelière au Maroc. Ces sources incluent d'articles de revues, des publications académiques, des rapports gouvernementaux et des documents publiés par des organisations internationales telles que l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT). Les données secondaires ont été analysées de manière systématique pour identifier les tendances historiques et actuelles, les principaux défis, et les opportunités du secteur. Une attention

particulière a été portée aux aspects tels que la saisonnalité, la concurrence, et la pénurie de main-d'œuvre qualifiée. L'analyse a également inclus l'examen des politiques publiques et des initiatives stratégiques visant à soutenir l'industrie hôtelière marocaine.

Des entretiens semi-directifs ont été menés avec un nombre d'experts du secteur hôtelier, comprenant des gestionnaires d'hôtels, des représentants d'associations professionnelles, des consultants en tourisme, et des responsables gouvernementaux. Les entretiens visaient à obtenir des insights qualitatifs détaillés sur les principaux défis et opportunités identifiés à partir de l'analyse des données secondaires. Les experts ont été invités à partager leurs perspectives sur les influences culturelles spécifiques, les stratégies pour atténuer la saisonnalité, et les besoins en formation de la main-d'œuvre. Les entretiens ont été structurés autour de questions ouvertes pour permettre aux participants de s'exprimer librement et en profondeur sur les points en question. Les réponses ont été enregistrées, transcrites et analysées à l'aide de techniques d'analyse thématique pour identifier les motifs récurrents et les nouvelles perspectives émergentes.

4. Résultats de la recherche

4.1. Vue d'ensemble de l'industrie de l'hospitalité au Maroc

L'industrie hôtelière au Maroc a évolué de manière significative, reflétant la richesse culturelle et la diversité géographique du pays. Cette croissance peut être observée à travers différentes phases, depuis les premiers développements au début du XXe siècle avec l'arrivée du protectorat français et espagnol. Durant cette période, les premiers hôtels de luxe ont été construits dans des villes comme Casablanca, Marrakech, et Tanger, combinant des styles architecturaux mauresques et Art déco pour accueillir les visiteurs européens.

Depuis les années 60 et 70, le Maroc a mis en place des stratégies pour promouvoir le tourisme, positionnant l'hôtellerie comme un secteur clé de l'économie nationale. Des politiques telles que la «Vision 2010» et le «Plan 2020», ainsi que des initiatives comme le «Plan Azur» (2000-2010), visaient à accroître la capacité d'accueil et à améliorer les infrastructures touristiques, notamment dans les zones côtières et les villes impériales. Ces initiatives ont conduit à la construction de complexes hôteliers, d'hôtels de luxe et de terrains de golf, destinés à attirer les touristes internationaux et à développer le tourisme haut de gamme.

Au fil des ans, le secteur a connu une croissance continue, avec une augmentation régulière du nombre de touristes, atteignant des millions de visiteurs chaque année. Des villes comme Marrakech, Agadir et Casablanca sont restées des destinations phares grâce à leur offre culturelle, historique et de loisirs. La capacité hôtelière a également augmenté, avec des milliers d'établissements allant des hôtels économiques aux luxueux palais et riads. En termes de statistiques, l'industrie hôtelière marocaine a connu une croissance constante, avec une augmentation du nombre d'établissements et de chambres pour répondre à la demande croissante des touristes nationaux et internationaux. Les indicateurs touristiques, tels que le nombre de visiteurs étrangers et les nuitées, ont également montré une tendance à la hausse, confirmant l'attrait durable du Maroc en tant que destination touristique de premier plan.

En 2023, le tourisme au Maroc a atteint un nouveau record avec 14,5 millions de visiteurs, soit une augmentation de 34 % par rapport à 2022, selon la Direction des Études et des Prévisions Financières (DEPF). Ce chiffre dépasse l'objectif fixé par le gouvernement dans sa feuille de route 2023-2026, qui était de 13,5 millions de visiteurs. Le précédent record, établi en 2019 avec 13 millions de visiteurs, avait été suivi d'une crise due à la pandémie de Covid-19. En 2023, les touristes étrangers ont représenté 49 % des arrivées, soit 7,15 millions, en hausse de 41 % par rapport à l'année précédente. Les Marocains Résidant à l'Étranger (MRE) ont constitué les 51 % restants, avec 7,4 millions d'arrivées, une augmentation de 27 % en un an. Les recettes en devises du tourisme ont également fortement contribué à l'économie nationale, atteignant 105 milliards de dirhams (12 % du PIB) en 2023, contre 78,65 milliards de dirhams en 2019.

Le secteur hôtelier marocain connaît une croissance régulière. Bien que la fermeture du pays due au COVID-19 ait sérieusement affecté le secteur, la réouverture en février 2022 a marqué un retour progressif à la normale. De 2013 à 2023, la capacité hôtelière a augmenté, passant de 207 695 à 289 321 lits et 138 653 chambres dans environ 4 400 établissements classés. Les hôtels 4 et 5 étoiles, souvent affiliés à des chaînes internationales, dominent le marché. Selon les statistiques de 2023 du Haut-Commissariat au Plan, le pays compte 115 hôtels 5 étoiles, 223 de 4 étoiles, et de nombreuses

autres catégories d'hébergement, y compris des maisons d'hôtes et des résidences hôtelières. En 2023, les établissements classés ont accueilli plus de 9,15 millions de touristes, dont 5,6 millions d'internationaux. Les touristes européens ont généré la majorité des 26 millions de nuitées, avec 12,35 millions de nuitées enregistrées.

Le paysage hôtelier marocain est marqué par une combinaison de chaînes locales et internationales. Des marques marocaines comme Kenzi Hotel Group, Royal Atlas, et Atlas Hospitality se sont solidement implantées, offrant une expérience alliant hospitalité traditionnelle et normes modernes. En parallèle, des chaînes internationales telles qu'Accor, Marriott, et Hilton ont établi de nombreux établissements au Maroc, contribuant au développement du secteur par des investissements importants et un échange d'expertise. Le Maroc se classe parmi les cinq premiers pays pour les projets de construction d'hôtels, selon la 11e enquête annuelle de W Hospitality Group. Forbes a également classé le pays deuxième pour le nombre de propriétés de vacances les mieux notées dans la région MENA, attirant davantage de touristes et renforçant la génération de devises.

Cependant, l'industrie hôtelière marocaine fait face à plusieurs défis. La pénurie de main-d'œuvre qualifiée est un obstacle majeur, avec des difficultés persistantes en matière de recrutement et de formation. De plus, la concurrence internationale croissante et les changements dans les préférences des voyageurs nécessitent une innovation constante. La saisonnalité du tourisme et la dépendance à certains marchés émetteurs posent également des défis pour maintenir une activité stable toute l'année. Malgré ces obstacles, l'industrie reste un pilier essentiel de l'économie marocaine, avec des perspectives prometteuses pour l'avenir.

4.2. Les Caractéristiques de l'Industrie Hôtelière Marocaine

L'industrie hôtelière marocaine se distingue par plusieurs caractéristiques uniques qui renforcent son attractivité sur le marché touristique mondial. Cependant, pour mieux comprendre sa position, il est essentiel de comparer ces aspects à ceux d'autres marchés internationaux et de contextualiser ces dynamiques dans un cadre compétitif global.

– Diversité et Authenticité de l'Offre d'Hébergement

Le Maroc propose une gamme diversifiée d'hébergements, allant des grands complexes hôteliers aux riads traditionnels, ainsi qu'aux auberges de jeunesse, maisons d'hôtes, bivouacs, et hébergements chez l'habitant. Cette variété, souvent caractérisée par une forte authenticité culturelle à travers l'architecture, la décoration intérieure, la cuisine locale, et les activités culturelles, permet aux voyageurs de choisir des options adaptées à leurs besoins et budgets. Selon une étude du Ministère du Tourisme Marocain, plus de 4300 établissements hôteliers offrent environ 289 000 lits, soulignant l'ampleur de cette offre diversifiée. L'UNESCO (2019) met en avant l'importance des riads dans la préservation du patrimoine culturel du pays, un aspect qui résonne également dans d'autres marchés touristiques comme l'Italie et la Grèce, où l'authenticité est aussi un facteur d'attraction majeur. Cependant, comparativement à des marchés comme celui de l'Espagne ou de la Turquie, où l'intégration d'éléments culturels dans l'hébergement est également forte, le Maroc pourrait encore capitaliser sur la promotion de cette diversité à l'échelle internationale.

– Saisonnalité Élevée

L'industrie hôtelière au Maroc est fortement influencée par la saisonnalité du tourisme, avec des pics d'affluence durant les mois d'été et les périodes de vacances, alors que la demande baisse significativement en hiver. Le taux d'occupation moyen des hôtels, selon les données du Ministère du Tourisme Marocain (2022), est d'environ 50%, atteignant parfois 90% en juillet et août dans des villes comme Marrakech, Agadir, et Tanger, mais tombant en dessous de 30% en janvier et février. Ce phénomène de saisonnalité est également observé dans d'autres destinations méditerranéennes, comme la Croatie et la Grèce, mais contraste avec des marchés comme Dubaï ou les îles Canaries, où des stratégies spécifiques ont été mises en place pour atténuer l'impact de la saisonnalité, telles que le développement d'activités touristiques durant les périodes de faible affluence.

– Concentration de l'Activité dans Certaines Villes

L'activité touristique au Maroc est principalement concentrée dans des villes comme Marrakech, Casablanca, Agadir, Tanger, et Fès, qui attirent près de 70% des nuitées touristiques selon l'Observatoire

National du Tourisme (2021). Ce phénomène de concentration urbaine est comparable à d'autres destinations comme l'Espagne (Barcelone, Madrid) et l'Italie (Rome, Venise). Cependant, cela crée également des déséquilibres économiques et régionaux, un problème similaire à celui rencontré en France, où Paris domine largement le secteur touristique au détriment des régions moins connues.

– Fragmentation et Informalité

Le secteur hôtelier marocain est marqué par une fragmentation importante, avec environ 80% des établissements étant des structures indépendantes de taille moyenne, et moins de 20% appartenant à de grandes chaînes internationales. Cette situation est comparable à celle observée en Turquie, où une diversité d'acteurs locaux coexiste avec les grands groupes internationaux. Cependant, l'informalité constitue un défi majeur pour le Maroc, avec jusqu'à 30% des établissements opérant en dehors des cadres légaux (Ministère du Tourisme Marocain, 2022). Ce problème d'informalité est également présent dans d'autres marchés émergents, comme l'Égypte et la Tunisie, mais contraste fortement avec des marchés plus matures comme l'Espagne et l'Allemagne entre autres, où la réglementation est plus rigide et mieux appliquée.

4.3. Les défis de l'industrie hôtelière au Maroc dans un Contexte Mondial

L'industrie hôtelière marocaine, malgré son dynamisme et son potentiel, fait face à plusieurs défis majeurs qui compromettent sa croissance et sa compétitivité sur la scène internationale. Ces défis, partagés par d'autres marchés, nécessitent une approche stratégique globale pour être surmontés. La comparaison avec des marchés concurrents tels que l'Espagne, la Turquie, et l'Égypte permet de contextualiser les difficultés marocaines dans un cadre mondial.

– Pénurie de main-d'œuvre qualifiée

Comme dans de nombreuses destinations touristiques, le Maroc souffre d'une pénurie de personnel qualifié, en particulier dans les secteurs de l'accueil, de la restauration, et de la gestion. La situation est exacerbée par l'attrait de secteurs mieux rémunérés. D'autres pays, tels que la France, la Grèce et l'Italie, ont également connu des défis similaires, où la migration des compétences vers des secteurs plus lucratifs a créé un déficit dans l'industrie hôtelière locale (Aynalem, S., Birhanu, K., & Tesefay, S. 2016 ; El-Said, O. A 2013). La formation et la valorisation des métiers de l'hôtellerie constituent des enjeux majeurs pour combler ce déficit et garantir un service de qualité.

– Défis en matière de formation et de développement des compétences

La qualité du service est un facteur crucial pour l'industrie hôtelière mondiale. Au Maroc, bien que des efforts soient faits pour améliorer la formation, des lacunes persistent. La comparaison avec des marchés émergents comme Singapour, où l'accent est mis sur des programmes de formation professionnelle rigoureux, révèle l'importance d'adopter des modèles similaires pour garantir un personnel hautement qualifié (Khurana, K., & Ataniyazova, Z. (2024).

– Rotation élevée de la main-d'œuvre qualifiée

La rotation élevée de la main-d'œuvre reste un problème significatif. Ce défi n'est pas unique au Maroc, mais il est observé dans d'autres marchés, où les bas salaires et les conditions de travail difficiles entraînent un taux de roulement élevé (Robinson et Barron, 2007). Une gestion efficace des ressources humaines est cruciale pour retenir le personnel et maintenir une qualité de service stable.

– Excès du stock de chambres

L'excès d'inventaire de chambres représente un défi majeur pour l'industrie hôtelière marocaine, entraînant une pression sur les prix et la rentabilité. Cela peut conduire à une diminution des revenus par chambre disponible (RevPAR) et à un risque accru de sous-occupation, affectant la qualité des services et la réputation de l'industrie. Ce phénomène est également observé dans des marchés comme l'Espagne, où la surabondance d'offres a mené à une guerre des prix (Tugores & Garcia, 2015). Pour y faire face, une gestion proactive de l'inventaire et des stratégies telles que la tarification dynamique, les partenariats avec des plateformes de réservation en ligne et des initiatives de marketing ciblées sont nécessaires pour maintenir la compétitivité et assurer la viabilité financière à long terme.

– Concurrence accrue

La concurrence dans l'industrie hôtelière marocaine est exacerbée par l'émergence de plateformes en ligne et la popularité des locations de vacances, un phénomène mondial. Ces alternatives offrent souvent des hébergements moins chers et plus flexibles, mettant ainsi sous pression les hôtels traditionnels pour maintenir leur attrait et leur rentabilité. En Espagne et au Portugal, par exemple, la concurrence des hébergements alternatifs a forcé les hôtels traditionnels à repenser leur offre pour rester compétitifs (Semi, G., & Tonetta, M. 2021). La comparaison avec ces marchés souligne l'importance de l'innovation pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs. La concurrence des pays voisins, tels que l'Espagne, le Portugal, la Turquie, la Tunisie et l'Égypte, est également féroce en raison de leurs coûts moindres et de leurs infrastructures plus développées.

– Attentes élevées des clients

Un défi majeur pour l'industrie hôtelière marocaine est celui des attentes élevées des clients. Avec l'évolution des normes et des préférences des voyageurs, les attentes en matière de service, d'expérience et de confort ont considérablement augmenté. Les clients recherchent des hébergements de haute qualité ainsi que des expériences personnalisées. Cette pression pour répondre à des attentes toujours croissantes nécessite des investissements importants dans la formation du personnel, l'innovation technologique et la modernisation des infrastructures pour offrir un service de qualité supérieure. Les hôtels doivent constamment s'adapter et élever leurs standards pour rester compétitifs dans un marché où les attentes des clients continuent de progresser.

– Burnout des employés dans l'industrie hôtelière

L'épuisement professionnel dans l'industrie hôtelière marocaine est un défi complexe. Deery et Jago (2015) notent que les conditions de travail stressantes, telles que les longues heures, les exigences physiques et émotionnelles élevées, ainsi que les bas salaires, y contribuent. De plus, Ayachit et Chitta (2021) soulignent les interactions difficiles avec les clients et les conflits de rôles comme des facteurs aggravants. Ces éléments créent un environnement exigeant pour les employés. Les conséquences du burnout sont multiples. Schonfeld et Bianchi (2016) montrent qu'il est associé à une baisse de la satisfaction au travail et de l'engagement organisationnel. Eschleman, Kevin et Cheng (2019) notent qu'il peut entraîner une augmentation de l'absentéisme et du roulement du personnel, avec des répercussions financières importantes pour les entreprises. Sur le plan individuel, Salanova et al. (2011) mettent en évidence des effets néfastes sur la santé mentale et physique, comme la dépression et l'épuisement.

Pour atténuer le burnout, des stratégies d'intervention sont nécessaires. La mise en place de pratiques de gestion des ressources humaines, telles que la formation en gestion du stress et l'encouragement de l'autonomie au travail, est cruciale. De plus, une culture organisationnelle valorisant l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle, ainsi que la reconnaissance du travail des employés, est essentielle (Bakker et Demerouti, 2017). Enfin, Schaufeli et Taris (2014) soulignent l'importance de l'identification précoce des signes de burnout et de la fourniture de soutien psychologique et social approprié.

– Coûts composés

L'incidence des coûts composés représente un défi de taille pour l'industrie hôtelière marocaine. Ces coûts, qui englobent une gamme de dépenses variables et fixes, imposent une pression significative sur la rentabilité des établissements hôteliers. Anderson et al (1999) notent que cela inclut les impôts, la maintenance, la gestion du personnel et les coûts énergétiques, ainsi que les frais de rénovation pour rester compétitif. La volatilité des coûts, exacerbée par des facteurs externes tels que les fluctuations économiques et saisonnières, rend la gestion financière complexe, exigeant une flexibilité financière et opérationnelle pour s'adapter aux fluctuations du marché. Pour relever ces défis, les hôtels marocains doivent adopter des stratégies de gestion des coûts innovantes (Nafzaoui et El Kezazy, 2022), telles que l'optimisation des processus opérationnels et des investissements dans la durabilité.

– Innovation Stagnante

L'innovation stagnante représente une épreuve critique pour l'industrie hôtelière marocaine, mais aussi une opportunité de croissance et de transformation. Selon Messaoudi et El Abidi (2021), l'absence d'innovation peut être attribuée à plusieurs facteurs, notamment une culture organisationnelle conservatrice, des structures hiérarchiques rigides et une aversion au risque. Ces obstacles internes

limitent la capacité des établissements hôteliers à adopter de nouvelles technologies, à développer de nouveaux produits et services, et à s'adapter aux changements des préférences des clients et des tendances du marché.

De plus, des contraintes externes telles que le manque de financement, les réglementations contraignantes et les lacunes dans l'infrastructure technologique peuvent également contribuer à l'immobilisme de l'innovation dans l'industrie hôtelière marocaine (El Azyzy et Sabri, 2023). Par exemple, le manque d'investissements dans les infrastructures numériques peut entraver la mise en œuvre de solutions innovantes telles que les systèmes de réservation en ligne et les applications mobiles, limitant ainsi la capacité des hôtels à atteindre et à fidéliser une clientèle moderne et connectée. Pour surmonter ces défis, une approche proactive est nécessaire, incluant un changement de mentalité organisationnelle, des investissements dans la recherche et le développement, et une collaboration accrue entre les acteurs publics et privés (Camison et Monfort-Mir, 2012).

– Challenges Technologiques

L'industrie hôtelière marocaine, en pleine expansion, est confrontée à des défis technologiques qui entravent son développement et sa compétitivité. L'un de ces défis majeurs est l'infrastructure technologique limitée, avec des disparités d'accès aux technologies avancées et des lacunes dans la connectivité Internet, surtout dans certaines régions du Maroc. Cette disparité numérique limite la capacité des hôtels à adopter des solutions technologiques telles que les systèmes de gestion hôtelière intégrés et les plateformes de réservation en ligne. De plus, l'investissement requis pour ces technologies modernes constitue une barrière financière pour de nombreux petits et moyens hôtels, les empêchant d'accéder aux outils numériques nécessaires pour rester compétitifs (Alok, K, 2017). En conséquence, l'industrie hôtelière marocaine accuse un retard dans l'adoption des technologies numériques, freinant ainsi son innovation et sa croissance.

En outre, les préoccupations concernant la sécurité des données et la protection de la vie privée représentent un autre défi pour l'industrie hôtelière marocaine (Lukosch et al, 2017). Avec la montée des cyberattaques et des violations de données à l'échelle mondiale, les hôtels marocains doivent garantir la sécurité des informations sensibles des clients tout en offrant une expérience utilisateur personnalisée.

Le manque de personnel qualifié pour gérer et exploiter les technologies modernes est un autre obstacle important. Le secteur a besoin de professionnels formés aux technologies de l'information et de la communication (TIC) et aux outils numériques spécifiques à l'industrie hôtelière. La pénurie de compétences numériques est un frein majeur à la transformation digitale du secteur hôtelier marocain.

La comparaison avec des marchés développés montre que l'infrastructure technologique limitée, notamment en termes de connectivité et de sécurité des données, entrave la compétitivité (Lukosch et al, 2017), donc l'industrie hôtelière marocaine doit adopter une approche proactive et stratégique. Cela implique non seulement des investissements dans l'infrastructure technologique et la formation du personnel, mais aussi une collaboration étroite avec les acteurs de l'industrie, les organismes gouvernementaux et les fournisseurs de technologie pour identifier et mettre en œuvre des solutions innovantes adaptées aux besoins et aux spécificités du marché marocain.

– Mauvaise organisation / Gestion inefficace

La question de la mauvaise organisation et de la gestion défaillante dans l'industrie hôtelière marocaine est un sujet de préoccupation majeure qui nécessite une exploration approfondie des facteurs contributifs et de leurs conséquences. Comme le soulignent Ritchie et Crouch (2000), la fragmentation du secteur et la présence de petites entreprises familiales peuvent conduire à une gouvernance inefficace et à des pratiques de gestion désuètes, compromettant ainsi la qualité des services et la satisfaction de la clientèle. Cette fragmentation peut également entraver la mise en œuvre de normes de qualité et de contrôles internes cohérents, ce qui expose les établissements hôteliers à des risques opérationnels et à des inefficacités.

En outre, la gestion des ressources humaines est un domaine critique où la mauvaise organisation peut avoir des répercussions dévastatrices sur la performance globale des hôtels. Selon Hinkin et Tracey (2008), le manque de formation du personnel, le roulement élevé et les pratiques de gestion du travail inadéquates peuvent entraîner une démotivation du personnel, une baisse de la productivité et une détérioration de la qualité des services. Cette mauvaise gestion des ressources humaines peut également créer un climat de travail toxique, caractérisé par des conflits internes et une mauvaise communication, ce qui nuit à l'efficacité organisationnelle et à la satisfaction des clients.

Pour remédier à ces problèmes, une approche stratégique et proactive est nécessaire, impliquant des réformes organisationnelles et des investissements dans le développement des compétences et des capacités. Comme l'indiquent Agyemang et Osei-Assibey (2017), l'adoption de pratiques de gestion modernes telles que la mise en œuvre de systèmes de gestion intégrés, la formation du personnel aux meilleures pratiques et l'instauration d'une culture d'amélioration continue peuvent aider à renforcer la gouvernance et à améliorer l'efficacité opérationnelle.

4.4. Vers une Compétitivité Globale de l'Industrie Hôtelière Marocaine : Analyse et Adaptation

L'industrie hôtelière marocaine est confrontée à une série de défis qui nécessitent une approche stratégique et proactive pour assurer sa compétitivité et sa croissance durable sur la scène mondiale. En contextualisant ces enjeux dans un cadre international, il est possible de dégager des pistes d'action pertinentes et efficaces pour le secteur hôtelier marocain. Certains facteurs clés sur lesquels il faut se concentrer sont :

a) L'exploration des marchés émergents

Les marchés émergents offrent un potentiel de croissance significatif en raison de l'urbanisation rapide, de l'augmentation du pouvoir d'achat et de l'émergence d'une classe moyenne en expansion dans certaines régions du monde. Pour l'industrie hôtelière marocaine, qui cherche à diversifier sa clientèle et à réduire sa dépendance à l'égard des marchés traditionnels, l'exploration des marchés émergents représente une stratégie clé pour assurer sa compétitivité à long terme. Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (UNWTO, 2023), les arrivées de touristes internationaux dans les marchés émergents ont augmenté en moyenne de 4,4% par an au cours de la dernière décennie, dépassant la croissance observée dans les économies avancées. L'augmentation du pouvoir d'achat et de la classe moyenne dans les marchés émergents stimule la demande de voyages et d'hébergement. Selon le World Travel & Tourism Council (WTTC, 2023), le nombre de ménages appartenant à la classe moyenne dans les marchés émergents devrait augmenter de près de 90% d'ici 2030, créant ainsi de nouvelles opportunités pour l'industrie hôtelière. L'analyse des marchés émergents nécessite une évaluation approfondie de leurs caractéristiques spécifiques, y compris les préférences des consommateurs, les exigences réglementaires et les tendances concurrentielles. Comme le soulignent Ritchie et Jiang (2019), une compréhension des différences culturelles est essentielle pour adapter l'offre hôtelière aux besoins des clients. Des pays comme la Turquie et l'Indonésie ont réussi à élargir leur base touristique en ciblant stratégiquement des marchés en pleine expansion tels que la Chine, l'Inde et le Brésil. Par exemple, la Turquie a vu une augmentation de 25% des visiteurs chinois entre 2015 et 2019 grâce à des campagnes de promotion ciblées et à l'adaptation de ses services aux préférences culturelles spécifiques de ces touristes (Organisation Mondiale du Tourisme, 2020).

b) Renforcement du Branding

Dans un contexte où la concurrence sur le marché hôtelier devient de plus en plus féroce, la différenciation par le biais d'une marque forte et distinctive est essentielle pour attirer et fidéliser une clientèle diversifiée (Kapferer et al, 2017). L'importance du branding pour l'industrie hôtelière marocaine réside également dans son potentiel à positionner le pays comme une destination touristique de premier plan sur la scène internationale. Une marque hôtelière forte et cohérente peut renforcer l'image de marque globale du Maroc en tant que destination de choix pour les voyageurs, contribuant ainsi à stimuler le tourisme et l'économie nationale. Cependant, pour exploiter pleinement le potentiel du branding, l'industrie hôtelière marocaine doit adopter une approche stratégique et intégrée, en tenant compte des caractéristiques culturelles et des tendances du marché. Une marque réussie est celle qui parvient à capturer l'essence même de l'expérience offerte par l'hôtel, en la rendant unique et mémorable pour les clients (Gardini, M. 2015). Cela nécessite une compréhension approfondie des attentes des clients, ainsi qu'une cohérence dans la communication et la prestation des services à travers tous les points de contact avec la marque.

c) La gestion efficace des Talents

Le talent, représenté par les employés qualifiés et engagés, est un élément crucial de vigilance pour l'industrie hôtelière marocaine. Les coûts de main-d'œuvre (Labor Costs) présente jusqu'à 33 % des revenus et le taux de rotation du personnel élevé, qui arrive atteindre jusqu'à 31 %, constituent aujourd'hui un

défi majeur pour les opérateurs hôteliers, car il peut entraîner une instabilité opérationnelle et nuire à la qualité du service (Book, L., Gatling, A., & Kim, J. 2019). Cependant, la rétention des employés est essentielle pour garantir une main-d'œuvre stable et compétente, permettant ainsi une prestation de service de qualité et une satisfaction client élevée, Zeithaml et al. (2017). Pour faire face à ce défi, Le Maroc peut s'inspirer d'autres pays en investissant davantage dans la formation professionnelle spécialisée, en collaborant avec des institutions éducatives pour développer des programmes adaptés aux besoins actuels de l'industrie, et en créant des parcours de carrière clairs et attractifs pour les employés du secteur hôtelier. La mise en place de systèmes de reconnaissance et de récompense, ainsi que la promotion d'un environnement de travail inclusif et motivant, peuvent également contribuer à réduire le taux de rotation du personnel et à améliorer la satisfaction des employés, ce qui se traduit souvent par une meilleure expérience client (Santa Cruz, F. G., López-Guzmán, T., & Sánchez Cañizares, S. M. 2014; Chung & D'Annunzio-Green, 2018).

d) La promotion du développement durable

La durabilité émerge comme un élément crucial de vigilance pour l'industrie hôtelière marocaine, surtout face à la pression démographique et à la raréfaction des ressources naturelles. Intégrer la durabilité à tous les niveaux reflète une nécessité de repenser les pratiques commerciales traditionnelles. Assaf et al (2018) soulignent l'importance d'incorporer ces tendances dans la responsabilité sociale d'entreprise, faisant de la durabilité une partie intégrante de la stratégie globale.

Le Maroc peut renforcer sa position en tant que destination responsable en adoptant des normes environnementales strictes, telles que la réduction de la consommation d'énergie et d'eau, la gestion efficace des déchets et l'utilisation de sources d'énergie renouvelables. L'obtention de certifications écologiques reconnues internationalement, comme la certification Green Key, peut améliorer la réputation des hôtels marocains et attirer des voyageurs soucieux de l'environnement (Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. 2000 ; Boley & Uysal, 2013). De plus, l'engagement avec les communautés locales et la promotion de la culture et des produits locaux peuvent contribuer à un développement économique durable et inclusif (Saarinen, 2020; .Rossidis, I., Belias, D., & Vasiliadis, L. 2021).

e) Intégration des Technologies Avancées

La transformation numérique est un facteur clé de succès dans l'industrie hôtelière contemporaine. Des technologies telles que l'intelligence artificielle, l'internet des objets et les plateformes de réservation en ligne ont révolutionné la manière dont les hôtels interagissent avec leurs clients et gèrent leurs opérations (Fuster Uguet, M et al. 2023). Des chaînes hôtelières comme Marriott et Hilton ont investi massivement dans des applications mobiles personnalisées, des systèmes de gestion intégrés et des expériences clients virtuelles pour améliorer l'efficacité et la satisfaction client (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2015). Pour rester compétitif, le secteur hôtelier marocain doit embrasser ces innovations technologiques en développant des plateformes digitales conviviales, en utilisant l'analyse de données pour comprendre et anticiper les besoins des clients, et en automatisant certains processus opérationnels pour gagner en efficacité (Ivanov & Webster, 2019; Buhalis et al, 2022). L'adoption de technologies de pointe peut également aider les hôtels marocains à offrir des expériences uniques et personnalisées, renforçant ainsi la fidélité des clients et attirant de nouveaux segments de marché (Tussyadiah, 2020; Chen, Y., & Biswas, M. I. 2021)

f) Renforcement des Capacités de Gestion de Crise

La capacité à gérer efficacement les crises est devenue essentielle dans un monde marqué par l'incertitude et les disruptions fréquentes, qu'elles soient sanitaires, économiques ou environnementales. L'expérience vécue de pays lors la gestion de la pandémie de COVID-19 a montré l'importance d'une réponse rapide, coordonnée et transparente pour minimiser l'impact sur le secteur touristique (Hall, Scott & Gössling, 2020).

Le secteur hôtelier au Maroc doit développer des plans de gestion de crise robustes et flexibles, incluant des protocoles clairs pour la gestion des urgences, des communications efficaces avec les parties prenantes, et des stratégies de reprise post-crise. La formation du personnel à la gestion de situations d'urgence et la mise en place de systèmes de surveillance et d'alerte précoce peuvent également améliorer la résilience du secteur hôtelier face aux chocs externes (Ritchie & Jiang, 2019). De plus, l'apprentissage

tiré des crises passées doit être intégré dans la planification future pour renforcer la capacité du secteur à anticiper et à s'adapter aux défis émergents (Faulkner, 2001).

4.4. Stratégies pour surmonter les défis de l'industrie hôtelière : Une perspective globale

a) Meilleures pratiques en gestion des ressources humaines (GRH)

L'élaboration de meilleures pratiques en matière de ressources humaines constitue un élément crucial pour surmonter les défis auxquels est confrontée l'industrie hôtelière marocaine. Dans un environnement très concurrentiel où la main-d'œuvre est un atout majeur, une gestion efficace des ressources humaines peut faire la différence dans la compétitivité et la durabilité des entreprises du secteur (Ghani et al 2022).

– Rémunération pour la productivité

La rémunération pour la productivité est une pratique prometteuse pour les hôtels marocains, qui peuvent s'inspirer d'exemples internationaux où ce modèle a prouvé son efficacité. Par exemple, dans les hôtels européens et nord-américains, la rémunération basée sur la productivité a permis de récompenser les employés, tels que les femmes de chambre, pour leur performance tout en maintenant des normes élevées de qualité (Golubovskaya, M., Solnet, D., & Robinson, R. N. 2019). Cette approche a conduit à une augmentation de la satisfaction client et à une amélioration des performances financières (Buhalis et al, 2020). Néanmoins, il est essentiel d'adapter cette stratégie au contexte marocain, où la qualité du service et l'expérience client doivent rester prioritaires. Une mise en œuvre réussie nécessite des mesures objectives et équitables de la productivité, évitant ainsi les risques de dégradation de la qualité du service.

– Horaires de travail Alternatifs

Cette approche offre une flexibilité bénéfique pour les employés et les employeurs dans un environnement où les besoins opérationnels fluctuent. L'utilisation du travail à temps partiel permet aux hôtels de combler les écarts de personnel pendant les périodes de pointe ou de faible affluence, réduisant ainsi les coûts de main-d'œuvre (Ivanov, S et al 2023). Par exemple, les horaires de travail flexibles pendant la haute saison touristique permettent aux employés de choisir des quarts de travail adaptés à leurs préférences tout en répondant à la demande accrue des clients (Santucci de Oliveira, B., Lisboa Sohn, A. P., & Pontes, N. 2024). De plus, le partage d'emploi, où deux employés se partagent les responsabilités et les heures de travail d'un poste à temps plein, offre une solution flexible pour ceux ayant des engagements familiaux ou autres. Un exemple concret serait un poste de superviseur de la réception partagé entre deux employés, travaillant à des jours ou des heures différents selon leurs besoins.

– Le développement de programmes de formation internes

Le développement de programmes internes représente une autre meilleure pratique de gestion des ressources humaines visant à renforcer l'engagement des employés et à améliorer la rétention du personnel dans l'industrie hôtelière marocaine. Ces programmes offrent des opportunités de développement professionnel, favorisant ainsi la croissance des employés et réduisant le taux de rotation dans un secteur souvent confronté à des pénuries de main-d'œuvre qualifiée (Johnson, K., Huang, T., & Doyle, A. 2019). Par exemple, la mise en place de programmes de formation et de développement interne, comme le mentorat, où des employés expérimentés guident les nouveaux arrivants, aide à acquérir de nouvelles compétences et à progresser dans leur carrière. Des programmes de formation continue permettent aux employés de se perfectionner et de rester compétitifs. En outre, des programmes de rotation des postes offrent une expérience variée dans différents départements de l'hôtel, favorisant une compréhension globale de l'entreprise et l'exploration de nouvelles opportunités de carrière.

– Amélioration de la communication interne

Dans un environnement où la coordination entre les équipes est essentielle pour assurer un service client de qualité, une communication claire et transparente est cruciale pour garantir que les objectifs et les informations pertinentes sont compris et mis en œuvre de manière appropriée (Johnson, A. 2019). Dans l'industrie hôtelière marocaine, la communication claire joue un rôle crucial dans la gestion quotidienne des tâches. Des études menées dans des chaînes hôtelières mondiales montrent qu'une mauvaise communication peut entraîner des malentendus et une baisse de productivité, par exemple,

des changements non communiqués dans les procédures d'enregistrement peuvent causer des retards et des erreurs, nuisant à l'expérience client et à la réputation de l'hôtel (Patafta & Milohni, 2022). De plus, une communication efficace favorise un environnement de travail positif et l'engagement des employés, les impliquant dans les décisions et les initiatives de l'entreprise. Des réunions d'équipe régulières renforcent le sentiment d'appartenance et de collaboration, tandis que les outils de communication numériques facilitent la transmission rapide des informations et encouragent une communication ouverte et bidirectionnelle entre les employés et la direction.

b) Digitalisation et innovation technologiques

La digitalisation est devenue une stratégie essentielle pour l'industrie hôtelière marocaine afin de surmonter les tendances actuelles et de rester compétitive sur le marché mondial. Cette transformation numérique englobe un large éventail de technologies et d'innovations visant à optimiser les processus opérationnels, à améliorer l'expérience client et à renforcer la gestion globale des établissements hôteliers (Fuster Uguet, M et al 2023). Un exemple concret est l'adoption de systèmes de gestion hôtelière intégrés (PMS), qui permettent aux hôtels de centraliser et de gérer efficacement leurs opérations, de la réservation des chambres à la gestion des stocks en passant par la facturation (Sigala, M. 2018). La digitalisation permet également d'améliorer l'engagement client et de personnaliser l'expérience des voyageurs via des applications mobiles pour les réservations et la consultation des informations sur les services de l'hôtel, et des chatbots pour répondre aux questions des clients et résoudre les problèmes en temps réel, améliorant ainsi la satisfaction et la fidélisation de la clientèle (Tauhid Ahmed Bappy & Md. Ashikur Rahman Avi, 2021). Elle offre également des opportunités de marketing et de promotion, touchant une audience mondiale grâce aux médias sociaux et aux plateformes de réservation en ligne. Pour les hôtels marocains, l'adoption de ces technologies pourrait transformer l'expérience client et créer un avantage concurrentiel durable (Kansakar, P., Munir, A., & Shabani, N. 2019).

c) La livraison d'une expérience client différenciée

Dans un marché mondial où les attentes des clients sont de plus en plus élevées, la différenciation par l'expérience client est essentielle. Les hôtels marocains doivent non seulement maintenir des standards de service élevés, mais aussi se distinguer par des offres uniques et authentiques. En offrant des expériences uniques, innovantes et mémorables, les hôtels peuvent non seulement fidéliser leur clientèle, mais aussi attirer de nouveaux clients et se positionner comme des destinations de choix dans un marché concurrentiel. Un exemple concret de cette approche dans l'industrie hôtelière marocaine est celui des riads traditionnels de Marrakech, ces établissements doivent se distinguer en offrant aux clients une immersion authentique dans la culture marocaine, avec une architecture traditionnelle, une décoration raffinée et des expériences culinaires locales. En mettant en valeur les éléments uniques de leur environnement, ces riads créent une expérience client vraiment différenciée qui répond aux besoins des voyageurs en quête d'authenticité et d'originalité.

d) Stratégies de tarification dynamiques (Dynamic Pricing)

Le dynamic pricing est une stratégie couramment utilisée dans des marchés concurrentiels, permettant aux hôtels d'optimiser leurs revenus en ajustant les prix en temps réel en fonction de la demande. L'industrie hôtelière marocaine pourrait bénéficier de cette approche en s'inspirant des pratiques des chaînes hôtelières internationales, qui utilisent des algorithmes avancés pour prédire la demande et ajuster les prix en conséquence (Mousavi et al 2021). Cette approche permet aux hôtels de modifier dynamiquement leurs tarifs en fonction de la demande, des tendances du marché et d'autres facteurs externes, ce qui leur permet de maximiser leurs revenus tout en optimisant leur capacité d'occupation. Un exemple illustratif de cette pratique est l'ajustement des tarifs en fonction des saisons touristiques. Pendant les périodes de pointe, tels que les vacances d'été ou les festivals, les hôtels peuvent augmenter leurs tarifs pour refléter la demande accrue, tandis que pendant les périodes creuses, ils peuvent offrir des tarifs réduits pour stimuler la demande et maintenir une occupation élevée afin de rester compétitifs sur le marché tout en maximisant leur rentabilité.

e) Packaging dynamique et diversification de l'offre

Le dynamic packaging, combiné à la diversification de l'offre, se révèle être une stratégie prometteuse pour aider l'industrie hôtelière marocaine à relever les défis actuels. Cette approche consiste à

regrouper différents éléments de voyage, comme l'hébergement, les vols, les activités et les services complémentaires, pour créer des forfaits personnalisés et attractifs (Anning-Dorson, & Nyamekye, 2020). En offrant des packages flexibles et diversifiés, les hôtels peuvent répondre aux besoins variés des voyageurs, attirer une clientèle plus large et maximiser leurs revenus. Par exemple, des forfaits tout compris peuvent combiner l'hébergement avec des activités locales, des excursions, des visites guidées, des promenades à dos de chameau et des dîners traditionnels, offrant ainsi aux clients une valeur ajoutée et des expériences mémorables du Maroc. Cette stratégie permet également aux hôtels de réagir rapidement aux fluctuations de la demande en ajustant leurs offres en temps réel, comme proposer des promotions en cas de baisse de la demande. De plus, les hôtels peuvent créer des forfaits spéciaux pour attirer des clients pendant les périodes creuses, en lien avec des événements culturels ou des attractions locales (Teixeira, R., Vrontis, D., O'Neil, M., & Pecotic Kaufman, J. 2020).

5. Discussion

Les résultats de cette étude révèlent que l'industrie hôtelière marocaine fait face à des défis majeurs tels que la saisonnalité marquée, l'augmentation de la concurrence et la pénurie de main-d'œuvre qualifiée. Ces résultats sont cohérents avec des études antérieures qui ont également identifié ces problèmes dans d'autres économies en développement avec un secteur touristique en expansion. Les similitudes trouvées suggèrent que ces problèmes sont communs dans le contexte des marchés touristiques émergents, tandis que les différences observées, comme la forte influence culturelle sur l'offre hôtelière du Maroc, mettent en évidence des aspects uniques de l'industrie locale. Par exemple, l'accent mis sur l'architecture traditionnelle et les expériences culturelles authentiques au Maroc peut différer des tendances observées dans d'autres destinations touristiques similaires.

Les résultats obtenus ont d'importantes implications pratiques et théoriques. Sur le plan pratique, ils indiquent que les acteurs de l'industrie doivent se concentrer sur des stratégies pour atténuer la saisonnalité et améliorer la formation et la rétention du personnel. La diversification de l'offre touristique, comme la promotion du tourisme d'affaires, des festivals culturels tout au long de l'année, et des activités de bien-être, pourrait aider à réduire la dépendance à la saison haute. Sur le plan de la formation, il est essentiel de développer des programmes éducatifs spécialisés en hôtellerie et tourisme qui répondent aux besoins spécifiques du marché marocain. En investissant dans des centres de formation et des partenariats avec des institutions internationales, l'industrie pourrait surmonter la pénurie de main-d'œuvre qualifiée.

Théoriquement, ces résultats contribuent à la compréhension de la manière dont des facteurs spécifiques à un pays peuvent influencer la dynamique de son industrie hôtelière. L'adoption de pratiques durables et l'exploitation des technologies émergentes peuvent être essentielles pour le développement futur du secteur. Par exemple, l'intégration de technologies de gestion des ressources, telles que les systèmes de gestion de l'énergie et les logiciels de gestion de la clientèle, pourrait non seulement améliorer l'efficacité opérationnelle mais aussi attirer une clientèle soucieuse de l'environnement. De plus, la mise en œuvre de stratégies de marketing numérique ciblées peut aider à attirer un public plus large et diversifié.

Les divergences entre les résultats actuels et les études antérieures pourraient être dues à plusieurs facteurs. La variabilité dans la formation du personnel et l'infrastructure touristique entre différentes régions peut expliquer pourquoi certaines études ne trouvent pas les mêmes niveaux de pénurie de main-d'œuvre qualifiée. De plus, l'impact de la pandémie de COVID-19, qui n'a pas été pris en compte dans les études précédentes, a exacerbé la concurrence et la saisonnalité de manière imprévue. La pandémie a entraîné des fermetures temporaires et une réduction significative de la demande touristique, ce qui a accentué la volatilité du secteur. Les mesures de relance économique et les protocoles sanitaires rigoureux peuvent avoir des répercussions à long terme sur la manière dont les hôtels opèrent et sur les attentes des clients.

Les résultats de cette étude soutiennent l'hypothèse initiale selon laquelle l'industrie hôtelière au Maroc fait face à de nombreux défis significatifs qui limitent sa croissance et sa compétitivité. Cependant, ils suggèrent également qu'il existe des opportunités significatives pour l'amélioration, en particulier à travers la formation de la main-d'œuvre et l'implémentation de technologies innovantes. Ces résultats renforcent la nécessité de politiques publiques soutenant ces domaines. Les politiques gouvernementales pourraient inclure des incitations fiscales pour les investissements dans les technologies vertes, des subventions pour les programmes de formation et des campagnes de promotion touristique à l'international pour attirer de nouveaux marchés.

Des recherches futures pourraient explorer plus en détail comment les initiatives spécifiques de formation et de technologie impactent la rétention de la main-d'œuvre et la compétitivité. De plus, il serait précieux d'examiner comment la diversification de l'offre touristique peut atténuer les effets de la saisonnalité. Par exemple, des études longitudinales pourraient évaluer l'impact de nouveaux programmes de formation sur la satisfaction et la performance des employés dans l'industrie hôtelière marocaine. L'évaluation des politiques mises en œuvre dans d'autres pays en développement pourrait fournir des enseignements précieux applicables au contexte marocain. Comparer les initiatives de diversification touristique et les résultats obtenus dans des pays similaires pourrait offrir des modèles de réussite transférables au Maroc.

6. Conclusions

La dynamique de l'industrie hôtelière au Maroc est confrontée à une série de défis complexes qui nécessitent une attention stratégique et cohérente pour maintenir sa compétitivité et stimuler sa croissance durable. Parmi ces défis, la concurrence intense sur le marché mondial du tourisme, les fluctuations économiques et les évolutions des attentes des voyageurs, notamment en termes d'expériences personnalisées et de durabilité environnementale, sont particulièrement préoccupantes.

Pour répondre à ces enjeux, une vigilance constante s'avère impérative. La digitalisation et l'adoption rapide des technologies de pointe sont essentielles pour répondre aux besoins des voyageurs connectés et optimiser l'efficacité opérationnelle. La gestion des ressources humaines doit également être une priorité, avec des programmes de formation et de développement visant à attirer et à fidéliser les talents, tout en assurant des conditions de travail attractives et propices à l'épanouissement professionnel. De plus, l'intégration de pratiques durables dans toutes les opérations est indispensable pour répondre aux attentes croissantes des voyageurs soucieux de l'environnement.

Malgré les progrès accomplis, des défis persistants nécessitent une approche proactive. La saisonnalité, la maîtrise des coûts et l'amélioration des infrastructures sont des points clés à adresser. De même, la concurrence des destinations émergentes et la pression sur les prix requièrent une stratégie marketing efficace et une différenciation claire de l'offre.

Pour relever ces défis, plusieurs pistes d'action sont envisageables. La diversification de l'offre et le développement de produits touristiques innovants sont essentiels pour attirer différents segments de marché. La collaboration entre les acteurs publics et privés est également cruciale pour promouvoir un tourisme durable et renforcer l'attractivité de la destination. Enfin, une stratégie globale de promotion et de communication, mettant en valeur les atouts uniques du Maroc et offrant une expérience client exceptionnelle, est indispensable pour assurer la croissance continue de l'industrie hôtelière marocaine dans un contexte concurrentiel et en constante évolution.

Pour enrichir davantage la recherche scientifique dans le domaine de l'hospitalité au Maroc, plusieurs pistes de recherche peuvent être explorées. Une étude approfondie de l'impact des politiques gouvernementales et des réglementations sur l'industrie hôtelière marocaine pourrait fournir des informations précieuses sur les défis et les opportunités réglementaires. De plus, une analyse approfondie des tendances émergentes du marché, telles que l'évolution des préférences des voyageurs post-pandémiques et l'impact des nouvelles technologies, pourrait éclairer les stratégies futures des acteurs de l'industrie. Enfin, une exploration des meilleures pratiques en matière de développement durable et de responsabilité sociale dans d'autres destinations touristiques pourrait inspirer des initiatives similaires au Maroc, renforçant ainsi sa position en tant que leader dans le domaine du tourisme responsable.

Bibliography

- Agyemang, O., & Osei-Assibey, E. (2017). The impact of integrated management systems on organizational performance: A study of manufacturing firms in Ghana. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 66(6), 802-822.
- Alok, K. (2017). Issues and challenges in hospitality industry: A case of Uttarakhand. *Tourism and Travelling*, 1(1), 51-57. doi:10.21511/tt.1 (1).2017.05
- Anderson, R. I., Fish, M., Xia, Y., et al. (1999). Measuring efficiency in the hotel industry: A stochastic frontier approach. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 45-57.

- Anning-Dorson, T. and Nyamekye, M.B. (2020), «Be flexible: turning innovativeness into competitive advantage in hospitality firms», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 605-624. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2018-1014>
- Assaf, A. G., Josiassen, A., & Woo, L. (2018). What Drives the Corporate Social Responsibility of Hospitality Firms? *International Journal of Hospitality Management*, 72, 17-26.
- AYachit, M., & Chitta, S. (2021). A systematic review of Burnout studies from the Hospitality literature. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(2), 125–144. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1957743>
- Aynalem, S., Birhanu, K., & Tesefay, S. (2016). Employment opportunities and challenges in tourism and hospitality sectors. *Journal of Tourism & Hospitality*, 5(6), 1-5.
- Boley, B. B., & Uysal, M. (2018). Competitive synergy through practicing triple bottom line sustainability: Evidence from three hospitality case studies. *Tourism and Hospitality Research*, 18(2), 157-169.
- Book, L., Gatling, A., & Kim, J. (2019). The effects of leadership satisfaction on employee engagement, loyalty, and retention in the hospitality industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 1-26.
- Buhalis, D., Papatthanassis, A., & Vafeidou, M. (2022). Smart Cruising: Smart technology applications and their diffusion in cruise tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://doi.org/10.1108/JHTT-05-2021-0155>
- Camison, C., & Monfort-Mir, V. M. (2012). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. *Management in Tourism*, 33, 776-789.
- Chen, Y., & Biswas, M. I. (2021). Turning Crisis into Opportunities: How a Firm Can Enrich Its Business Operations Using Artificial Intelligence and Big Data during COVID-19. *Sustainability*, 13, 12656. <https://doi.org/10.3390/su132212656>
- Chung, K., & D'Annunzio-Green, N. (2018). Talent management practices in small- and medium-sized enterprises in the hospitality sector: An entrepreneurial owner-manager perspective. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(1), 101-116.
- Deery, M. and Jago, L. (2015), Revisiting talent management, work-life balance and retention strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 27(3), pp. 453-472. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0538>
- Fuster Uguet, M., Giner Sánchez, D., Celdrán Bernabéu, M. A., & Coll Ramis, M. Ángel . (2023). La incidencia de los medios sociales en la gestión de la presencia online del sector hotelero. El caso de Mallorca. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 21(3), 515–525. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.035>
- El Azyzy, Y., & Sabri, M. (2023). The Hospitality Industry in times of Covid: Changes in management and recovery strategies: a look from the hotel sector in Marrakech. *International Journal of Economics, Finance & Management Studies*, 6, 2464–2478.
- El-Said, O.A. (2013). Effects of creativity support and diversity management on employees perception of service quality in hotels. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism* 12 (3), 291-312
- Gardini, M. (2015). The Challenge of Branding and Brand Management: Perspectives from the Hospitality Industry. *Tourism and Leisure*. Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06660-4_16
- Ghani, B., Zada, M., Memon, K. R., Ullah, R., Khattak, A., Han, H., Ariza-Montes, A., & Araya-Castillo, L. (2022). Challenges and strategies for employee retention in the hospitality industry: A review. *Sustainability*, 14, 2885. <https://doi.org/10.3390/su14052885>
- Golubovskaya, M., Solnet, D., & Robinson, R. N. (2019). Recalibrating talent management for hospitality: A youth development perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(10), 4105–4125.
- Gustavo, N. (2019). Trends in Hospitality Marketing and Management: Facing the 21st Century Challenges. In L. Cagica Carvalho & P. Isaías (Eds.), *Handbook of Research on Entrepreneurship and Marketing for Global Reach in the Digital Economy* (pp. 311-337). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-6307-5.ch014>
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577-598.
- Haut-Commissariat au Plan. (2023). Comptes Nationaux 2022.
- Hinkin, T. R., & Tracey, J. B. (2008). The effects of training on employee turnover and job satisfaction: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 61(2), 345–376.

- Ivanov, S., Seyitoğlu, F., Yaneva, V., & Ivanova, M. (2023). Independent or chain-affiliated hotel? The dilemma of hotel employees. *Tourism and Hospitality Management*, 29(2), 297–301. <https://doi.org/10.20867/thm.29.2.7>
- Johnson, A. (2019). We are not yet done exploring the hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102402>
- Johnson, K., Huang, T., & Doyle, A. (2019). Mapping talent development in tourism and hospitality: A literature review. *European Journal of Training and Development*, 13(9), 821–841.
- Kansakar, P., Munir, A., & Shabani, N. (2019). Technology in the Hospitality Industry: Prospects and Challenges. *IEEE Consumer Electronics Magazine*, 8(3), 60-65. doi:10.1109/MCE.2019.2892245
- Kapferer, J.-N., et al. (2017). Advances in Luxury Brand Management. *Journal of Brand Management: Advanced Collections*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6_2
- Khurana, K., & Ataniyazova, Z. (2024). Exploring the vital role of human resource management in the progress of Uzbekistan's tourism sector. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2311002>
- Lukosch, H. K., Stash, N., & Schaefer, D. (2017). Digital transformation in hospitality. In *Digital Marketplaces Unleashed* (pp. 41-49). Springer.
- Mathieu, M., Eschleman, K. J., Cheng, D. (2019). Meta-analytic and multiwave comparison of emotional support and instrumental support in the workplace. *Journal of Occupational Health Psychology*, 24(3), 387-409
- Ministère du Tourisme Marocain. (2024). Statistiques annuelles 2023.
- Messaoudi, A., & El Abidi, A. (2021). L'impact de la culture d'innovation sur la performance des innovations: Cas des innovations de procédés et de produits dans les PME familiales dans le grand Agadir. *Revue française d'Économie et de Gestion*, 2(6), 236–255.
- Mousavi, E. S., Hafezalkotob, A., Makui, A., & Sayadi, M. K. (2021). Hotel pricing decision in a competitive market under government intervention: a game theory approach. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 16(2), 83–93. <https://doi.org/10.1080/17509653.2021.1873202>
- Nafzaoui, M. A., & El Kezazy, H. (2022). Contrôle de gestion dans l'industrie hôtelière: Analyse des outils et des enjeux pour une gestion performante et durable. *Revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit*, 6(1), 75–88.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2020). *Technology in Hospitality and Tourism: Theory, Practice and Opportunities*. Springer.
- Observatoire National du Tourisme. (2021). Etude sur la répartition géographique du tourisme au Maroc.
- Patafta, D., & Milohnić, I. (2022). Challenges of managerial communication in hotel business operations. *Tourism & Hospitality Industry, Congress Proceedings*, 209-225.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2000). The Competitive Destination: A Sustainability Perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1-7.
- Robinson, R. N., & Barron, P. E. (2007). Developing a framework for understanding the impact of deskilling and standardisation on the turnover and attrition of chefs. *International Journal of Hospitality Management*, 26 (4), 913-926
- Rossidis, I., Belias, D., & Vasiliadis, L. (2021). Strategic Hotel Management in the Hostile International Environment. *Culture and Tourism in a Smart, Globalized, and Sustainable World*. Springer Proceedings in Business and Economics. https://doi.org/10.1007/978-3-030-72469-6_21
- Saarinen, J. (2020). Tourism and sustainable development goals: Research on sustainable tourism geographies. *Tourism Geographies*, 22(1), 4-16.
- Santa Cruz, F. G., López-Guzmán, T., & Sánchez Cañizares, S. M. (2014). Analysis of job satisfaction in the hotel industry: A study of hotels in Spain. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 13(1), 63-80.
- Santucci de Oliveira, B., Lisboa Sohn, A. P., & Pontes, N. (2024). Inteligencia emocional en el turismo: Un estudio sobre trabajadores de empresas de restauración en el sur de Brasil. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 22(1), 91–102. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.006>
- Schonfeld, I.S., Bianchi, R. (2016). Burnout and Depression: Two Entities or One? *Journal of clinical Psychology*, 72 (1), 22-37. <https://doi.org/10.1002/jclp.22229>
- Sigala, M. (2018). Service operations management in the era of digitalization and smart tourism: Challenges and opportunities. *Journal of Service Management*, 29(5), 834–859.
- Semi, G., & Tonetta, M. (2021). Marginal hosts: Short-term rental suppliers in Turin, Italy. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 53(7), 1630-165 <https://doi.org/10.1177/0308518X20912435>

- Tauhid Ahmed Bappy & Md. Ashikur Rahman Avi, (2021). Technological Innovation Application in the Tourism and Hospitality Industry of Bangladesh. In Springer Books (pp. 63-77). https://doi.org/10.1007/978-981-16-2434-6_4
- Teixeira, R., Vrontis, D., O'Neil, M., & Pecotic Kaufman, J. (2020). Challenges and opportunities in hotel management: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 174–206.
- Tugores, M., & García, D. (2015). The Impact of Innovation on Firms' Performance: An Analysis of the Hotel Sector in Majorca. *Tourism Economics*, 21(1), 121-140. <https://doi.org/10.5367/te.2014.0440>
- Tussyadiah, I. P. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research curated collection on artificial intelligence and robotics in tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883>
- Weng Marc Lim, K., Mohamed Jasim, & Madhumita Das. (2024). Augmented and virtual reality in hotels: Impact on tourist satisfaction and intention to stay and return. *International Journal of Hospitality Management*, 116.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2023). World Tourism Barometer. Volume 21. Issue 4. EXCERP
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2023). Global Travel & Tourism: Economic impact. <https://wttc.org/news-article/global-travel-and-tourism-catapults-into-2023-says-wttc>

Recibido: 19/04/2024
Reenviado: 26/06/2024
Aceptado: 12/09/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos

Intervención del Estado y políticas turísticas en pandemia. Un análisis comparado entre Argentina y México

Erica Schenkel*

Universidad Nacional del Sur – CONACYT (Argentina)

Erika Patricia Cárdenas Gómez**

El Colegio de Jalisco (México)

Resumen: El objetivo del artículo es aplicar un análisis comparado entre Argentina y México que permita complejizar el impacto de la pandemia en las políticas turísticas implementadas por gobiernos de América Latina desde las significancias nacionales. Para ello, se realizó un análisis documental y de contenido a partir de fuentes bibliográficas, hemerográficas y documentales y se aplicaron entrevistas semiestructuradas a representantes de organismos públicos y privados y a académicos de ambos países. Los resultados evidencian que a pesar de que estos países iniciaron de una apuesta similar, con una prevalencia de las políticas de promoción al turismo receptivo (internacional), lo acontecido a partir de la expansión del SARS-Cov-2 circunscribe escenarios contradictorios. Esto se debió a múltiples condicionantes, algunos de los cuales fueron identificados en el estudio, unos de estos internos (estrategias sanitarias y políticas turísticas implementadas en pandemia, incidencia del turismo en las macroeconómicas) y otros externos (mercados emisivos, inicio del proceso de vacunación e impacto económico de la emergencia sanitaria).

Palabras clave: Políticas turísticas; Pandemia Covid-19; Análisis comparado; Argentina; México.

State intervention and tourism policies in pandemics. A comparative analysis between Argentina and Mexico

Abstract: This article aims at applying a comparative analysis between Argentina and Mexico, to see in depth the impact of the pandemic on tourism policies of national significance implemented by Latin American governments. The analysis was based on a review of the existing literature, the press and documentaries. Likewise, several semi-structured interviews were conducted with public officials and academics. The results reveal that although these two countries started out with similar commitments, with a clear prevalence in the sectoral agenda of policies towards promoting inbound tourism (international), these scenarios changed dramatically and diverged after the spread of Covid-19. The reasons for these changes and divergences were many and different, some of which are highlighted in the study, some internal (health strategies and tourism policies implemented in the context of emergency, impact of tourism on national macroeconomics) and others external (outbound travel markets, start of the vaccination process and economic impact of the health emergency).

Keywords: Tourism policies; Covid-19 pandemic; Comparative analysis; Argentina; Mexico.

* <https://orcid.org/0000-0002-5456-2119>; E-mail: ericachenkel@gmail.com

** El Colegio de Jalisco (México); <https://orcid.org/0000-0003-2293-2784>; E-mail: cardenas.erikapatricia@gmail.com

Cite: Schenkel, E. & Cárdenas Gómez (2025). Intervención del Estado y políticas turísticas en pandemia. Un análisis comparado entre Argentina y México. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(3), 701-718. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.045>.

1. Introducción

Las restricciones de viajes introducidas en muchos países del mundo a partir de la Pandemia COVID-19 trastocaron las bases del modelo turístico que conducía las políticas sectoriales desde hacía décadas. En el contexto de cuarentenas, pruebas obligatorias y cierre de fronteras, el turismo receptivo (internacional), que venía siendo el gran protagonista de nuestras agendas públicas, sufrió la caída más significativa de su historia. Los propios registros de la Organización Mundial del Turismo – OMT (2021) reflejan una variación interanual en los arribos internacionales de -74% en 2020. Esto se tradujo en una pérdida de USD 1,3 billones en ingresos de exportación y una reducción de entre 100 y 120 millones de empleos turísticos directos, muchos de ellos de pequeñas y medianas empresas (OMT, 2021). Dichas caídas tuvieron una fuerte incidencia en el devenir de las economías nacionales, principalmente en aquellos países que presentaban una alta dependencia a la actividad turística (Pantojas, 2022).

En este marco extraordinario acontece una reformulación de las agendas sectoriales que en muchos casos vuelven a apostar por el turismo nacional (Velasco González, 2020). La centralidad que había asumido el turista internacional, dio lugar a la del propio residente, que pasó a ser nuevamente un blanco destacado de las políticas turísticas. En términos de prácticas y destinos se observó una revalorización de modalidades y lugares poco consolidados y una reconversión de destinos tradicionales, que debieron innovar para motivar un viaje en tiempos de pandemia (Cañada e Izcara, 2021). Este cambio de escenario, fue advertido rápidamente por muchos gobiernos latinoamericanos que comenzaron a reformular sus políticas sectoriales. Tal es el caso de Argentina, Chile, Colombia, Ecuador y Uruguay que, una vez programadas las primeras reaperturas y con las fronteras internacionales aún cerradas, impulsaron programas para reactivar el turismo nacional a partir de la aplicación de diversos instrumentos (créditos, subsidios, beneficios fiscales, despliegue de infraestructura y equipamiento), que buscaron tanto un sostenimiento de la oferta como una expansión de la demanda (Schenkel, 2019).

Sobre la base de lo señalado, el artículo presenta resultados de una investigación que se ha propuesto estudiar diferentes políticas turísticas implementadas en pandemia en el contexto de América Latina. En este marco general, el objetivo del artículo es aplicar un análisis comparado entre Argentina y México que permita complejizar el impacto de la pandemia en las políticas turísticas implementadas por gobiernos latinoamericanos desde las significancias nacionales.

Estos países seleccionados como estudios de caso cobran especial relevancia en el contexto regional por diferentes razones. En primer lugar, exponen la diversidad de estrategias desplegadas en el escenario de emergencia: mientras que México, se caracterizó por ser uno de los pocos países a nivel internacional que no tuvo cierre de fronteras en ningún momento de la pandemia; en Argentina, dichas limitaciones se prolongaron por más de un año. En segundo lugar, ambos países constituyen los principales destinos turísticos de América Latina. Para el año 2019 México recibió 45,02 millones de arribos para liderar ampliamente el ranking regional, en tanto que Argentina, se ubicó en segundo lugar, con 7,40 millones de llegadas (OMT Dashboard). Otro dato de relevancia, es el contraste entre sus principales mercados emisivos: por una cuestión de proximidad, México exhibe una alta dependencia al flujo norteamericano, mientras que en Argentina prevalece un mercado más diverso de origen sudamericano, integrado principalmente por Brasil, Chile, Paraguay, Uruguay y Bolivia.

A partir de esta malla argumentativa, la investigación plantea como punto de partida que, la expansión de la pandemia en la región: (i) presenta impactos particulares debido a la incidencia de contextos específicos; (ii) circunscribe respuestas diferenciadas, en términos de intervención del Estado y el impulso de políticas sectoriales, a una problemática común; y (iii) explicita una recuperación de la actividad que aparece condicionada por la dependencia a diferentes mercados emisivos y las propias estrategias desplegadas por los Estados.

Los resultados alcanzados comprueban que a pesar de que estos países latinoamericanos iniciaron de una apuesta similar, con una prevalencia de las políticas de fortalecimiento de arribos internacionales y de las acciones de promoción turística en el exterior, lo acontecido a partir de la expansión del SARS-Cov-2 circunscribe dinámicas contradictorias. Esto se debió a múltiples condicionantes, entre los que se identifica la implementación de diferentes estrategias para afrontar la pandemia. Mientras que, en Argentina, la reformulación que atraviesan las políticas turísticas refleja cómo la caída del turismo internacional constituyó una oportunidad para posicionar otras demandas en la agenda sectorial y apostar por nuevas estrategias de intervención, pensadas a partir del turismo doméstico; en México, el gobierno optó por medidas más flexibles, que a su vez finalizaron a los pocos meses de haberse aplicado e incluyeron una apertura permanente al turismo internacional sin ningún tipo de restricción.

2. Intervención del estado y políticas turísticas

A la par del crecimiento que transitó la actividad turística hasta la irrupción de la Pandemia COVID-19 se evidenciaba un creciente interés de los gobiernos, en sus diferentes niveles administrativos, que veían en el turismo receptivo una alternativa para alcanzar el ansiado desarrollo. Esta apuesta de los Estados se fundamentaba en los impactos económicos positivos que quedaban asociados a esta expansión del sector (Aguiló y Vichi, 1996; Monfort, 2000; Fayos-Solá, 2004; Díaz Pérez, 2006; Barroso y Flores, 2007; Izard, 2010). Entre los cuales destacan los ingresos por exportaciones (viajes y transporte de pasajeros), que en 2019 ubicaron al turismo como la tercera mayor categoría de exportación del mundo, después de los combustibles y productos químicos, y por delante de los productos automotrices y los alimentos. Lo anterior llevaba a la OMT (2019) a precisar acerca de la contribución de estos ingresos en la creación de puestos de empleo, la promoción de empresas, el desarrollo de las economías locales y regionales y en la balanza de pagos, particularmente en países en vías de desarrollo.

En este marco, los gobiernos latinoamericanos venían interviniendo en el sector de forma cada vez más deliberada, lo que incluyó diseñar políticas públicas específicas, que destinaban sus propios recursos, actores y normas a fortalecer el turismo receptivo (Schenkel 2019). La participación del Estado, vinculada en sus inicios a la promoción de la clase trabajadora, el disfrute del tiempo libre y las vacaciones pagadas, presentó un cambio significativo en las últimas décadas, para comenzar a financiar acciones de promoción en el exterior tanto o más como se venía haciendo en las dimensiones físicas de los destinos. Hall (2010: 10) afirma que el nuevo papel del Estado genera un dilema político:

Por un lado se demanda menos interferencia del gobierno en el mercado y el permiso para que las industrias desarrollen y operen sin subsidios gubernamentales o de asistencia, mientras que, por otro lado, los grupos industriales de interés aún buscan tener la política del gobierno desarrollada en su favor, incluyendo el mantenimiento de los fondos gubernamentales para la promoción y el desarrollo.¹

Desde esta perspectiva, las políticas turísticas materializan la acción pública en relación con el turismo, es decir, implican aquello que los gobiernos deciden hacer o no hacer en relación concreta con el sector (Hall 2010). Más específicamente, Goeldner y Ritchie (2012: 326-327) definen la política turística como un conjunto de “regulaciones, normas, pautas, directivas, objetivos y estrategias de desarrollo/promoción que provén un marco dentro del cual son tomadas las decisiones colectivas e individuales, concierne al desarrollo turístico a largo plazo y las actividades cotidianas dentro de un destino”²; mientras que, González Reverté e Izard (2010: 39) afirman que es “una especialización o micropolítica que la administración pública usa para establecer una serie de directrices de ordenación, planificación, promoción y regulación de la actividad turística”.

Dichas acciones en materia turística se interrumpen a partir de la expansión de la Pandemia SARS-CoV-2. En ese entonces, el propio dinamismo que caracteriza la actividad turística (Werner y Wegrich, 2007) se vio agravado por la excepcionalidad de una crisis sanitaria, debido a que ningún gobierno contaba con experiencias previas para intervenir y contrarrestarla. También habría que puntualizar, que la crisis no fue prevista por alguna empresa, país u organismo internacional (Kremer, 2020). Las decisiones que tenían que tomar los gobiernos era de manera expedita, pues la vida de sus pobladores estaba en juego. Por esta razón algunos autores clasifican a las políticas públicas implementadas en esta época como reactivas (Kremer, 2020). También habría que agregar el hecho, de la posición en que se encontraban los gobiernos cuando surgió la crisis sanitaria. Unos habían dejado en manos privadas al sector de la salud, como fue el caso de Estados Unidos de América; y otros habían disminuido sus inversiones en dicho rubro (Roth, 2021), por lo que estaban presentes las huelgas de personal, las caídas de stocks en aparatos, instrumentos y materiales, como sucedió en México (Mariñez y Fernández, 2020).

En esa situación compleja y caótica se continuaba con la implementación de acciones sectoriales. Ello lo exigía el contexto, los actores y las instituciones. Así, por ejemplo, en el caso de México los gobiernos de las entidades federativas que dependían del turismo, solicitaban al gobierno federal que el turismo fuera considerado como una actividad prioritaria. Por su parte, los gobiernos federales tuvieron que concentrar más el poder para hacer valer sus decisiones y tratar de controlar los distintos escenarios. Muchas de las veces, las acciones gubernamentales se consideraron autoritarias, lo que tensó las relaciones entre la federación, el estado y los municipios. Esto último, se vio agravado en Argentina, ante las duras medidas sanitarias implementadas por el Estado. Si bien dichas acciones impactaron en toda la economía, el sector turístico sufrió directamente las medidas del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio, que incluyeron la prohibición a la circulación dentro del país con fines no esenciales y la suspensión de las

llegadas de todos los vuelos que unían el país con destinos considerados de riesgo (Schenkel, 2024). La dureza de estas medidas decretadas por los Estados Nacionales llevó a algunos autores a afirmar que hubo un retroceso en los procesos de gobernanza que se venían gestando (la excusa que se utilizaba era que por la premura de los tiempos no se consultaban a todos los actores) y una precarización de la democracia (Roth, 2021). En cuanto a esto último, habría que enfatizar el papel destacado que tuvo el sistema de conocimiento “técno-crático” para afrontar la crisis sanitaria. Muchas de las decisiones que los gobiernos tomaron estuvieron basadas por las aportaciones que el gremio médico y epidemiólogo. Así pues, en este contexto, se observan claramente dos de las unidades causales de la teoría de gobierno que propone Aguilar (2022), 1) el ordenamiento normativo y 2) el sistema de conocimiento. Faltaría agregar la importancia que cobran los recursos económicos en el momento de implementar las políticas públicas (Corzo, 2022). Tema se saldrá a relucir en párrafos posteriores.

Partiendo de esta malla argumentativa, y a los fines metodológicos, el estudio de las políticas turísticas permite realizar una aproximación a determinadas formas de problematizar la actividad (su respectiva instrumentación y despliegue socio territorial), las cuales quedan asociadas a intereses del Estado y a relaciones de éste con los demás actores gubernamentales y privados, que dinámicamente ocupan un lugar protagónico en los procesos de toma de decisión (Velasco, 2004). Lo anterior posibilita indagar qué ha sucedido con dichas estrategias de gobierno a partir de la irrupción de la COVID-19, cuando las medidas de aislamiento y distanciamiento social fueron en detrimento de los viajes internacionales y de este modo, de las políticas sectoriales que venían conduciendo las agendas públicas desde hacía décadas. En este contexto, cobra especial relevancia poder responder: ¿Cuál han sido el impacto de la crisis sanitaria en la actividad turística de Argentina y México? ¿De qué manera ha afectado la intervención de los Estados Nacionales? ¿Cuál fue el alcance de las políticas turísticas implementadas? ¿Qué características asume el proceso de reactivación? ¿A partir de qué mercados turísticos se impulsa? ¿Qué prácticas, modalidades y destinos turísticos se valorizan?

3. Metodología

El enfoque de políticas comparadas constituye un campo de estudio específico que permite explicar particularidades que asumen estrategias similares a partir de la contratación de variables (Grau y Mateos, 2002; Persons, 2008). La selección de estas variables exige que sean categorías analíticas con la suficiente generalidad, como para aplicarse a diferentes casos de estudio, y a su vez con relevancia empírica para identificar las diferencias. Esto evita la utilización de “conceptos tan amplios que sean inespecíficos, o tan específicos que impidan comparar países diferentes” (Bulcournf y Cardozo, 2008: 12). Por ello, este tipo de abordajes cobra relevancia en el estudio de un acontecimiento de alcance internacional, como ha sido el impacto de la Pandemia COVID-19 en el sector turístico, cuando a su vez se quiere profundizar en las significancias nacionales que condicionan dicho evento.

Para la identificación de estas variables, el estudio se valió de técnicas cuantitativas (análisis de estadísticas y documental) y cualitativas (entrevistas a informantes clave). Las primeras técnicas incluyeron tareas de observación y análisis de normas reglamentarias, tales como documentos de planificación y gestión de actores públicos, empresariales y gremiales, estadísticas de turismo internacional y nacional y protocolos sanitarios. Del mismo modo, se realizaron dieciocho entrevistas semi estructuradas (aplicadas desde enero de 2021 a septiembre de 2023) a informantes clave que asumieron un lugar relevante en los procesos de decisión en el contexto de emergencia, incluyendo representantes del entonces Ministerio de Turismo y Deportes de Argentina (MINTURDEP), el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), la Secretaría de Turismo del estado de Quintana Roo, la Asociación de Empresarios Puerto Vallarta, Bahía de Banderas, la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica (FEHGRA) y especialistas de la academia de ambos países.

A partir de ello, se identificaron una serie de categorías (niveles de actividad turística, ingresos generados, dinámicas de empleo turístico, tendencias de turismo nacional e internacional, mercados emisivos, incidencia del sector en la macroeconomía, planes y programas implementados, prácticas, modalidades y destinos valorizados y reactivación turística post-covid), que articularon la sistematización y análisis de la evidencia recabada y su posterior presentación. En cuanto a eso último, la información obtenida fue ordenada en apartados que siguieron una secuencia temporal: (1) Estrategias de política turística pre-pandemia; (2) Incidencia de la COVID-19 en la actividad; (3) Políticas turísticas implementadas a partir de la emergencia sanitaria; (4) Reactivación del sector post-pandemia (Figura 1). Este análisis secuencial permitió evidenciar el impacto diferencial de la pandemia y de las políticas

sectoriales impulsadas en Argentina y México en relación al escenario previo; para finalmente, indagar la “nueva normalidad” a partir del proceso de reactivación. La evidencia recabada fue sintetizada en tablas comparadas de doble entrada.

Figura 1: Esquema para el estudio comparado de políticas turísticas en pandemia



Fuente: Elaboración propia

4. Estrategias de política turística pre-pandemia

Desde hacía décadas que el turismo receptivo había captado el interés de los gobiernos argentino y mexicano que veían en la actividad una oportunidad para atraer divisas internacionales, generar ingresos y empleo y, así, poder equilibrar balanzas de pagos deficitarias, superar situaciones de crisis y estancamiento e impulsar desarrollos regionales y locales (MINTUR, 2015; García, 1979 y Bringas, 1999). Lo anterior se desprende de los propios presupuestos nacionales que hasta la irrupción de la pandemia de Covid-19 destinaban la mayoría de los recursos del área a financiar la política de promoción turística en el exterior (ONP, 2020; CEFP, 2020). Estas acciones eran ejecutadas en ambos casos por organismos descentralizados, de carácter público privado, denominados respectivamente Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) e Instituto Nacional de Promoción Turística (INRPOTUR) de Argentina, que habían sido creados con el propósito de fortalecer el turismo receptivo y el posicionamiento de las respectivas Marca País.

Cabe mencionar que con la asunción de López Obrador a la presidencia de México se formaliza un cambio significativo en la política nacional, que pone fin al CPTM en 2018, luego de casi dos décadas de funcionamiento. Desde entonces, la promoción turística en el exterior estará bajo la conducción del

Consejo de Diplomacia Turística dependiente de las Secretarías Relaciones Exteriores y de Turismo (CEFP, 2020). Sin embargo, este cambio de atribuciones no impactó en la apuesta del Estado por consolidar los arribos internacionales, que pasaron de los 41.4 millones de 2018 a los 45,02 millones en 2019 (OMT Dashboard). Nótese lo significativo que fue este crecimiento de 3,6 millones de arribos, que representa casi la mitad de los 7,4 millones de visitantes que recibió Argentina ese mismo año (Cuadro 1).

Cuadro 1: Análisis comparado de las políticas turísticas implementadas en pre pandemia

Categorías analíticas	Argentina	México
Principal política sectorial de acuerdo a presupuesto	Promoción turística en el exterior	Promoción turística en el exterior
Organismo ejecutor	Instituto Nacional de Promoción Turística (desde 2005 hasta la actualidad)	Consejo de Promoción Turística de México (desde 1999 hasta 2018). Consejo de Diplomacia Turística (desde 2018)
Arribos internacionales	7,4 millones (OMT Dashboard, 2019) Segundo destino de América Latina.	45,02 millones (OMT Dashboard, 2019) Principal destino de América Latina (séptimo a nivel global).
Mercados emisivos	Brasil explica el 20 % de los arribos, Chile el 15 %, Paraguay 12 %, Uruguay 11 % y Bolivia 7 %. Los demás mercados: Europa (14 %), resto de América (9 %), EE. UU. y Canadá (7 %) y resto del Mundo (4 %) (INDEC – ETI, 2019).	Estados Unidos representa el 55%, Canadá el 12%, Colombia y Reino Unido 3% respectivamente. Brasil, España y Argentina aportan cada uno el 2% (Gobierno de México, 2019).
Lugares valorizados por visitantes internacionales	Buenos Aires como principal destino urbano y lugares valorizados por sus atractivos naturales (cataratas de Iguazú, glaciar Perito Moreno, Nahuel Huapi, península Valdez y Andes) (INDEC – ETI, 2019)	Cancún y la Riviera Maya, Quintana Roo (destino de sol y playa); Ciudad de México, como destino urbano (Gobierno de México, 2022a).
Perfil de visitante internacional (motivaciones)	Vacaciones, ocio o recreación (51%), Visita de familiares o amigos (23%), Negocios, congreso o conferencia (20%) y Otros (6%) (INDEC – ETI, 2019).	Vacaciones, ocio y recreación (62%), visitantes a familiares y amistades (25%), negocios (7.9%) y Otros (3%) (Gobierno de México, 2022a).
Incidencia del sector turístico en la macroeconomía	1,9 % del PIB total (INDEC – CST, 2019)	8,6 % del PIB total (INEGI, 2019).

Fuente: Elaboración propia

La despereja incidencia de estos Estados en el mercado turístico global como destinos internacionales se traduce en la participación diferencial de la actividad en sus macroeconomías. En el último registro pre pandemia, la actividad turística en Argentina presentaba una participación complementaria, con una contribución del 1,9 % del Producto Interno Bruto (INDEC – CST, 2019); mientras que en el caso mexicano, el turismo tenía un rol mucho más protagónico, con una participación tres veces mayor en el PIB total, con el 8,6 %, (INEGI, 2019). De este modo, la participación del sector al PIB en México es similar a otros países latinoamericanos que han basado su modelo de desarrollo turístico en el producto de sol y playa, como República Dominicana (11 % del PIB) y Uruguay (7 % del PIB). Argentina en tanto se ubica entre los países de la región con menores niveles de participación del turismo en la macroeconomía, similar a los niveles de Ecuador (2 % del PIB) y Colombia (3% del PIB) (OMT Dashboard, 2019).

Lo anterior explica la significancia que asume México como principal destino regional, con una clara dependencia al mercado estadounidense. En cuanto a esto último, de 45,02 millones de llegadas que se registran en el último año pre pandémico, el 55 % corresponde a Estados Unidos, el 12 % a Canadá y el 3% a Colombia y Reino Unido. Brasil, España y Argentina aportan cada uno el 2 % (Gobierno de México, 2019). Entre estos visitantes predominan los viajes de vacaciones, ocio y recreación (62 %), seguidos por visitas a familiares y amistades (25 %), negocios (8 %) y otros motivos (3%) (Gobierno de

México, 2022a). Los destinos más frecuentados son lugares de sol y playa: Cancún y la Riviera Maya, Quintana Roo; aunque también destacan Los Cabos, Baja California Sur, Puerto Vallarta, Jalisco; Mazatlán, Sinaloa, Nuevo Vallarta, Nayarit). Luego, aparecen destinos de turismo cultural, liderando ampliamente la Ciudad de México; le siguen, Puebla, Monterrey, Mérida y Guadalajara, algunas de ellas consideradas como ciudades coloniales (Cuadro 1).

Lo anterior difiere de Argentina, que presenta una clara preponderancia del flujo sudamericano, el cual concentra siete de cada diez arribos. Entre estos, destacan los países limítrofes: Brasil aporta 20 %, Chile 15 %, Paraguay 12%, Uruguay 11 % y Bolivia 7 %. Los demás mercados representan en conjunto poco más del 30 %: Europa (14 %), resto de América (9 %), EE. UU. y Canadá (7 %) y resto del Mundo (4 %) (ETI, 2019). En cuanto a las motivaciones de viaje, en 2019 predominan los viajes por vacaciones y ocio, que representan más del 50 % de las llegadas, así como visitas a familiares y amigos que alcanza un 23 %. En tercer lugar, aparecen viajes asociadas a negocios, congreso y conferencia, con un 20%. Estas llegadas tienen como principales destinos a Buenos Aires, como destino cultural, urbano y de compras, y lugares valorizados por sus atractivos naturales (cataratas de Iguazú, glaciar Perito Moreno, Nahuel Huapi, península Valdez, Andes) (ETI, 2019). A diferencia de México, los destinos de sol y playa son mayormente frecuentados por turistas nacionales, no así por visitantes extranjeros (SECTUR, 2019).

Cabe destacar que estas particularidades relativas a los principales mercados emisores definió diferentes temporalidades en la apuesta por el turismo internacional. Para el caso de México, la cercanía al principal mercado global hasta entrado el siglo XXI (Estados Unidos), fundamentó una apuesta por el turismo receptivo mucho más temprana, alcanzando el millón de arribos ya en la década del sesenta (Hiernaux, 1991). Esto explica que se haya promulgado la primera Ley Federal de Turismo en 1949, en ese momento la actividad turística estaba a cargo de la Secretaría de Gobernación, después por el dinamismo de la actividad se creó la Dirección General de Turismo (Jiménez, 1992: 46). En esos años el Estado mexicano fungió un papel importante en la economía y particularmente en la actividad turística, donde existían algunos organismos, tales como: el Fondo de Garantía y Fomento al Turismo (FOGATUR), 1956; el Departamento de Turismo, 1959 y el Fondo de Promoción e Infraestructura Turística (INFRATUR). Después en 1974 se fusionaron los dos organismos anteriormente señalados para constituir el Fondo Nacional de Fomento de Turismo (FONATUR), que será el encargado de construir los Centros Integralmente Planificados (Cancún, Ixtapa, Los Cabos y Huatulco). En ese mismo año también se creó la Secretaría de Turismo (Jiménez, 1992). En 1999 se crea el Consejo De Promoción Turística De México (CPTM), con la intención de aumentar los arribos internacionales y posicionar la marca México, dada la importancia de generar estrategias de mercadotecnia en este mundo globalizado e interconectado (Entrevista con Serafín Ríos, Elorza, 11 de septiembre de 2023).

Para el caso argentino, las extensas distancias con los principales centros turísticos emisivos, el escaso desarrollo tecnológico en el ámbito del transporte y las comunicaciones y la retrasada irrupción del turismo de masas en los países vecinos, dejaron al turismo receptivo en un segundo plano, hasta la década de 1970 (Schenkel, 2016). En ese momento, se empieza a evidenciar un interés del Estado por el turismo internacional, cuando se aprueba el estatuto de la OMT en 1972, con el objetivo de instituir al país como destino internacional. En esta línea, se implementan Planes de Marketing Estratégicos (1991-1993, 1994-1996 y 1997-1999); y se publica el primer documento de planificación pública del turismo: “Bases para un Plan Federal de Turismo” (1984). En este marco, Argentina recibe por primera vez un millón de visitantes entrada la década del ochenta.

La estrategia se consolida en el año 2005, con la sanción de la Ley Nacional de Turismo 25.997, que reemplaza la antigua Ley N° 14.574/58, para destacar al turismo receptivo como actividad de exportación estratégica de “impacto multisectorial”, “generadora de divisas y de empleo” (Decreto 1.297/2006). Sobre la base de estos fundamentos, se implementan herramientas para su fortalecimiento, como la creación del Instituto Nacional de Promoción Turística – INPROTUR, que comienza a funcionar en el año 2006. Posteriormente, se formalizan sus competencias como ejecutor de la estrategia Marca País (Decreto 1.372/08). Desde entonces, dicho organismo, del mismo modo que venía haciendo el CPTM desde hacía veinte años, ejecuta diversas acciones de promoción externa, entre las que se destaca: asistencia a las principales ferias turísticas internacionales, dictado de jornadas de formación, realización de eventos de resonancia internacional, impulso de *press trips*, para las revistas especializadas, *workshops* y *fam tours*, para comercializadores externos (Schenkel, 2021).

5. Incidencia de la pandemia covid-19 en la actividad turística

En Argentina el gobierno decretó una de las cuarentenas más estrictas en el plano internacional, la cual incluyó la prohibición a la circulación de personas por todo el territorio nacional. El Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) comenzó en marzo de 2020, una vez detectado el primer caso SARS-CoV-2 positivo, y finalizó más de siete meses después, en un contexto surcado por una profunda crisis económica y social. La flexibilización de las restricciones comenzó en octubre de 2020, para pasar del ASPO al DISPO (Distanciamiento Social Preventivo y Obligatorio) en el mes de noviembre.

Si bien la caída de la economía fue bastante generalizada, los sectores más afectados fueron aquellos ligados al turismo, como hoteles y restaurantes. Estas actividades sufrieron directamente las prohibiciones a la circulación, que incluyeron la suspensión de las llegadas de todos los vuelos internacionales de pasajeros (Decreto 260/20). Dichas restricciones estuvieron vigentes por largo tiempo: en el caso del turismo nacional, los viajes comenzaron a reactivarse en diciembre de 2020; mientras que el turismo internacional debió esperar hasta octubre del 2021, para países limítrofes, y noviembre de ese mismo año, para el resto del mundo.

Similar a lo sucedido en Argentina, el gobierno mexicano confirmó el primer contagio por SARS-CoV-2 en febrero de 2020, para dar inicio a las primeras medidas sanitarias al mes siguiente (Palacios, *et al.*, 2023). En ese entonces, la Administración Federal adoptó una serie de acciones para evitar contagios, tales como: el trabajo desde casa para adultos mayores, mujeres embarazadas, personas con enfermedades crónicas y un escalonamiento de los horarios de entrada. Asimismo, se establecieron días laborales alternativos para la atención del público (DOF 23/03/2020).

Estas medidas sanitarias, bastantes más flexibles de lo actuado en el plano internacional, no incluyeron el cierre de fronteras para el arribo de turistas en ningún momento de la pandemia. Asimismo, en mayo de 2020 se ampliaron los permisos, para dar inicio a un proceso de reaperturas de las actividades sociales, educativas y económicas. Estas medidas incluyeron un semáforo por regiones para evaluar el riesgo epidemiológico en cada entidad federativa y la formulación de protocolos y mecanismos de seguridad. Lo anterior originó que ya para el 1 de junio de 2020, a tres meses del inicio de las medidas sanitarias, el gobierno nacional sancione “la nueva normalidad”.

Cuadro 2: Análisis comparado sobre el impacto de la pandemia covid-19 en el sector turístico

Categoría analíticas	Argentina	México
Prohibiciones a la circulación	Desde marzo a octubre de 2020 (siete meses).	Desde marzo a mayo de 2020 (tres meses).
Fronteras internacionales cerradas para turismo	De marzo de 2020 a octubre de 2021 para países limítrofes y a noviembre de 2021 para demás países (diecinueve y veinte meses).	En ningún momento de la pandemia.
Variación interanual de arribos internacionales	- 72 % en 2020 y - 86 % en 2021 (OMT Dashboard)	- 45 % en 2020 y + 28% en 2021 (OMT Dashboard)
Variación interanual de turismo nacional	- 71 % en 2020 y + 122 % en 2021, ocupación hotelera por residentes (INDEC - EOH, 2019-2021).	- 55 % en 2020 y + 58 % en 2021, ocupación hotelera por residentes (Gobierno de México, 2020a).
Variación interanual de la actividad turística	La caída de la actividad turística fue de -68 % en 2020. Si se considera el período abril-diciembre 2020 (restricciones plenas), fue del -93 % (AHT, 2021)	El PIB turístico en el 2020 disminuyó - 25.4 % y la reducción en el consumo turístico fue de -28.4 % (Madrid y Godínez, 2022: 14 y 19).
Pérdida de empleo turístico	- 18 % de empleo formal. 85 mil puestos de trabajo sobre un total estimado de 460 mil (IERAL - AHT, 2021).	- 18 % de empleo formal. 802 mil empleos sobre un total estimado de 4,490 millones (Gobierno de México, 2022b).
Letalidad del virus	Argentina se incluye en el grupo de países con menores incrementos de mortalidad y de caída en la esperanza de vida debido al COVID-19 (The Lancet, 2024).	México se incluye en el grupo de países con mayores incrementos de mortalidad y de caída en la esperanza de vida debido al COVID-19 (The Lancet, 2024).

Fuente: Elaboración propia

La flexibilidad de las medidas sanitarias desplegadas en México explica que la caída no haya sido tan pronunciada como en Argentina, donde el turismo receptivo se derrumbó un -72 % en 2020 y un -86 % en 2021 (OMT, Dashboard). Similar comportamiento presenta el turismo nacional para el 2020, cuando cae un -71 % (INDEC EOH, 2019-2021). Tales caídas originan una contracción de los ingresos por turismo del -69 %, para pasar del cuarto al noveno lugar en términos de generación de divisas. Esta retracción impactó duramente en las empresas turísticas y las personas que trabajaban en el sector. El año 2020 cerró con una disminución del -68 % en el nivel de actividad y, si se considera el período abril-diciembre 2020 (restricciones plenas), la caída fue del -93 % (AHT, 2021). Entre 1.700 y 2.000 hoteles dejaron de operar para 2021, lo que se tradujo en una reducción de 85.000 puestos de trabajo formales en la industria turística.

Para el caso de México, la disminución de los arribos fue de -45 % en 2020 mientras que para 2021 ya se evidencia un crecimiento interanual del 28% (OMT, 2022). La retracción de 2020 origina una disminución de los ingresos generados, que pasó de “2,168 millones de dólares a menos de 71 millones entre los meses de febrero y abril de 2020”, con respecto a los mismos meses de 2019 (Rivas, Gracia y Callejas, 2022: 28-29). Otros datos evidencian esta caída, es a través de la ocupación hotelera, para ejemplificar en los años 2019 y 2020 de Acapulco y Cancún (los principales destinos nacionales) disminuyó de un 75 % a un 41 % y de un 82 % a un 37 % (Martínez-Rodríguez y Cruz-Jiménez, 2022: 13).

Estas caídas impactaron en el empleo turístico (Entrevistas realizadas a Alfonso Zepeda Arce, 13 de septiembre de 2023, Juan Alfonso Toscano, 4 de septiembre de 2020, Juan Pablo Aguirre, 5 de septiembre de 2023, Raúl Callejas, 19 de septiembre de 2023 y Serafín Ríos Elorza, 11 de septiembre de 2023). Muchos trabajadores fueron despedidos, otros fueron obligados a tomar días de descanso sin goce de sueldo. Nótese, que se perdieron 802 mil empleos, si se compara el primer trimestre del 2020 con respecto al primer trimestre del 2021 (Gobierno de México 2022b). El Grupo Xcaret fue el único conglomerado empresarial en todo el país que pagó el salario a sus empleados y esto contempló solo el periodo desde el 30 de marzo al 1 de junio de 2020.

Cabe destacar que, la apuesta por diferentes políticas sanitarias no solo generó diferentes impactos en la actividad turística sino también en los niveles de letalidad del virus. Un estudio publicado por The Lancet (2024) comprueba que, como resultado de los efectos directos e indirectos de COVID-19 entre 2019 y 2021 México tuvo una de las mayores caídas del mundo en términos de expectativa de vida al nacer y de incrementos en el exceso de mortalidad, mientras que Argentina sufrió un impacto menor en ambos indicadores. Asimismo, diversos estudios han puesto en discusión las cifras provistas por el Estado mexicano y denuncian una significativa subvaloración de muertes a causa de SARS-CoV-2 (Azam, 2020; Suárez, 2021).

6. Políticas turísticas a partir de la pandemia

El gobierno argentino buscó reducir el impacto de la pandemia con una fuerte asignación de recursos públicos. Esto originó que el Ministerio de Turismo y Deportes (MINTURDEP) pase de una participación del 0,09 % en el presupuesto nacional al 0,17% (MECON, 2019-2020). A partir de esta ejecución de recursos se implementaron políticas turísticas destinadas al propio residente, que pasó a ser un actor destacado en la agenda pública en su rol de visitante, empresario y trabajador del sector. Dichas medidas estuvieron dirigidas tanto a la oferta como a la demanda, como sucedió con la Ley de Sostenimiento y Reactivación de la Actividad Turística Nacional (27563/20).

La Ley Nacional N° 27563 contempló entre sus acciones: (1) el pago del 50 % del salario por parte del Estado a trabajadores en relación de dependencia (reconocido como “ATP”); (2) la reducción del 95 % del pago de contribuciones patronales; la prórroga en el pago de impuestos, suspensión de embargos y reducción de alcúotas sobre movimientos de cuenta; (3) la implementación de alternativas legales para evitar demandas por postergaciones o cancelaciones a causa del coronavirus; y (4) el impulso de líneas de crédito con tasa subsidiada destinada al pago de gastos corrientes. En cuanto a esto último, la norma incluyó una línea de crédito específica para municipios y comunas que tenían al turismo como principal actividad, para aplicarse a la inversión en obras y servicios destinados a la recuperación y puesta en valor de la localidad.

A su vez, el gobierno instrumentó un auxilio económico diferencial exclusivo para las micro y pequeñas empresas, por un monto equivalente de hasta dos Salarios Mínimos Vitales y Móviles, así como una serie de medidas de alcance horizontal y otras dirigidas a sectores vulnerables, destinadas a fomentar y

potenciar la demanda del turismo interior. Entre estas últimas, destaca el Plan de Preventa de Servicios Turísticos Nacionales (PreViaje), que representa un crédito por parte del Estado para estimular la venta anticipada de viajes turísticos domésticos. En este caso, los consumidores obtenían una devolución del 50 % del costo de su viaje en crédito para gastar en la cadena turística. A partir de la segunda edición del programa, se suma la línea Previaje Pami, dirigida a la tercera edad, con un reintegro del 70 %.

Más allá de la Ley 27563/20, una vez programadas las primeras reaperturas, el MINTURDEP y el sector privado confeccionaron 16 protocolos que adecuaban las prácticas y prestaciones turísticas a las recomendaciones del Ministerio de Salud. Dichos documentos pretendían proveer de seguridad no sólo a quienes se desplazaban con fines de ocio, sino a los propios trabajadores del sector y residentes. En una misma línea, la cartera ministerial buscó fortalecer la constitución de destinos seguros, a partir del Programa Municipios Responsables. Dicho instrumento estuvo destinado a la adquisición e instalación de equipos y terminales de sanitización, pisos antideslizantes, pintura vial, ordenadores de público, señalización edilicia interna, cartelería, digitalización de mapas turísticos, adaptaciones asociadas al distanciamiento físico y detectores de temperatura (Ministerio de Turismo y Deportes, 10 de marzo de 2021).

A contramano de lo sucedido en Argentina, el gobierno mexicano no aumentó el presupuesto a la Secretaría de Turismo, al contrario, lo redujo (CEFP, 2023). Ello en virtud de que se re direccionaron los recursos económicos y humanos a impulsar el programa estelar del presidente Andrés Manuel López Obrador, el Tren Maya. Por medio de este proyecto el gobierno busca reducir los tiempos y costos en el traslado de mercancía, pasajeros y turistas en la principal zona turística del país (Tabasco, Chiapas, Campeche, Yucatán y Quintana Roo). De igual manera, espera que se mejore la calidad de vida de los habitantes de los municipios por donde pasaría el tren, al generar empleos, así como la protección del patrimonio ambiental y cultural (Sectur, 2023). Sin embargo, su edificación formal ha recibido muchas críticas, pues es una obra de gran envergadura dirigida por FONATUR, el cual no se ha caracterizado por obtener excelentes resultados. Además, para su construcción se han roto las relaciones de flora y fauna en ecosistemas frágiles (Cárdenas, 2020).

Con el escaso presupuesto asignado, las acciones destinadas a contrarrestar el impacto de la pandemia se redujeron a la implementación de acciones promocionales y a la disposición de protocolos sanitarios. En cuanto a esto último, estuvieron destinados tanto a centros turísticos como a empresas del ramo, para articular una serie de recomendaciones, que iban desde la sana distancia, la higiene personal y del entorno y la disposición de insumos para la sanitización (SECTUR y SSA, 20/05/2020). También, se elaboraron directrices de actuación destinadas a nodos y centros de recepción de turismo internacional, que como se mencionó anteriormente, no se interrumpió en ningún momento de la pandemia. Esto último fue a expensas de la solicitud de la LXIV Legislatura de la Cámara de Diputados y el Senado (2012-2021), la cual sostenía que era necesario “implantar mayores y más rigurosos controles sanitarios en las fronteras y los sitios de acceso como puertos, aduanas y centrales aéreas para mitigar los efectos de la pandemia de la covid-19” (SIL citado por Aguirre, 2020: 7).

La política de promoción en tanto, estuvo destinada al turismo nacional, que volvió a ser reconocido por la agenda sectorial, aunque no se tradujo en una transferencia de recursos (Hiernaux, 2020). En este sentido, la Secretaría de Turismo se limitó a acciones promocionales, las cuales se articularon en tres fases: 1) inmediata, “nos vemos pronto”; 2) intermedia, “el viaje está dentro de nosotros”; 3) y de recuperación, “México te necesita” (Sectur, 08/04/2020). A partir de dicha estrategia el gobierno pretendía programar una ruta para enfrentar la pandemia. En un primero momento era detener los viajes, en el segundo contemplar las compras para hacer turismo y en el tercero dar luz verde para viajar.

Asimismo, el gobierno lanzó en mayo de 2020 el lema “Cruzada para viajar por México”. Dicha estrategia pretendía estimular el turismo nacional cuando se pudiera tener las condiciones para hacer turismo. Sin embargo, esto sería difícil de cumplir pues se consideraba que la población no viajaría “por el miedo al contagio, violencia no controlada y recursos mermados” (Hiernaux, 2020: 196). Aunque otros autores recalcan que “se sabe que en diversos municipios del país ni la actividad turística se detuvo por completo, ni se respetó el distanciamiento social, no se siguieron las recomendaciones de las autoridades de salud y del gobierno en general” (González-Damián 2020: 60-61). E incluso muchas personas generaron sus propias dinámicas para hacer turismo (Entrevista con Alfonso Zepeda, 13 de septiembre de 2023).

Cuadro 3: Análisis comparado de las políticas turísticas implementadas a partir de la pandemia

Categoría de análisis	Argentina	México
Políticas implementadas	<ul style="list-style-type: none"> – Política de asistencia a la oferta (ayudas económicas, capacitación y formación, provisión de infraestructura, equipamiento e instalaciones). – Política de coordinación y adaptación (diseño de protocolos sanitarios, estrategias de normalización y disposición de recursos para la adaptación). – Política de estímulo a la demanda nacional (disposición de recursos al turismo nacional). 	<ul style="list-style-type: none"> – Política de promoción al turismo nacional (sin transferencia de recursos). – Política de adaptación centralizada en la elaboración de protocolos sanitarios.
Transferencia de recursos al sector empresarial	Si (reducción del pago de contribuciones patronales, prórroga en pago de impuestos, suspensión de embargos, reducción de alícuotas sobre movimientos de cuenta, impulso de créditos subsidiados, ayuda económica diferencial para PYMES)	No
Transferencias a municipios que tengan al turismo como actividad principal	Si (crédito subsidiado para la inversión en obras y servicios destinados a la recuperación y puesta en valor de localidades turísticas)	No
Transferencia de recursos a trabajadores turísticos	Si (pago de parte del salario para evitar despidos)	No
Transferencia de recursos a visitantes nacionales	Si (reembolso de crédito para gastar en turismo nacional)	No

Fuente: Elaboración propia

7. Reactivación del sector pos pandemia

En Argentina, las políticas dirigidas al sector turístico comenzaron a implementarse a finales del año 2020. Esto se dio en un contexto ceñido por el levantamiento de las restricciones y el avance del proceso de vacunación, que motorizaron los primeros índices de recuperación económica a partir del segundo semestre de 2021. Lo anterior se replicó en el sector turístico, que comenzó a mostrar signos de mejoría ese mismo año con el turismo nacional, el cual registra un aumento interanual del 122 % (INDEC EOH, 2021).

La reactivación del flujo nacional evidencia dos nuevas tendencias (Cuadro 4). Por un lado, una democratización de destinos nacionales de alto gasto (flujos de larga distancia); y por otro, una mayor frecuentación de destinos regionales y locales (turismos de proximidad). Los viajes de larga distancia muestran un mayor acceso por parte de residentes a destinos naturales vinculados al visitante internacional, como Ushuaia (Tierra del Fuego), El Calafate (Santa Cruz) y San Martín de los Andes (Neuquén). Los desplazamientos de corta de distancia, en tanto, evidencian un fortalecimiento de destinos provinciales, regionales y locales, que consolidaron los arribos en el marco de los turismos de proximidad, como Villa General Belgrano (Córdoba), Cafayate (Salta), Tandil (Buenos Aires) y Merlo (San Luis) (Schenkel, 2024).

Este rápido crecimiento del turismo doméstico origina que todos los destinos mencionados anteriormente hayan recibido para julio de 2021 casi la misma cantidad de visitantes nacionales que en el 2019 o, incluso, algunos de ellos, como Ushuaia y El Calafate, mejoraron esas cifras, con más de arribos nacionales que en pre pandemia (INDEC EOH, 2019-2021). De este modo, el flujo de turismo nacional logró recortar las pérdidas que originó la caída del turismo internacional. Esto explica una revalorización del turista nacional por parte de los propios prestadores turísticos que, ante no poder recibir extranjeros, se mostraron propensos a la atracción del residente y a utilizar la política de

estímulo que implementó el gobierno nacional (Entrevista realizada a representante de la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de Argentina, mayo de 2021).

Cuadro 4. Reactivación del sector turístico pos covid

Categoría analítica	Argentina	México
Reactivación del sector (primera tendencia anual creciente luego de la pandemia)	Turismo nacional: 2021 (+122 % INDEC EOH, 2021-2020) Turismo Internacional: 2022 (+1208 %, OMT 2022-2021)	Turismo nacional: 2021 (+56 %, Gobierno de México, 2021-2020) Turismo Internacional: 2021 (+28 %, OMT 2021-2020)
Tasa de variación 2022-2019 (recuperación de niveles pre covid)	Turismo nacional: +10% (INDEC EOH, 2022-2019) Turismo internacional: -47 % (OMT)	Turismo nacional: -3 % (Gobierno de México, 2022-2019) Turismo internacional: -15 % (OMT)
Nuevas tendencias en el mercado turístico nacional	– Democratización de destinos naturales de alto gasto (turismo de larga distancia) – Revalorización de destinos locales y regionales (turismo de proximidad)	Continúan prevaleciendo los mismos destinos y prácticas turísticas.
Nuevas tendencias en el mercado turístico internacional	Turistas con lugares de origen más heterogéneo, con una mayor presencia de norteamericanos, europeos y de resto de América, más allá de los tradicionales (países limítrofes). Mercados emisivos: Bolivia (3%), Brasil (25%), Europa (22%), EE.UU y Canadá (17%), Chile (11%), Resto América (16%), Resto del Mundo (3%), Paraguay (2%) y Uruguay (1%) (INDEC ETI, 2022)	Sigue siendo Estados Unidos el principal mercado turístico de México, que aumenta su participación al 65 %. Canadá aportó 8 %; Colombia 3.7 %; Reino Unido 2.6 %; España y Perú con el 1.4 % cada uno (Gobierno de México, 2022).
Nuevas motivaciones en el mercado internacional	Revalorización del motivo Visita de familiares y amigos, que es la única motivación que crece en significancia entre 2022-2019. Las demás caen: Negocios, congreso o conferencia un -35, Otros un -17 %, Vacaciones, ocio o recreación un -10 %. Visita de familiares o amigos pasa a representar el 57 % de las llegadas (ETI, 2022).	Se incrementa el porcentaje en el rubro de Vacaciones y placer. Disminuye el de Negocios al pasar de 7.9 % en el 2019 a 4.49 % en el 2022. Se mantienen casi igual Visita a familiares (23.67% en el 2019 y 23.71 % en el 2022), Visita a amistades (2.1 % en el 2019 y 2 % en el 2022) y Otros (3.43 % en el 2019 y 2.9 % en el 2022).

Fuente: Elaboración propia

A partir de la temporada estival 2021-2022, estas nuevas tendencias suceden paralelamente a la recuperación de destinos y prácticas tradicionales, que ante el avance en el proceso de vacunación y así la reducción significativa de la tasa de letalidad, comienzan a recuperarse. Entre las viejas prácticas que retornan, destaca a partir de 2022 el turismo receptivo internacional, aunque continua muy por debajo de los niveles de 2019. En cuanto a esto último, mientras que los volúmenes de turismo doméstico para el 2022 ya aparecen un +10 % encima de los valores de 2019, los registros del turismo internacional siguen un -47 % debajo (INDEC ETI, 2022).

Esta lenta recuperación del turismo receptivo evidencia la crítica situación económica en la que ha quedado Sudamérica luego de la pandemia, con una profundización de los niveles de pobreza, indigencia y desigualdad (CEPAL, 2022). Nótese que la participación de los países limítrofes pasa del 65 % en 2019 al 42 % en 2022, mientras que crece la incidencia de otros mercados emisivos, principalmente el norteamericano (+10 %) y europeo (+8 %). Con respecto a las motivaciones de viaje, se observa una caída en todos los motivos con respecto al escenario pre pandémico, con la excepción “visita de familiares y amigos” que es la única que crece en 2022, para pasar a representar el 57 % de las llegadas (INDEC ETI, 2019-2022). Esto última evidencia la importancia que históricamente ha tenido Argentina como país receptor y emisor de migración, particularmente desde países limítrofes y hacia Europa y Norteamérica (OIT, 2011), lo que explica la alta incidencia en esta motivación de viaje una vez iniciadas las primeras reaperturas, que de acuerdo al país de origen de residencia tardaron en autorizarse hasta veinte meses.

En cuanto a México, las cifras de turismo internacional muestran una reactivación mucho más rápida (Cuadro 4). Ya a partir de julio de 2020 se evidencia un leve crecimiento en la economía del país, motivada

por la apertura gradual de actividades, que permitían aforos en plazas, centros comerciales y hoteles, así como la llegada de estadounidenses, que había iniciado el proceso de vacunación tempranamente (Rivas, García y Callejas, 2022). Esto permite que los arribos turísticos muestran un crecimiento en los años de 2021 y 2022, aunque permanecen un 15% por debajo de 2019. Cabe destacar que esta rápida reactivación explica que México pase de ocupar el séptimo lugar del ranking de destinos internacionales en 2019 al tercer lugar a partir de 2020 (Bergeret, Gordillo y Castillo, 2021: 369), poniéndose en evidencia que “se ha ganado un mercado sustituto” gracias a la pandemia, por no haber cerrado sus fronteras en ningún momento del año (Entrevista a Secretaria de Turismo de Quintana Roo, septiembre de 2023).

Entre los principales mercados emisores, destacan los mismos países que en pre pandemia: Estados Unidos con el 65% y Canadá con el 8%, Colombia con el 3.7%, Reino Unido con el 2.6% y España y Perú con el 1.4% cada uno (Gobierno de México, 2022a). Esto explica que se mantengan casi las mismas motivaciones de viajes e incluso se incremente el porcentaje en el rubro de vacaciones y placer. En cuanto a las demás motivaciones, permanecen muy similares visitas a familiares (23.67% en el 2019 y 23.71 % en el 2022), visitas a amistades (2.1 % en el 2019 y 2 % en el 2022) y otros (3.43 % en el 2019 y 2.9 % en el 2022); mientras que caen fuertemente los viajes por negocios, para pasar del 7.9 % al 4.49 %.

Esta última variación representa una caída del -43 %, similar a la que registra Argentina en estos viajes corporativos para el mismo periodo, que disminuyen un -35 %. Esto pondría en destaque que la permanencia de la virtualidad en el desarrollo de prácticas relativas a negocios, congresos y eventos afectó duramente a este segmento del mercado turístico, que, a pesar de la reactivación, sigue muy por debajo de los niveles de 2019. Lo anterior abre el interrogante acerca de si estas nuevas tendencias relativas a la virtualidad y el trabajo en casa que afectan al segmento corporativo vinieron para quedarse o quedarán asociadas simplemente a estos primeros años pos pandemia.

Respecto al turismo nacional, analizando el rubro de cuartos ocupados, México todavía no recupera las cifras registradas en el año 2019, que alcanzaron 59.559.980. En el 2020 se contabilizaron solamente 26.931.468 y para el año 2022 sumaron 57.730.425 (Gobierno de México, 2022a). Lo mismo sucede con la llega de nacionales a aeropuertos que siguen sin alcanzar los números de pre pandemia, estos fueron de 69.645.241 (2019) y para 2022 se tuvo la cifra de 67.541.372, lo que representa una caída del -3 % (Gobierno de México, 2020a). Tampoco se observan variaciones significativas en cuanto a los destinos visitados por el turista nacional, que mantiene una mayor frecuentación a destinos urbanos como la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Puebla, Mérida, Querétaro; así como los destinos de sol y playa, como Cancún, Acapulco, Mazatlán, Puerto Vallarta, Veracruz e Ixtapa (Gobierno de México, 2022a).

8. Conclusiones

Más allá de la caída generalizada que ha originado la pandemia en la actividad turística, el análisis presentado evidencia que el impacto no fue uniforme. A pesar de que Argentina y México iniciaron de una apuesta similar, con una clara prevalencia en la agenda sectorial de las estrategias de promoción en el exterior, lo acontecido a partir de la expansión del SARS-Cov-2 circunscribe escenarios contradictorios. Esto se debió evidentemente a múltiples condicionantes, algunos de los cuales fueron referenciados en el estudio, unos de estos internos (estrategias sanitarias y políticas turísticas implementadas en el contexto de emergencia, niveles de incidencia de la actividad en términos macroeconómicos) y otros externos (mercados emisivos, inicio del proceso de vacunación y crisis económica regional).

En cuanto a estos últimos, la preponderancia del flujo norteamericano en el caso de México, motivó una caída no tan marcada en 2020 y una rápida reactivación al año siguiente, que quedó asociada al temprano inicio del proceso de vacunación de EEUU. Para el caso de Argentina, no sólo afectó la llegada tardía de vacunas a la mayoría de los países del sur del continente (su principal mercado emisor), sino la profunda crisis económica que atraviesa la región luego de la pandemia, la cual agravó los niveles de ingresos, pobreza y desigualdad (CEPAL, 2022). Esta cuestión estructural a su vez fue condicionada por las propias políticas sanitarias implementadas. Mientras que, en el caso argentino, se aplicaron duras y prolongadas medidas de aislamiento y distanciamiento para evitar contagios, que incluyeron el cierre de fronteras internacionales por más de un año; en México, el gobierno optó por medidas más flexibles, que a su vez finalizaron a los pocos meses de haberse aplicado e incluyeron una apertura permanente al turismo receptivo sin ningún tipo de restricción. Esto último quedó fundamentado en la importancia que asume la actividad turística en la macroeconomía mexicana (Cámara de Diputados y CEFP, 2020), con una contribución en el PIB similar a otros países del Caribe (Blázquez, Cañada y Murray, 2011). Cabe destacar que este contraste entre las políticas sanitarias pareciera haber generado variaciones

en términos de letalidad del virus: mientras que México en el periodo de pandemia tuvo una de las mayores caídas en términos de expectativa de vida al nacer y de incrementos en el exceso de mortalidad, Argentina sufrió un impacto menor en ambos indicadores, lo que merece destacarse (The Lancet, 2024).

Cuando se analizan las políticas turísticas desplegadas en el contexto de emergencia, el contraste es aún mayor. El gobierno mexicano no aumentó el presupuesto a la Secretaría de Turismo, al contrario, lo redujo (CEFP, 2023). Ello en virtud de que se re direccionaron los recursos económicos para la construcción del Tren Maya, que aún se encuentra en etapa de obra. De este modo, las políticas implementadas en el contexto de emergencia se limitaron a estrategias de promoción turística, aunque esta vez destinadas al mercado nacional, y al diseño de protocolos sanitarios que permitieran continuar con el desarrollo de la actividad, sobre todo aquella de carácter internacional, que no se interrumpió en ningún momento de la pandemia.

El gobierno argentino en tanto, duplicó la participación del presupuesto turístico en los gastos de la administración central, para financiar una política de asistencia a la oferta, en el contexto del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (el peor momento de la pandemia); una política de coordinación y adaptación, para preparar el sector a la nueva normalidad, en contexto de Distanciamiento Social Preventivo y Obligatorio; y una política de estímulo a la demanda, originada con las primeras reaperturas, para implementarse desde finales del año 2020. Dichas políticas implicaron una transferencia de recursos públicos tanto al empresariado turístico nacional, como a trabajadores del sector, a municipios que tenían en el turismo la principal actividad y a los propios residentes para promover el turismo nacional. Dichas medidas permitieron retener puestos de empleo, contar con compensaciones de gastos y créditos, así como inversiones en obras (en el caso de las localidades turísticas) que ayudaron a sostener la estructura en el largo tiempo de confinamiento. Lo anterior explica que la pérdida de empleo no fuera directamente proporcional a la caída de la actividad, nótese que Argentina pierde la misma cantidad de empleo que México, con una caída de la actividad tres veces mayor.

Asimismo, la política de coordinación y adaptación, logró adecuar el desarrollo de la actividad a las recomendaciones sanitarias, para que prestadores y destinos puedan beneficiarse de la política de estímulo una vez iniciadas las primeras reaperturas. En cuanto a esta última, destaca el alcance de Programa de Preventa de Turismo Nacional. La magnitud que alcanzó esta iniciativa contribuyó al éxito de la temporada estival 2021 y 2022, que mejoró las cifras del último verano de pre-pandemia. De este modo, el flujo de turismo nacional logró recortar las pérdidas que originó la caída del internacional, que para el año 2022 seguía un 45 % debajo de los niveles de 2019. Dicho programa no solo sirvió para democratizar el acceso de destinos de alto gasto reconocidos por el mercado internacional (El Calafate, Ushuaia, Bariloche, Iguazú), sino también contribuyó a fortalecer diversos destinos locales y provinciales asociados a un turismo de proximidad de corta distancia, lo que originó un mapa turístico más equilibrado territorialmente (Schenkel, 2024).

Esta reformulación que atravesaron las políticas turísticas en Argentina refleja cómo la caída del turismo internacional constituyó una oportunidad para posicionar otras demandas en la agenda sectorial y apostar por nuevas estrategias de intervención, pensadas a partir de las necesidades y demandas del propio residente en su rol de trabajador, prestador y visitante de destinos nacionales. Tal “domesticación” de las políticas sectoriales sirvió para financiar instrumentos de gestión que inyectaron recursos en el propio territorio (más allá de las estrategias promocionales y de marketing) y privilegiaron al mercado interno, que volvió ocupar un lugar prioritario en la agenda sectorial, después de décadas de abandono. En este sentido, el caso de Argentina evidencia que es posible hacer una transición hacia un modelo turístico mucho más balanceado, con menor peso del turismo internacional y una mayor participación del mercado interno y de proximidad. Tales esfuerzos conectan con las discusiones globales sobre cómo la actividad turística debe responder a la crisis climática y energética, y de este modo a la disminución de las emisiones de gases de efecto invernadero (Olcina y Vera-Rebollo, 2016). El contexto de emergencia climática exige que las políticas sectoriales centralicen sus esfuerzos en el despliegue de destinos de proximidad, a los cuales poder arribar en tren o por carretera (Cañada e Izcarra, 2021); y, de este modo, dejar de priorizar las acciones de promoción en el exterior, tan dependientes del transporte aerocomercial, uno de los principales causantes de la huella de carbono.

A contramano de lo que sucedió en Argentina, en México ha continuado el modelo pre-pandémico y las políticas sectoriales siguieron profundizando el crecimiento de los arribos internacionales. Nótese que la total apertura de fronteras en el peor momento de la pandemia le permitió pasar de ocupar el séptimo lugar del ranking de destinos internacionales en 2019 al tercer lugar en 2020, para aumentar su participación en el mercado externo. El turismo nacional en tanto no ha mostrado aún una recuperación, para continuar con menores niveles de ocupación y traslado que en 2019. Esto demuestra

la escasa atención que el Estado mexicano le otorga al turismo nacional, como lo han señalado varios autores (Bringas, 1999; Cárdenas, 2020), mientras que continúa la fuerte apuesta por el turismo internacional como única estrategia sectorial para alcanzar el desarrollo (Cámara de Diputados y CEFP, 2020). Varios autores han identificado que el desarrollo turístico generado en México sigue en deuda con la problemática ambiental (Ambrosie, 2022; Cárdenas, 2020; e Ibáñez, 2022). La mayoría de los destinos turístico del país (de reciente creación, los que se hallan en plenitud, así como los maduros) se encuentran altamente contaminados y existe una sobreexplotación de sus recursos naturales, como es el agua. Otros elementos son el impacto turístico sobre especies vulnerables y la constante violación de la normatividad ambiental (Ibáñez, 2022). Para ejemplificar, se identificó que México en el 2008 se posicionó, en el rubro de sustentabilidad ambiental del Índice de Competitividad de Turismo y Viajes, en el lugar 48, para el 2019 pasó al 108, hubo un retroceso de 60 de posiciones (Ibáñez, 2022: 56). Se esperaba que con la pandemia se revisaría y cambiaría la relación entre el turista, operadores turísticos, empresarios, gobierno y población local con el ambiente, pero no fue así. E, incluso, la problemática que trae consigo la no protección y conservación de los recursos naturales se puede recrudecer aún más por el cambio climático.

Bibliografía

- Aguilar, L. (2022). *Acerca del Gobierno. Propuesta de teoría*. Ciudad de México: El Colegio de Jalisco y Tirant lo Blanch.
- Aguiló, E. y Vich i Martorell, G. (1996). “La investigación en el ámbito de la política turística: la experiencia de CIFT-España (AED)”. *Estudios Turísticos*, (129): 23-35.
- Aguirre, J. P. (2020). “Caída del turismo por la covid-19. Desafío para México y experiencias internacionales”. *Instituto Belisario Domínguez, Dirección General de Análisis Legislativo*. Disponible en <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/handle/123456789/4882>
- Ahmed, A. (2020). “Cifras ocultas: México desatiende ola de muertes en la capital”. *The New York Times*. Disponible en <https://nytimes.com.es/2020/05/08/español/america-latina/mexico-coronavirus.html>
- Ambrosie, L. (2022). “Turismo en Quintana Roo: de recaudación positiva a deudas sociales y ambientales”. En E. Cárdenas (Coord.). *Análisis de las políticas públicas, programas y acciones en turismo en México* (pp.71-107). Zapopan: El Colegio de Jalisco.
- Barroso, M. y Flores, D. (2007). “La política turística como parte de la política económica”. *Análisis Turístico*, (4): 4-21.
- Bergeret, R., Gordillo, M. C. y Castillo, M. (2021). “Reflexiones críticas sobre la política pública federal para el turismo en México 2018-2024”. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Bulcourn, P. y Cardozo, N. (2008). “Por qué comparar políticas públicas?”, en *Política Comparada*, Documento de Trabajo #3.
- Blázquez, M., Cañada, E. y Murray, I. (2011). “Búnker playa-sol. Conflictos derivados de la construcción de enclaves de capital transnacional turístico español en el Caribe y Centroamérica”. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, (15): 348-386.
- Bringas, N. (1999). “Políticas de desarrollo turístico en dos zonas costeras del pacífico mexicano”. *Región y Sociedad*, 11(17): 4-51.
- Cañada, E. e Izcarra, C. (Ed.). (2021). *Turismo de proximidad. Un plural en disputa*. Barcelona: Icaria.
- Cárdenas, E. (2022). “Estudio Introductorio”. En E. Cárdenas (Coord.). *Análisis de las políticas públicas, programas y acciones en turismo en México* (pp. 9-35). Zapopan: El Colegio de Jalisco.
- Cárdenas, E. (2021). “Una aproximación a la evaluación de la sustentabilidad del tequila en su tierra natal”. En J. Arroyo (Coord.). *Problemas relevantes de México T-MEC, migración, provisión de agua en la Zona Metropolitana de Guadalajara, sustentabilidad de la producción del tequila y pueblos mágicos* (pp. 189-226). Zapopan: Universidad de Guadalajara.
- Cárdenas, E. (2020). “Trayectoria del turismo interno en México y una propuesta de agenda pública”. *Gestión Turística*, (33): 9-44. Disponible en <https://doi.org/10.4206/gest.tur.2020.n33-02>
- Carrera, I. C. (2022). “La importancia de la evaluación de la gobernanza turística en México. *Innovación y Gestión Pública* (pp. 122-144.) Disponible en <https://iaptabasco.org.mx/wp-content/uploads/2022/06/06-Mara-Isel-Camelo-Carrera.pdf>
- Centro de Estudios de las Finanzas Públicas (CEFP) (2023). “Gasto Federal en Turismo, 2014-2023”. Cámara de Diputados – Palacio Legislativo de San Lázaro, Ciudad de México. Disponible en <https://wwwcefp.gob.mx/publicaciones/nota/2023/notacefp0062023.pdf>

- Centro de Estudios de las Finanzas Públicas (CEFP) (2020). “Presupuesto Federal en Turismo 2012-2020 y cambio en su política de promoción”. Cámara de Diputados – Palacio Legislativo de San Lázaro, Ciudad de México. Disponible en <https://www.cefp.gob.mx/publicaciones/documento/2020/cefp0242020.pdf>
- Corzo, D. (2022). “Lineamientos para la formulación del plan de reactivación turística pos-covid-19 en el área metropolitana de Bucaramanga”. *Turismo y Sociedad*, (31): 49-71. Disponible en <https://www.redalyc.org/journals/5762/576273412002/html>
- Decreto 260/20. Boletín Oficial de la República Argentina. Buenos Aires, 12 de marzo de 2020.
- Decreto 1.297/06. Boletín Oficial de la República Argentina. Buenos Aires, 29 de septiembre de 2006.
- Decreto 1.372/08. Boletín Oficial de Argentina. Buenos Aires, 29 de agosto de 2008.
- Díaz, F. (Coord.). (2006). *Política turística. La competitividad y sostenibilidad de los destinos*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Fayos, E. (2004). “Política turística en la era de la globalización”. *Colección Mediterráneo Económico*. (5): 215-232.
- García, A. (1979). “Cancún: Turismo y subdesarrollo regional”. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Gobierno de México. (2019). “Boletines estadísticos”. Disponible en www.politicamigratoria.gob.mx/PolíticaMigratoria/cuadrosBOLETIN?Anual=2019&Secc=1
- Gobierno de México. (2022). “Boletines estadísticos”. Disponible en portales.segob.gob.mx/es/Politica-Migratoria/CuadrosBOLETIN?Anua=2022&Secc=1
- Gobierno de México. (2022a). “Compendio estadístico del turismo en México”. Disponible en <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/compendioEstadistico.aspx>
- Gobierno de México. (2022b). “Empleo turístico”. Disponible en Datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ResultadosITET.aspx
- Goeldner, C. y Ritchie, B. (2012). “Tourism. Principles, Practices, Philosophies”. New Jersey: John Wiley & Sons
- González, F. y Oriol M. (2010). “Introducción a la gestión pública del turismo”, En Or. Miralbell (Coord.) et al., *Gestión pública del turismo* (pp. 19-70). Barcelona: UOC
- González, A. (2020). “Evolución de la pandemia de COVID-19 en los principales municipios turísticos de México”. *Dimensiones Turísticas* [Número especial: Turismo y COVID-19], (4): 37-68. Disponible en <https://doi.org/10.47557/YOEK2594>
- Grau, M. y Mateos A. (eds.). (2002). *Análisis de políticas públicas en España: enfoques y casos*. Valencia: Tirant lo Blanch
- Hall, M. (2010). “Politics and tourism – interdependency and implications in understanding change”. En R. Butler & W. Suntikul (Eds.). *Tourism and political change* (pp. 7-18). Oxford: Goodfellow Publishers.
- Hiernaux, D. (1991). “Cancun bliss”. En J. Dennis and S. Fainstein (Coords.). *The Tourist City* (pp. 125-139). New Haven and London: Yale University Press.
- Hiernaux, D. (2020). “El amargo despertar del turismo mexicano pos-COVID-19”, En M. Simancas, R. Hernández y N. Padrón (Coords). *Turismo pos-COVID-19 Reflexiones, retos y oportunidades. Edición, julio 2020* (pp. 191-199). Catedra de turismo. CajaCanarias-Ashotel: Universidad de La Laguna. Disponible en <https://doi.org/10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020>
- Ibáñez, R. (2022). “Competitividad y sustentabilidad ambiental del turismo: análisis de la perspectiva institucional en México”. En E. Cárdenas (Coord.). *Análisis de las políticas públicas, programas y acciones en turismo en México* (pp.37-69). Zapopan: El Colegio de Jalisco.
- IERAL – AHT. (2021). “Informe Técnico del Instituto de Estudios sobre la Realidad Argentina y Latinoamericana” –IERAL. AHT
- INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos). Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH). 2019-2021
- INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos). “Encuesta de Turismo Internacional 2019-2021”.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). (2019). “Comunicado de prensa núm. 642/20. Cuenta Satélite de Turismo”. Disponible en <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/StmaCnNal/CST2019.pdf>
- Jiménez, A. (1992). *Turismo, estructura y desarrollo. La estructura funcional del turismo internacional y la política turística de México*. Desarrollo histórico. 1945-1990. México: McGraw-Hill.
- Ley Nacional N° 25.997/05 2005 “Boletín Oficial de la República Argentina”. Buenos Aires, 7 de enero de 2005.
- Kremar, A. (2020). “Políticas públicas de turismo en pandemia, una visión”. *Tekohá*, 8(6), 75-85. Disponible en <http://edicionesfhycs.unam.edu.ar/index.php/tekoha>

- Madrid, F. y Godínez, G. (2022). “Turismo y pandemia en México. Un balance de afectaciones. CNET y CICOTUR”. Disponible en [Anahuac.mex/mexico/cicotur/Sites/default/files/2022-05/TurismoYpandemia](https://anahuac.mex/mexico/cicotur/Sites/default/files/2022-05/TurismoYpandemia)
- Mariñez, F. y Fernández, J. (2020). “México y la pandemia de COVID-19. ¿Cómo ha sido su gestión?”. Hurtado, J. (Coord.). *Colección jalisco ante el covid-19: problemas, retos y propuestas*. Zapopan: El Colegio de Jalisco, COECYTJAL, Jalisco Gobierno del Estado, Innovación, Ciencia y Tecnología.
- Martínez, M. y Cruz, O. (2022). “Gestión municipal en el turismo pos-pandemia”. *Dycs Victoria*, 4(1): 6-16. Disponible en <https://doi.org/10.29059/rdycsv.v4i1.147>
- Ministerio de Turismo de la Nación – MINTUR. 2015 “Argentina. PETS. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable”. Actualización 2015. Turismo 2020. Mintur.
- Miralbell Izard, O. (Coord.) et al. (2010). “Gestión pública del turismo”, (159). Barcelona: UOC.
- Monfort, V. (2000). “La política turística: una aproximación”. *Cuadernos de Turismo*, (6): 7-27.
- Oficina Nacional de Presupuesto (ONP). 2020. “Ley Nacional de Presupuesto 2019. Ministerio de Economía de la Nación”.
- Olcina Cantos, J. y Vera-Rebollo, J. (2016). “Cambio Climático y política turística en España: diagnóstico del litoral mediterráneo español.” *Cuadernos de Turismo*, (38): 327-363. Disponible en <https://doi.org/10.6018/turismo.38.1471>
- Organización Mundial del Turismo (OMT) “Dashboard”. Disponible en <https://www.unwto.org/es/datos-turismo/resultados-turisticos-globales-regionales>
- OMT (Organización Mundial del Turismo). (2021). “Comunicado de prensa. 2020: el peor año de la historia del turismo, con mil millones menos de llegadas internacionales”. Disponible en https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-01/210128-barometer-es.pdf?afhE7NpuFgX_3avC5b8GTiE2T7Ptcw9J
- OMT (Organización Mundial del Turismo). (2013). “Panorama OMT del turismo internacional”. Edición 2013. OMT.
- OMT (Organización Mundial del Turismo). (2019). “Panorama OMT del turismo internacional”. Edición 2019. OMT.
- OMS (Organización Mundial de la salud). “Dashboard”. Disponible en <https://covid19.who.int/>
- Pantojas, E. (2022). “De la plantación al resort. El Caribe en el siglo veintiuno”. Barcelona: Alba Sud Editorial e Instituto de Estudios del Caribe.
- Parsons, W. (2008). *Políticas Públicas*. México: Miño Dávila
- Rivas, J., Gracia, R. y Callejas, R. (2022) “Crisis del sector turismo por COVID-19 y su recuperación”. *Economía Informa*, (434): 21-34. Disponible en <http://www.economia.unam.mx/assets/pdfs/econinfo/434/02Crisisturismo.pdf>
- Roth, A. (2021). “Modelos administrativos y gestión de pandemias de la edad media hasta nuestros días”. En F. Mariñez y M. Calzada (Coords.). *Gestión pública y políticas públicas en tiempos de emergencia. Lecciones aprendidas de la pandemia Covid-19* (pp. 53-82). Cuauhtémoc: Tirant lo blanch
- Schenkel, E. (2019). “Turismo y política turística. Un análisis teórico desde la ciencia política”. *Reflexiones*. 98(2): 129-140.
- Schenkel, E. (2020). “Análisis de políticas turísticas. El inprotur en Argentina (2005-2015)”. *El Periplo Sustentable* (39): 264-288. Disponible en [10.36677/elperiplo.v0i39.11434](https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i39.11434)
- Schenkel, E. (2021). “El turismo en la agenda pública latinoamericana: ¿cómo llegamos hasta aquí?”. En E. Cañada e I. Murray (Ed.). *#TourismPostCOVID19 Turistificación Confinada, Colección Turismos* (pp. 126-133). Barcelona: Alba Sud.
- Schenkel, E. (2024). “Estado, Turismo y Covid-19 en Argentina: implicancias de las políticas turísticas implementadas en pandemia”. *Íconos, Revista de Ciencias Sociales*, (78): 155-175
- SECTUR (Secretaría de Turismo). (2019). “Encuesta de Viajes y Turismo en Hogares.” SECTUR.
- SECTUR (Secretaría de Turismo). (2019). “Compendio estadístico del turismo en México”. Disponible en https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentoscompartidos-COMPENDIO_2019.pdf.
- SECTUR (Secretaría de Turismo). (2020). “Programa sectorial de turismo 2020 – 2024”. Gobierno de México, Disponible en http://sistemas.sectur.gob.mx/sectur/prosectur_2020-2024.pdf
- SECTUR (Secretaría de Turismo) y FONATUR (Fondo Nacional de Fomento al Turismo). (2023). “Tren Maya”. Gobierno de México. Disponible en <https://www.gob.mx/trenmaya>
- Suarez, K. (2021). “México revela que el número de muertos por covid-19 es casi un 60% más alto de los que se informó oficialmente”. CNN. Disponible en <https://cnnspanol.cnn.com/2021/03/28/mexico-revelo-que-el-numero-de-muertos-por-covid-19-es-casi-un-60-mas-alto>
- The Lancet. (2024). “Global age-sex-specific mortality, life expectancy, and population estimates un 204 countries and territories and 811 subnational locations, 1950-2021, and the impact of the COVID-19

- pandemic: a comprehensive demographic analysis for the Global Burden of Disease Study 2021”. Disponible en [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(24\)00476-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(24)00476-8)
- Velasco González, M. (2004). *La política turística– Gobierno y Administración Turística en España (1952-2003)*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Velasco González, M. (2020). “Políticas turísticas ante una pandemia”. En Simancas, M., Hernández, R. y Padrón, N. (Coords.). *Turismo pos-COVID-19. Reflexiones, retos y oportunidades* (pp. 131-145). España.
- Werner J. y Wegrich, K. (2007). “Theories of the Policy Cycle”. En Fisher, F., Miller, G and Sidner M. (Eds.). *Handbokk of Public Policy Analysis. Theory. Politics and Methods*, (pp. 43-62). Boca Raton: Taylor & Francis Group.

Notes

- ¹ Cita Trad.: “On the one hand there is the demand for less government interference in the market and allowing industries to develop and trade without government subsidy or assistance while, on the other, industry interest groups still seek to have government policy developed in their favour, including the maintenance of government funding for promotion and development” (Hall, 2010:10).
- ² Cita tad., texto original: “Tourism policy can be defined as a set of regulations, rules, guidelines, directives, and development/promotion objectives and strategies that provide a framework within which the collective and individual decisions directly affecting long-term tourism development and the daily activities within a destination are taken” (Goeldner y Ritchie, 2012: 326-327).

Recibido: 07/12/2023
Reenviado: 26/06/2024
Aceptado: 29/06/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos

La influencia de los atributos de un destino turístico en la elección de la ciudad anfitriona de ferias comerciales: la actuación de la ciudad de São Paulo, Brasil

Kelly Cristina de de Piza* Debora Cordeiro Braga**

Universidade de São Paulo (Brasil)

Resumen: Este artículo discute la importancia de los atributos de un destino turístico para posicionarlo como ciudad sede de ferias comerciales. Pretende comprender cuáles son los factores vinculados a la oferta turística que influyen en la elección de la ciudad para celebrar este tipo de evento. La ciudad de São Paulo fue adoptada como objeto de este estudio debido a la diversidad de equipamientos y servicios de la misma. Los resultados se analizaron mediante el modelo de Análisis de Importancia-Rendimiento, con el apoyo de las respuestas de 156 actores clave. En primer lugar, evaluaron la importancia de 32 atributos del destino turístico para albergar ferias y, posteriormente, indicaron en qué medida estos atributos de São Paulo satisfacen sus expectativas. Los resultados revelan que para que São Paulo atraiga más ferias comerciales, debe emprender acciones para minimizar los costes, ampliar los protocolos sanitarios y mejorar la seguridad pública. Además, es posible que los atributos y el método sean adecuados para su uso en otras localidades.

Palabras clave: Eventos; Ferias; Destino turístico; Análisis importancia-rendimiento; São Paulo.

The influence of the attributes of a tourist destination on the choice of the host city of trade fairs: the performance of the city of São Paulo, Brazil

Abstract: This article discusses the importance of the attributes of a tourist destination to position it as a host city for trade fairs. It aims to understand what factors linked to the tourism on offer influence the choice of the city to hold this type of event. The city of São Paulo was adopted as the object of this study because of its great diversity of equipment and services. The results were analysed using the Importance-Performance Analysis model, supported by responses from 156 key agents. First, they evaluated the importance of 32 attributes of tourist destinations to host trade fairs and, subsequently, indicated how well the attributes of São Paulo met these expectations. The findings revealed that for São Paulo to attract more trade fairs in the future, it must undertake actions to bring down costs, expand health protocols and improve public safety. It is felt that the attributes identified and the methodology use may be applicable in other destinations.

Keywords: Events; Trade fairs; Tourist destination; Importance-performance analysis; Sao Paulo.

1. Introdução

Estudar fatores que influenciam decisões acerca da organização e operação de eventos, bem como temas que devem ser objeto de políticas públicas e ações coordenadas do mercado de turismo e eventos, se faz importante porque viabiliza que pesquisas acadêmicas subsidiem ações práticas. Assim, busca-se com este artigo apresentar uma metodologia que indique atributos que possam ser avaliados para indicar os caminhos que destinos turísticos devem seguir para atrair eventos, especificamente, feiras de negócios.

* Universidade de São Paulo (Brasil); <https://orcid.org/0009-0003-6873-5791>; E-mail: kelly.piza@usp.br

** Universidade de São Paulo (Brasil); <https://orcid.org/0000-0001-8852-7920>; E-mail: bragadc@usp.br

Cite: Piza, K. C. & Braga, D. C. (2025). La influencia de los atributos de un destino turístico en la elección de la ciudad anfitriona de ferias comerciales: la actuación de la ciudad de São Paulo, Brasil. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(3), 719-734. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.046>.

O objetivo deste artigo é entender quais são os atributos ligados à oferta de equipamentos e serviços que influenciam a escolha de um destino turístico como cidade-sede de feiras de negócios. Para verificar a validade dos atributos decidiu-se identificar o quanto os atributos da cidade de São Paulo estão adequados para atender as expectativas dos atores envolvidos no mercado de feiras de negócios, com fator decisório na escolha do local-sede do evento. O referencial teórico se baseou em obras que tratam de elementos de avaliação de destinos turísticos e suas relações com eventos e turismo de negócios, permitindo a definição de 32 atributos de análise.

Utilizou-se, para a análise dos atributos, o modelo *Importance-Performance Analysis* (IPA) que permite comparar expectativa e percepção, através de questões com escala Likert (Martilla & James, 1977). Além da validação dos atributos, o método e sua aplicabilidade também foram testados na cidade de São Paulo para verificar se este poderia ser usado por outros pesquisadores que se interessem em conhecer a relevância de cada atributo em outros destinos para aperfeiçoar o processo de captação e escolha de cidades-sedes para feiras de negócios.

Considerando as feiras de negócios como tema de estudo deste artigo, escolheu-se a cidade de São Paulo como destino turístico a ser pesquisado, pois apresenta características e números expressivos no setor, que a posicionam como destino de negócios.

São Paulo constitui-se em um centro comercial de relevância para a economia nacional, aliado às condições dos serviços e equipamentos turísticos oferecidos e às campanhas institucionais de captação de eventos para a cidade, o que torna a capital paulista palco de inúmeros encontros de negócios de abrangência nacional e internacional (Braga, 2006).

A publicação mais recente com dados quantitativos do turismo na cidade de São Paulo data de 2019 estimando que 15,7 milhões de turistas visitaram a cidade de São Paulo, em 2018, número que representava um crescimento de 1,9% em relação ao ano de 2017 (SPTURIS, 2019b). Este documento ressalta que 2,9 milhões de estrangeiros estiveram na cidade e mais de R\$ 330 milhões foram arrecadados com impostos sobre serviços turísticos, totalizando R\$ 12,9 bilhões de gastos dos turistas ao longo do ano. Estes dados indicam que a atividade turística da cidade de São Paulo representava 9,8% do PIB nacional do turismo, em 2018. Atualmente, são divulgados pelo Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo apenas dados isolados sobre taxa de ocupação hoteleira e número de passageiros em aeroportos e rodoviárias (SPTURIS, 2023). Segundo a SPTURIS (2019b), os eventos de negócios que mais se destacam em São Paulo, são feiras e exposições; congressos e convenções. As feiras e exposições representam 42% dos eventos de negócios e recebem, em torno de, 8,8 milhões de visitantes, movimentando cerca de R\$ 16,3 bilhões, por ano. Já os congressos e convenções representam 16% dos eventos realizados na cidade incluindo encontros, simpósios, workshops, congressos e convenções (SPTURIS, 2019b).

No trimestre de junho a agosto de 2022, a União Brasileira de Feiras e Eventos de Negócios (UBRAFE) contabilizou 185 eventos com um total de 2.334.255 visitantes, na cidade de São Paulo. Já em 2023, no mesmo trimestre ocorreram 35 feiras de negócios na cidade de São Paulo e um total 324 eventos, somando um público de 1.917.892 visitantes (SPTURIS, 2023). Estes dados revelam que a quantidade de eventos na cidade aumentou em 75%, mas a quantidade de público teve uma queda de, aproximadamente, 18% fato que pode ser explicado com a inclusão do formato híbrido em eventos comerciais, prática herdada dos tempos da Pandemia de COVID-19.

Este artigo está estruturado em oito itens, sendo três de referencial teórico, um de metodologia, outro com os resultados, as considerações finais, as referências citadas e esta introdução.

2. Eventos e destino turístico

O setor de eventos é considerado por Marques e Santos (2016) como um dos principais segmentos de turismo, os autores apresentam algumas características diferenciadoras que beneficiam a cidade-sede, tais como uma menor sazonalidade, um impacto ambiental mais controlado, rentabilidade para espaços de eventos, aumento nas taxas de ocupação hoteleira, acréscimos no consumo de alimentação e bebidas entre outros. Caiazza & Audretsch (2015) corroboram que normalmente, os eventos podem gerar benefícios significativos para as cidades-sede.

Os eventos impulsionam a economia e geram interesse turístico nas cidades-sede (Lu, Zhu & Wei, 2019). Para Carnegie & McCabe, (2008) os eventos são importantes para o marketing do turismo dos destinos. Ressalta-se que os eventos podem atuar como uma ponte entre o mercado e as atrações do visitante, estimulando demanda turística em períodos de baixa temporada (Lu, Zhu & Wei, 2019).

Leask (2010) aponta que os eventos desempenham um papel cada vez mais vital no desenvolvimento das cidades. Os eventos são importantes para construir e melhorar a atratividade das cidades (Dragin-Jensen, Schnittka & Arkil, 2016). Além disso, sediando eventos o destino atrai turistas e contribui para criar uma boa impressão da cidade anfitriã. (Karadakis, Kaplanidou, & Karlis, 2010).

Outro benefício apontado são os econômicos advindos das despesas dos turistas (Dwyer, Forsyth & Spurr, 2005), no entanto, os eventos podem trazer benefícios além dos econômicos. A realização de eventos turísticos pode difundir imagens positivas das cidades, como destinos atrativos, gerando assim um aumento do turismo para uma cidade e seus arredores (Lu, Zhu & Wei, 2019).

Ao mesmo tempo, verifica-se que o segmento de eventos de negócios, em particular, desempenha um papel fundamental no crescimento econômico liderado pelo turismo (Tan & Tsui, 2017). Este setor é uma possibilidade que tem recebido crescente interesse de muitos gestores de turismo e alcançou um crescimento significativo nos últimos anos (Pinho & Marques, 2019).

Por fim, outros autores exploram o segmento, tais como Getz (2008), Alberca-Oliver, Rodríguez-Oromendía e Parte-Esteban (2015) e Getz e Page (2016), corroborando quanto à importância e os benefícios do turismo de negócios e eventos.

Os eventos de negócios são considerados os principais contribuintes para o desenvolvimento dos destinos turísticos, pois aumentam a atratividade de uma cidade, ampliam as chegadas de turistas, melhoram a satisfação dos visitantes e estendem a duração da estadia no espaço (Dimanche, 2008).

3. Atributos de um destino turístico e suas relações com eventos

Conhecer quais fatores e elementos afetam a escolha de um destino turístico como cidade-sede de feiras de negócios é essencial para que políticas públicas e ações do *trade* turístico sejam pensadas e direcionadas. Os autores Oliveira, Gândara e Oliveira (2017) sustentam a afirmação de que é essencial compreender os atributos que afetam o processo de escolha do destino frente aos seus concorrentes para que os atores do turismo de eventos de negócios consigam trabalhar de maneira estratégica atraindo mais eventos para o destino.

Mas afinal, não é claro o que são atributos que podem influenciar a escolha de uma cidade como sede de feiras de negócios. Também não é evidente o quanto os atributos de um destino turísticos influenciam os atores do mercado e gestores de negócio de eventos na escolha da cidade-sede para a realização de uma feira comercial.

Jansen-Verbeke (1988), aponta que os componentes do produto turístico de uma cidade são seus edifícios históricos, as paisagens urbanas, os museus e galerias de arte, os teatros, os espetáculos, esportes e eventos. Segundo esta autora, esses elementos são considerados primários, pois atraem o interesse do turista, podendo ser a razão da visita. Há outras estruturas importantes para o turista, mas que não são a causa da visita, como hospedagem, alimentação e as opções de compras em geral – a estas a autora chama de secundários. Ou seja, com isso já é possível ter uma ideia do que são os atributos de um destino turístico.

Nesta mesma direção Aldrigui (2017) lembra que os componentes do produto turístico são complementados pela oferta de elementos adicionais como estacionamento, postos de informação, sinalização, entre outros. Judd (2003) enfatiza que a visão dos turistas e dos visitantes é fator determinante para a perspectiva econômica de um destino. Em sua opinião, o turista não consome somente os monumentos, salas de concertos e museus, mas sim toda a “cena urbana”. No entanto, os equipamentos e serviços de hospedagem, alimentação, compras e entretenimento concentram os maiores gastos do turista (Jansen-Verbeke, 1988), portanto devem ter relevância como atributos de um destino turístico.

Getz (2008) considera o turismo de eventos um segmento que têm suas atividades relacionadas a uma rede complexa de atores públicos e privados, sendo uma atividade que necessita de planejamento para atrair turistas à localidade. Os eventos são importantes geradores de fluxos para as localidades independente da época do ano em que ocorrem, pois, sua atratividade está, em grande parte, no fato de que os eventos são acontecimentos únicos e que só podem ser experienciados por quem estiver presente (Chim-Miki et al., 2013).

Wu e Zhang (2013) acreditam que o setor de feiras e exposições tenha contribuições excepcionais e possa oferecer grandes expectativas a um destino. Ezmale (2012) considera que a atratividade de uma cidade é um componente-chave para manter e fortalecer sua competitividade para o turismo.

Como visto, diferentes nomenclaturas são utilizadas para nomear as características de um destino, podendo ser: fatores, elementos, critérios, variáveis e atributos. Na presente pesquisa adota-se o termo

atributo por se considerar que é o mais adequado, considerando os estudos da área de referência de destino para eventos (Oliveira, Gândara & Oliveira, 2017).

Oliveira, Gândara e Oliveira (2017:9) estudando elementos decisórios para realização de eventos e escolha de cidades-sede identificam que há duas categorias distintas de atributos, os relacionados ao evento que se referem à estrutura disponível, à qualidade das instalações do local do evento, aos custos para a organização, aos riscos para realização, ao ineditismo na escolha do destino e à sustentabilidade do evento. E os atributos relacionados à cidade do evento, como: hospedagem, alimentação, custos dos produtos e serviços no destino, qualidade dos produtos e serviços no destino, experiência na recepção/promoção de eventos, imagem e/ou reputação do destino, clima, acessibilidade, segurança, opções de entretenimento, questões legais para o acesso ao destino, hospitalidade e sustentabilidade no destino. Observa-se que esta relação há atributos quantificáveis e outros subjetivos.

Para chegar nestes atributos Oliveira, Gândara e Oliveira (2017:2) mapearam 27 estudos sobre atratividade de destinos turísticos para a captação de eventos, sendo 21 diferentes conjuntos de atributos que abordam o processo de tomada de decisão de organizadores e promotores de eventos na escolha do destino e os atributos que foram considerados nas suas decisões.

4. São Paulo: Destino turístico e cidade sede de feiras de negócios

Apesar de a cidade de São Paulo ser reconhecida internacionalmente como destino turístico, não existem dados oficiais atualizados sobre a representatividade quantitativa do turismo. O último Plano Diretor de Turismo (PLATUM) data de 2019, por isso o presente item não traz dados atuais sobre os equipamentos e serviços desta megalópole.

São Paulo é uma cidade reconhecida pela diversidade e qualidade da gastronomia que oferece, por conta dos 89 restaurantes indicados pelo Guia Michelin, em 2023 (Michelin Guide, online). No ano de 2018 recebeu o título de Capital Ibero-Americana de Cultura Gastronômica, pela Academia Ibero-Americana de Gastronomia, e de Capital da Gastronomia pelo Salon International de la Restauration, de l'hôtellerie et de l'Alimentation – Sirha (SPTURIS, 2019a). A cidade abriga cerca de 20 mil restaurantes, com 58 tipos de cozinhas, 30 mil bares, 500 churrascarias, 350 Hamburguerias, 600 restaurantes japoneses, 80 restaurantes vegetarianos, 4.500 pizzarias (SPTURIS, 2019b).

O PLATUM-2019 revela que a cidade de São Paulo conta com 403 hotéis, o que a torna a capital sul-americana com o maior parque hoteleiro da América do Sul. Possui 45 mil apartamentos disponíveis que permitem a realização de diversos eventos simultâneos. Além disso, abriga 79 hostels espalhados pela cidade oferecendo meios de hospedagem alternativas ao público. Há hotéis de diversas categorias, desde hotelaria de luxo até apart-hotéis e hospedagem de baixo custo. Muitos hotéis estão associados a grandes redes hoteleiras, conhecidas internacionalmente, são 71 bandeiras, que pertencem a 44 redes hoteleiras. Há na cidade hotéis de luxo como o Palácio Tangará, e o Rosewood (SPTURIS, 2019a).

Com relação a transportes, acesso e mobilidade, a cidade conta com três terminais rodoviários intermunicipais, 8,9 milhões de veículos, 100 mil veículos para locação, 38 mil táxis, 503 Km de malha ciclo viária, 1.348 linhas de ônibus, 9 milhões de pessoas transportadas nos ônibus por dia, 30 terminais de ônibus urbanos, 81 estações de metrô em 6 linhas, 94 estações de trem em 7 linhas, 411 helicópteros, três aeroportos que atendem à cidade de São Paulo: Congonhas, Guarulhos e Viracopos (SPTURIS, 2019b). Além dos 3 aeroportos apontados há o aeroporto do Campo de Marte, que opera, principalmente, com aviação executiva, táxi aéreo e escolas de pilotagem (Infraero, online). No transporte rodoviário, o acesso à cidade se dá por dez rodovias que conectam a capital a diversas regiões do Estado, interligadas pelo Rodoanel Mário Covas também conhecido como Rodoanel Metropolitano de São Paulo, um anel viário com aproximadamente 180 quilômetros de extensão, construído em torno do centro da Grande São Paulo, com a finalidade de aliviar o intenso tráfego de caminhões oriundos do interior do estado e das diversas regiões do país (Rodoanel, online). A cidade conta ainda com duas vias urbanas marginais da cidade, a Marginal Pinheiros e a Marginal Tietê (SPTURIS, 2019a).

Para Mendonça e Perozin (2014) as principais entidades do setor de eventos no Brasil são a Associação Brasileira das Empresas de Eventos (ABEOC), a Associação Brasileira dos Centros de Convenções, Eventos e Feiras (ABRACCEF) e a União Brasileira de Feiras e Eventos de Negócios (UBRAFE). A cidade de São Paulo também conta com o São Paulo Convention & Visitors Bureau (SPCVB), entidade sem fins lucrativos, que busca ampliar o volume de negócios e o mercado de consumo na cidade, por meio da atividade turística, apoiando a melhoria dos serviços e atendimento aos visitantes (Visite São Paulo, online).

Com relação aos espaços de eventos, realizou-se um levantamento junto aos sites oficiais dos principais espaços, para dimensionar a área disponível na cidade de São Paulo:

- Centro de Convenções Frei Caneca: 10.500m² (Convenções Frei Caneca, online)
- Centro de Convenções Rebouças: 5.540m² (Convenções Rebouças, online)
- Centro de Eventos Pro Magno: 28.000m² (Pro Magno, online)
- Distrito Anhembi: 76.000m² (Anhembi, online)
- Espaço Arca: 9.000m² (Arca Spaces, online)
- Expo Barra Funda: 4.800m² (Grupo São Paulo Eventos, online)
- Expo Center Norte: 98.000m² (Expo Center Norte, online)
- Pavilhão Cicillo Matarazzo (Pavilhão da Bienal): 30.000m² (Bienal, online)
- São Paulo Expo: 100.000m² (São Paulo Expo, online)
- Transamérica Expo Center: 40.000m² (Transamérica Expo, online).

Desde 2022, o órgão gestor do turismo na cidade são é a Secretaria Municipal de Turismo (SMTUR),

responsável por formular e executar a política, a promoção e a exploração do turismo e atividades afins da cidade de São Paulo; executar e promover o apoio e/ou patrocínio a projetos ou eventos de interesse social, turístico, cultural, religioso e outros similares, bem como realizar eventos e executar atividades compatíveis e correlatas com a sua área de atuação (Cidade de São Paulo Turismo, online).

São Paulo Turismo (SPTURIS) é a empresa oficial de turismo e eventos da cidade de São Paulo, responsável pelo planejamento, organização e produção de eventos. Também apoia as políticas públicas e dá suporte às iniciativas e projetos das Secretarias Municipais e da Prefeitura voltadas ao turismo na capital paulista. Atualmente, seu foco é a promoção e apoio aos eventos na cidade, bem como a divulgação da cidade como destino turístico internacional (SPTURIS, online).

5. Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa se caracteriza como descritiva-exploratória, pois tem o intuito de descobrir a percepção dos atores-chave do mercado de eventos e os atributos que motivam a organização de feiras de negócios na cidade, com destaque para atrativos, equipamentos e serviços turísticos. Portanto, busca descrever a realidade dos dados coletados, explorar e analisá-los, identificando quais são os principais atributos do destino turístico São Paulo e como estes devem ser trabalhados para atrair e sediar mais feiras de negócios.

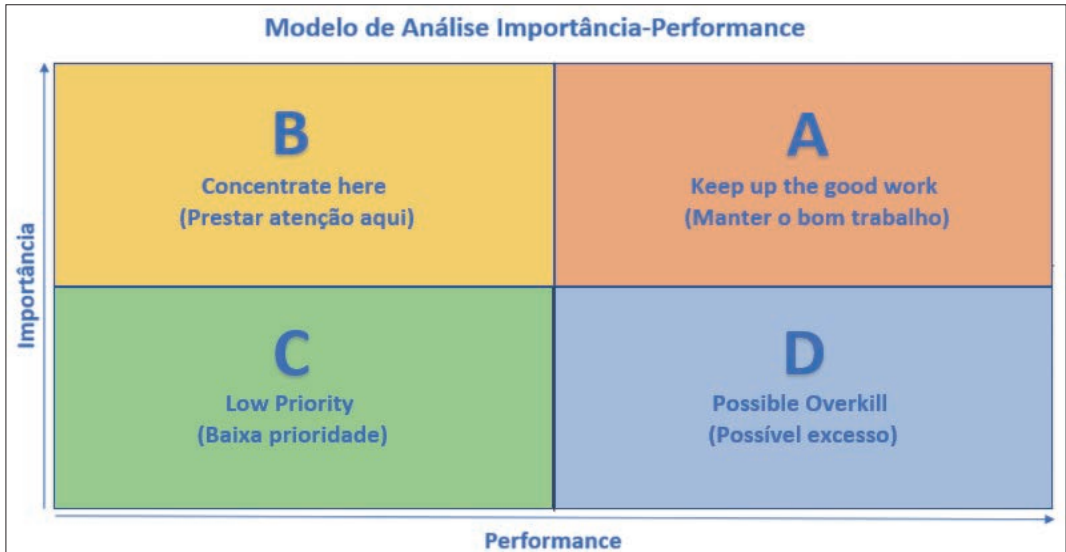
Quanto aos procedimentos de análise, o trabalho está pautado no modelo *Importance-Performance Analysis* (IPA), proposto por Martilla e James (1977) para medir a satisfação do cliente com um produto, bem ou serviço, reconhecendo a satisfação através de dois componentes: a importância definida pelo cliente a cada atributo e o desempenho, ou performance, percebido por ele em cada atributo. Analisando de um lado a importância do atributo e do outro a performance desempenhada percebida pelo cliente através de uma matriz disposta em quadrantes que sugerem diretrizes para a gestão de melhoria dos atributos mais importantes para o cliente, conforme sugere a Figura 1:

O IPA consiste numa representação gráfica com um par de eixos de coordenadas onde um eixo demonstra a importância, e o outro mostra o desempenho. A matriz possui quatro zonas: A – apropriada, B – ação urgente, C – melhoramento e D – excesso, sugerindo que os atributos na zona A tem alta importância para o cliente, mas também possui alto desempenho, não sendo necessária nenhuma ação urgente. Os atributos na zona B indicam itens altamente importantes para o cliente, no entanto com baixo desempenho, indicando a necessidade de ações imediatas para melhorias. Os atributos no quadrante C são itens de baixa importância e baixo desempenho, que não requerem esforço especial. Por fim, os atributos no quadrante D são itens de baixa importância para o cliente e que tem alto desempenho, indicando que talvez os recursos dispensados a estes atributos sejam exagerados e devam ser implantados em outro lugar.

Os autores sugerem em sua obra ações para obtenção de resultados adequados, dentre as quais: a determinação dos fatores mais críticos a serem avaliados, a utilização de uma escala de 5 a 7 pontos para produzir uma boa classificação e com relação ao posicionamento dos eixos, apontam a posição do meio constituindo uma divisão para a grade. Com relação ao posicionamento dos eixos, os

autores ressaltam que pode ser necessária uma movimentação dos eixos, por questão de julgamento do pesquisador, na ausência de baixos níveis de importância e desempenho. Essa movimentação de escala, prevista por Martilla e James (1977) explica que, como não existem valores médios inferiores em nenhuma das dimensões, decide-se iniciar a escala no ponto em que existam valores válidos, modificando a disposição dos eixos para um ponto médio na nova escala, modelo este que será utilizado neste trabalho.

Figura 1: Modelo Importance-Performance Analysis (IPA)



Fonte: Martilla e James (1977)

Piñeiro, Mallou e Boubeta (2006) relembram que esta técnica é originária da área de marketing e que ao longo dos anos foram feitas muitas propostas sobre o posicionamento dos eixos desde a inicial de Martilla e James (1977), tais como as apresentadas por Evans e Chon (1989), Richardson (1987) e Williams e Neal (1993). Estes trabalhos comprovam que o modelo IPA não é útil somente para a área de marketing, visto que tendo sido aplicada nos mais diversos campos, tais como saúde, educação, indústria, marketing interno, qualidade de serviço e turismo.

A pesquisa com os atores-chave partiu de um questionário de múltipla escolha elaborado numa escala Likert (Dawes, 2008) e os resultados foram dispostos em uma matriz de análise importância-performance. Os questionários foram enviados de forma online através da rede social LinkedIn e os destinatários foram selecionados por busca de profissionais em grupos relacionados a feiras de negócios e com a cidade de São Paulo, filtrando-se nestes grupos somente profissionais do mercado de eventos, com fator decisório, que foi estabelecido em função das denominações de cargos, por exemplo: promotores de feiras, organizadores de feiras e gestores de espaços de eventos. Os questionários foram enviados para uma população de 2.242 profissionais de eventos com perfil no LinkedIn, que atendiam aos critérios de seleção, a coleta das respostas se deu entre os meses de outubro de 2021 e maio de 2022. Foram obtidas 156 respostas válidas, indicando um grau de confiabilidade de 95% com uma margem de erro de 5%.

O questionário foi estruturado a partir de 32 atributos estabelecidos a partir do referencial teórico que trata de fatores e elementos relacionados a captação de eventos e destinos turísticos, capazes de influenciar os atores-chave do mercado de feiras de negócios na escolha do destino para a realização de eventos, tendo sido elencados 25 atributos relacionados ao destino e 07 atributos relacionados aos eventos. Destes, 27 atributos foram apresentados por Oliveira, Gândara e Oliveira (2017) e 5 atributos foram adicionados a partir de outros autores e para atender as especificidades das feiras de negócios, sendo dois da categoria eventos e três da categoria destino, conforme mostra o Quadro 1.

Quadro 1: Atributos que podem influenciar a escolha da cidade para a realização de feiras de negócios

No.	Atributos	Categoria	Autores
01	Qualidade dos meios de hospedagem	Destino	original
02	Qualidade dos estabelecimentos de alimentação	Destino	original
03	Custos de produtos e serviços do destino	Destino	original
04	Qualidade dos produtos e serviços do destino	Destino	original
05	Qualidade dos espaços de eventos de negócios	Evento	original
06	Oferta de equipamentos e serviços nos espaços de eventos	Evento	original
07	Qualidade da prestação de serviços de fornecedores de eventos	Evento	original
08	Qualidade dos atrativos turísticos culturais	Destino	original
09	Qualidade dos espaços de entretenimento	Destino	original
10	Qualidade dos atrativos turísticos naturais	Destino	original
11	Diversidade dos meios de hospedagem do destino	Destino	original
12	Diversidade dos estabelecimentos de alimentação do destino	Destino	original
13	Variedade de espaços de eventos	Evento	original
14	Serviço de agências de turismo locais (receptivo)	Destino	original
15	Diversidade dos atrativos turísticos culturais	Destino	original
16	Diversidade dos espaços de entretenimento	Destino	original
17	Diversidade dos atrativos turísticos naturais	Destino	original
18	Tradição na realização de eventos (incentivos fiscais, <i>C&V Bureau</i>)	Destino	original
19	Imagem de negócios do destino	Destino	original
20	Acessibilidade das estradas do destino	Destino	original
21	Acessibilidade dos aeroportos	Destino	original
22	Mobilidade na cidade (transporte público, qualidade das vias)	Destino	original
23	Regras de circulação no município (leis de rodízio, restrições, etc.)	Destino	adicionado
24	Ações de sustentabilidade	Destino	original
25	Adoção de protocolos sanitários e de higiene no destino	Destino	adicionado
26	Adoção de protocolos sanitários e de higiene nos espaços de eventos	Evento	adicionado
27	Segurança pública	Destino	original
28	Segurança nos espaços de eventos	Evento	original
29	Infraestrutura médico-hospitalar	Destino	adicionado
30	Hospitalidade dos moradores	Destino	original
31	Hospitalidade dos prestadores de serviços de eventos	Evento	adicionado
32	Clima e temperatura do destino	Destino	original

Fonte: Adaptado de Oliveira, Gândara e Oliveira (2017)

Primeiramente, os respondentes avaliaram em uma escala Likert de 5 pontos, o quanto cada um dos 32 atributos é importante para a escolha da cidade em que se realiza uma feira de negócios. Desta forma, os respondentes indicam o grau de importância de cada um dos atributos no processo de tomada de decisão para a escolha de um destino turístico para a realização de eventos de negócios. Na sequência, os respondentes avaliaram os mesmos atributos, mas agora considerando as especificidades da cidade de São Paulo. Com estas duas etapas, foi possível aplicar o modelo IPA, com a colocação dos eixos no ponto médio da escala, considerando os valores válidos relativos, com o intuito de propor um comparativo entre o que se espera de um destino para a realização de feiras de negócios

e o que a cidade de São Paulo oferece realização destes eventos, nas expectativas dos respondentes. Viabilizando a análise da relação entre a expectativa e a performance dos atributos da cidade de São Paulo enquanto destino de feiras de negócios, possibilitando identificar as diferenças e avaliar ações necessárias para otimizar esta relação.

6. Atributos relevantes na escolha de cidades-sedes de feiras de negócios - Expectativa e percepção do destino São Paulo

Quadro 2: Importância dos atributos e performance da cidade de São Paulo

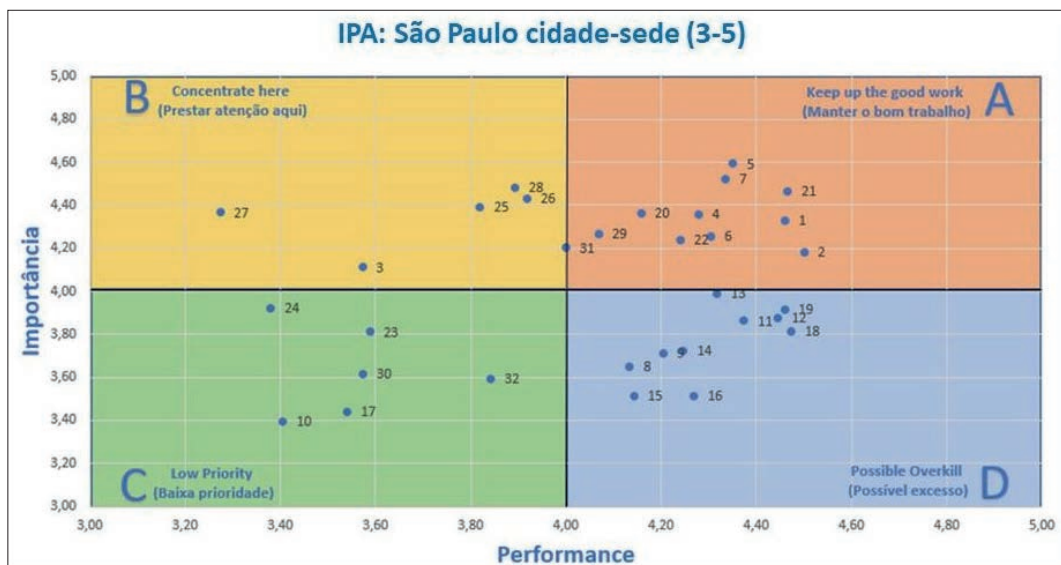
No.	Atributo	Importância	Performance	Discrepância
1	Qualidade dos meios de hospedagem	4,33	4,46	0,13
2	Qualidade dos estabelecimentos de alimentação	4,18	4,50	0,32
3	Custos de produtos e serviços do destino	4,11	3,57	-0,54
4	Qualidade dos produtos e serviços do destino	4,36	4,28	-0,08
5	Qualidade dos espaços de eventos de negócios	4,59	4,35	-0,24
6	Oferta de equipamentos e serviços nos espaços de eventos	4,25	4,30	0,05
7	Qualidade da prestação de serviços de fornecedores de eventos	4,52	4,34	-0,18
8	Qualidade dos atrativos turísticos culturais	3,65	4,13	0,48
9	Qualidade dos espaços de entretenimento	3,71	4,20	0,49
10	Qualidade dos atrativos turísticos naturais	3,39	3,41	0,01
11	Diversidade dos meios de hospedagem do destino	3,86	4,37	0,51
12	Diversidade dos estabelecimentos de alimentação do destino	3,88	4,45	0,57
13	Variedade de espaços de eventos	3,99	4,32	0,33
14	Serviço de agências de turismo locais (receptivo)	3,72	4,25	0,53
15	Diversidade dos atrativos turísticos culturais	3,51	4,14	0,63
16	Diversidade dos espaços de entretenimento	3,51	4,27	0,76
17	Diversidade dos atrativos turísticos naturais	3,44	3,54	0,10
18	Tradição na realização de eventos (incentivos fiscais, <i>C&V Bureau</i>)	3,82	4,47	0,66
19	Imagem de negócios do destino	3,92	4,46	0,54
20	Acessibilidade das estradas do destino	4,36	4,16	-0,21
21	Acessibilidade dos aeroportos	4,47	4,47	0,00
22	Mobilidade na cidade (transporte público, qualidade das vias)	4,24	4,24	0,00
23	Regras de circulação no município (leis de rodízio, restrições, etc.)	3,81	3,59	-0,22
24	Ações de sustentabilidade	3,92	3,38	-0,54
25	Adoção de protocolos sanitários e de higiene no destino	4,39	3,82	-0,57
26	Adoção de protocolos sanitários e de higiene nos espaços de eventos	4,43	3,92	-0,51
27	Segurança pública	4,37	3,27	-1,09
28	Segurança nos espaços de eventos do destino	4,48	3,89	-0,59
29	Infraestrutura médico-hospitalar	4,27	4,07	-0,20
30	Hospitalidade dos moradores	3,62	3,57	-0,04
31	Hospitalidade dos prestadores de serviços de eventos	4,20	4,00	-0,20
32	Clima e temperatura do destino	3,59	3,84	0,25

Fonte: Autoria própria.

No Quadro 2 estão dispostos os 32 atributos investigados, contemplando atributos do destino e atributos dos eventos. A partir das respostas baseadas na escala Likert de 5 pontos, foram calculadas as médias de importância de cada atributo e a performance destes na cidade de São Paulo. Na coluna seguinte está o valor de discrepância entre os valores médios de importância e de performance, calculado pela diferença entre os valores das médias. Dos 32 atributos 14 tiveram valor de discrepância negativos, ou seja, a performance da cidade de São Paulo foi inferior ao valor de importância dada ao atributo. O atributo que atingiu a maior média de importância foi o 5 'qualidade dos espaços de eventos de negócios' e de menor média foi o Atributo 10 'qualidade dos atrativos turísticos naturais'. Já com relação às performances da cidade de São Paulo o Atributo 2 'qualidade dos estabelecimentos de alimentação' apresentou a maior média de performance e o Atributo 27 'segurança pública' aparece com a menor média de performance.

Mas estes dados de médias não são suficientes para fazer uma análise profunda sobre os atributos valorizados pelos atores-chave do mercado de eventos e a realidade do destino turístico que recebe ou poderia receber feiras de negócios, por isso, a partir do par de valores das médias do Quadro 2, montou-se uma matriz, levando em consideração a escala de 0 a 5 utilizada na aplicação dos questionários. No entanto, a escala da primeira matriz colocou todos os atributos no mesmo quadrante, situação prevista por Martilla e James (1977), pois todas as médias alcançaram valor entre 3,27 e 4,59 pontos. Portanto, seguindo as orientações dos idealizadores do modelo, aplicou-se o artifício de uma nova escala, modificando a posição dos eixos para colocá-los no ponto médio 4, conforme evidencia a Figura 2.

Figura 2: IPA São Paulo cidade-sede de feiras de negócios (3-5)



Fonte: Autoria própria.

A partir da análise dos quatro quadrantes verifica-se que 10 atributos se enquadram no quadrante “A”, indicando que estes atributos possuem uma alta performance e têm alta importância junto aos respondentes, identificando que é necessário manter o que está sendo realizado, o Quadro 3 relaciona os atributos localizados no Quadrante A.

O posicionamento do Atributo 1 (Qualidade dos meios de hospedagem) no quadrante A, confirma os dados apresentados pela SPTURIS (2019b) referente ao título de São Paulo como a capital sul-americana com o maior parque hoteleiro da região. O mesmo ocorre com o Atributo 2 (Qualidade dos estabelecimentos de alimentação) que é avaliado como positivo nas expectativas dos respondentes corroborando com o indicativo de que a cidade é reconhecida internacionalmente pela sua gastronomia (SPTURIS, 2019a)

e abriga diversos restaurantes seleccionados pelo Guia Michelin. O Atributo 4 (Qualidade dos produtos e serviços do destino) revela que o destino atende a este relevante atributo na percepção dos respondentes.

Quadro 3: Atributos da cidade-sede São Paulo – Quadrante A

Nº do Atributo	Descrição do atributo
1	Qualidade dos meios de hospedagem
2	Qualidade dos estabelecimentos de alimentação
4	Qualidade dos produtos e serviços do destino
5	Qualidade dos espaços de eventos de negócios
6	Oferta de equipamentos e serviços nos espaços de eventos
7	Qualidade da prestação de serviços de fornecedores de eventos
20	Acessibilidade das estradas do destino
21	Acessibilidade dos aeroportos
22	Mobilidade na cidade (transporte público, vias, variedade e qualidade)
29	Infraestrutura médico-hospitalar

Fonte: Autoria própria.

A posição dos Atributo 5 (Qualidade dos espaços de eventos de negócios) e o 6 (Oferta de equipamentos e serviços nos espaços de eventos) no quadrante A, revela que os espaços de eventos são percebidos pelos respondentes como atributo muito importante e São Paulo se destaca por oferecer espaços que, em sua maioria, oferecem conforto dos participantes, como por exemplo climatização, vagas de estacionamento, heliponto, áreas de alimentação, entre outros equipamentos. O Atributo 7 (Qualidade da prestação de serviços de fornecedores de eventos) no quadrante A, também confirma que a cidade de São Paulo atende às expectativas dos atores-chave com relação a este atributo que gera qualidade aos eventos.

O fato de São Paulo ser bem atendida por estradas e contar com a obra viária Rodoanel Mario Covas que viabiliza a interligação de diversas rodovias, como apresentado no descritivo da infraestrutura da cidade, coloca o Atributo 20 (Acessibilidade das estradas do destino) no quadrante A. E o Atributo 21 (Acessibilidade dos aeroportos) no quadrante A, revela o reconhecimento dos respondentes que São Paulo é um *hub* do transporte aéreo brasileiro, pois está próximo dos aeroportos com maior fluxo de voos nacionais e internacionais, como apontado pelo Platium (SPTURIS, 2019a) e pela Infraero (online). Acompanha esta avaliação o Atributo 22 (Mobilidade na cidade) reconhecendo a qualidade e variedade de opções de transporte público rodoviário e metro-ferroviário, que atende não somente a cidade, mas também toda a região metropolitana facilitando a mobilidade inclusive no acesso às feiras de negócios realizadas.

Por fim, aparece o Atributo 29 (Infraestrutura médico-hospitalar) no quadrante A, evidenciando que a São Paulo atende às expectativas dos respondentes com este requisito indispensável no apoio aos visitantes e trabalhadores das feiras de negócios. Mas, destaca-se que os documentos oficiais dos órgãos de turismo da cidade de São Paulo não fazem qualquer menção a este atributo.

No quadrante “B” estão identificados seis atributos com grande importância e que possuem baixa performance, indicando que estes atributos precisam de atenção e ações de gestores públicos e iniciativa privada, caso queiram ampliar a captação de feiras de negócios. O Quadro 4 revela os atributos localizados no quadrante B.

O Atributo 3 (Custos de produtos e serviços do destino) no quadrante B, pode ser consequência do fato de o custo de vida mensal, per capita, na cidade de São Paulo, em 2021, ser de R\$ 5.726 enquanto na cidade do Rio de Janeiro, a segunda maior capital brasileira, este custo é 4,5% menor (Mercer, 2021) e Reis (2023) explica que houve um salto expressivo do custo de vida nas cidades da América Latina, neste rumo São Paulo subiu 16 posições em comparação ao ranking Mercer de 2022. O que confirma que produtos e serviços da cidade de São Paulo tem um valor elevado. Quanto a este atributo, dificilmente o setor de eventos ou de turismo de negócios pode fazer algo para mudar.

Quadro 4: Atributos da cidade-sede São Paulo – Quadrante B

Nº do atributo	Descrição do atributo
3	Custos de produtos e serviços do destino
25	Adoção de protocolos sanitários e de higiene no destino
26	Adoção de protocolos sanitários e de higiene nos espaços de eventos de negócios
27	Segurança pública
28	Segurança nos espaços de eventos do destino
31	Hospitalidade dos prestadores de serviços de eventos

Fonte: Autoria própria.

Já o Atributo 25 (Adoção de protocolos sanitários e de higiene no destino) e o 26 (Adoção de protocolos sanitários e de higiene nos espaços de eventos de negócios) podem e devem ser melhor trabalhados pelo poder público e iniciativa privada do setor de eventos, para evitar que áreas que recebem visitantes estrangeiros e diversas partes do Brasil não sejam foco de contaminação e transmissão de doenças. Ressalta-se que estes foram atributos acrescentados pelos pesquisadores, que consideram que após a Pandemia de COVID-19, este tema ganha protagonismo no setor. Os resultados confirmam que os atores-chave do mercado de eventos dão importância a este atributo que em São Paulo parece negligenciado. Da mesma forma o Atributo 27 (Segurança pública) e o Atributo 28 (Segurança nos espaços de eventos do destino) aparecem como importantes para os respondentes, mas a cidade de São Paulo não atinge suas expectativas, indicando que tanto os empreendedores de turismo e de eventos, quanto os gestores públicos devem tomar atitudes para qualificar a segurança dos espaços de eventos, dos percursos entre as áreas de hospedagem e o da realização dos eventos e do município como um todo, para que os frequentadores das feiras de negócio possam usufruir do destino turístico. Nos documentos analisados pouco se tratou de segurança, mostrando o quanto este atributo é negligenciado pelo setor, o que serve de sinal de alerta para que a cidade de São Paulo não perca futuros eventos.

O Atributo 31 (Hospitalidade dos prestadores de serviços de eventos) também deve ser alvo de ações para melhorar seu desempenho. Acredita-se que o setor de eventos deva trabalhar ações de treinamento e capacitação de seus funcionários e do pessoal terceirizado que lidam com os atores-chave do mercado e com os visitantes para adotarem atitudes mais hospitaleiras.

No quadrante “C” estão alocados os itens com baixa importância e que também possuem uma performance inadequada, são atributos que por não serem considerados importantes no setor de eventos são de baixa prioridade e São Paulo não se destaca nestes atributos. O Quadro 5 apresenta os atributos que figuram no quadrante C.

Quadro 5: Atributos da cidade-sede São Paulo – Quadrante C

Nº do Atributo	Descrição do atributo
10	Qualidade dos atrativos turísticos naturais
17	Diversidade dos atrativos turísticos naturais
23	Regras de circulação no município (leis de rodízio, restrições, etc.)
24	Ações de sustentabilidade
30	Hospitalidade dos moradores
32	Clima e temperatura do destino

Fonte: Autoria própria.

O Atributo 10 (Qualidade dos atrativos turísticos naturais) e o Atributo 17 (Diversidade dos atrativos turísticos naturais) não são importantes para a escolha de feiras de negócios, segundo os respondentes. Além disso apontam uma performance pouco adequada destes atributos na cidade de São Paulo, fato este que pode se dar pela falta de informações e de divulgação dos atrativos naturais existentes, pois o site

Tripadvisor (online) relaciona mais de 50 parques e praças na cidade. Considerando que Lu, Zhu e Wei, (2019) indicam que as feiras e exposições geram turismo na cidade-sede, então o setor poderia ampliar a divulgação dos espaços naturais da cidade que, na maioria, são administrados por órgãos públicos.

O Atributo 23 (Regras de circulação no município) considera as leis que estabelecem o sistema de rodízio de veículos, delimitam áreas de restrição de circulação de ônibus e caminhões e definem as zonas controladas de estacionamento, entre outras regras municipais pensadas para minimizar o tráfego intenso e os congestionamentos, que são uma constante na cidade de São Paulo. Em função desta especificidade da área de estudo este atributo foi incluído pelos pesquisadores. Mas, estranhamente os resultados revelam que este atributo não apresenta muita interferência na decisão pelo município sede de feiras de negócios, mesmo que interfira na montagem das feiras e na mobilidade de visitantes. Outro atributo que foi pouco valorizado pelos atores-chave foi o 24 (Ações de sustentabilidade), contrariando a tendência das pesquisas acadêmicas que destacam a tendência de ações de responsabilidade socioambiental como diferencial competitivo de eventos (Wu & Zhang, 2013; Getz & Page, 2016). O desempenho de São Paulo neste quesito também foi baixo, segundo os respondentes, no entanto, dados levantados nos sites dos espaços de eventos e no PLATUM (SPTURIS, 2019a) revelam que tanto os espaços de eventos quanto a cidade de São Paulo apresentam ações de sustentabilidade, portanto, acredita-se que a divulgação dessas ações deva ser ampliada.

O Atributo 30 (Hospitalidade dos moradores) figura no quadrante C e para reverter a baixa performance deste atributo em São Paulo, que também é pouco valorizado pelos atores-chave, poderiam ser pensadas ações do *trade turístico*, encabeçadas pelo São Paulo Convention & Visitors Bureau, que visem à conscientização e informação de moradores sobre os benefícios do turismo de eventos e a importância do acolhimento de turistas. Talvez campanhas divulgadas em meios de transporte público possam despertar, nos paulistanos, o sentimento de hospitalidade para com estrangeiros e turistas de negócios, ou a inclusão de áudio e sinalização em outros idiomas em trens, metrô, terminais de ônibus municipal, possam fazer com que turistas internacionais se sintam respeitados pela gestão pública municipal.

O Atributo 32 (Clima e temperatura do destino) consiste em um elemento que pouco pode ser alterado por ações da gestão pública ou do *trade* de turismo e eventos. No caso de São Paulo, não são consideradas intempéries como nevascas que impedem a circulação de pessoas e podem comprometer o sucesso de um evento, pois a cidade localiza-se ao Trópico de Câncer, área de clima tropical, com temperaturas amenas, apesar do aquecimento Global (Pereira Filho et al. 2007).

No quadrante “D” foram indicados 10 atributos com alta performance em São Paulo, mas que não possuem muita importância para a decisão da cidade do evento, na visão dos respondentes, indicando que pode haver um possível excesso de esforços ou ações desnecessárias por parte de gestores municipais ou do mercado de turismo e eventos. O Quadro 6, lista os atributos do quadrante D.

Quadro 6: Atributos da cidade-sede São Paulo – Quadrante D

Nº do atributo	Descrição do atributo
8	Qualidade dos atrativos turísticos culturais
9	Qualidade dos espaços de entretenimento
11	Diversidade dos meios de hospedagem do destino
12	Diversidade dos estabelecimentos de alimentação do destino
13	Variedade de espaços de eventos
14	Serviço de agências de turismo locais (receptivo)
15	Diversidade dos atrativos turísticos culturais
16	Diversidade dos espaços de entretenimento
18	Tradição na realização de eventos (incentivos fiscais, <i>C&V Bureau</i>)
19	Imagem de negócios do destino

Fonte: Autoria própria.

Os Atributos 8 (Qualidade dos atrativos turísticos culturais) e 15 (Diversidade dos atrativos turísticos culturais) apresenta uma performance alta, mas os respondentes indicam que são atributos de baixa

importância para a captação de feiras de negócios, desconsiderando o fato de São Paulo se destacar como cidade global, megalópole, atrativa por si só (Teles, 2006) Portanto, se configuram como elementos que aparentemente não tem tanta importância para os atores-chave de feiras de negócios, mas que podem alavancar ou ampliar o turismo e a permanência dos visitantes. Neste mesmo contexto aparece o Atributo 14 (Serviço de agências de turismo locais), pois os atores-chave não atribuem importância para este atributo, reforçando a ideia de que o mercado de eventos não se preocupa com o turismo da cidade-sede, mesmo que os atrativos turísticos do destino sejam relevantes ou únicos. Provavelmente este resultado reflete a ideia de que o turista de negócios não se interessa em visitar a cidade. Perspectiva que Braga (2006) discorda e prova, em sua pesquisa, que o turista de negócios tem interesse em visitar os atrativos da cidade, mas a falta de agências de receptivo em espaços de feiras inviabiliza este movimento.

Os Atributos 9 (Qualidade dos espaços de entretenimento) e 16 (Diversidade dos espaços de entretenimento), também são pouco valorizados na hora de decidir pela cidade-sede de uma feira de negócios. Entretanto, a cidade de São Paulo tem oferta variada e opções únicas de entretenimento, apresentando desempenho altamente satisfatório. Mas, não há necessidade de ampliar os esforços para melhorar estes atributos porque os respondentes não os consideram relevantes. Da mesma forma os Atributos 11 (Diversidade dos meios de hospedagem do destino), 12 (Diversidade dos estabelecimentos de alimentação do destino) e 13 (Variedade de espaços de eventos) não carecem de intervenções, porque os atores-chave não colocam estes atributos entre os mais importantes na escolha da cidade-sede de uma feira. Mas, vale destacar que o PLATUM (SPTURIS 2019a) apontou que a cidade de São Paulo, apresenta grande variedade de meios de hospedagem, com diferentes graus de conforto, distribuídos nas diversas regiões, que atendem aos espaços de feiras de negócios, conforme Teles (2006) também já apontava. O mesmo acontece com a diversidade de tipos de cozinhas e cardápios oferecidos pelos mais de 20 mil restaurantes da cidade (SPTURIS 2019b). No caso dos espaços de eventos, como as feiras, em geral, são realizadas em pavilhões de exposição ou em centros de eventos de médio e grande porte, a variedade de tipos de locais de eventos não é relevante.

O Atributo 18 (Tradição na realização de eventos) que considera a oferta de incentivos fiscais para este setor e a presença de *Convention & Visitors Bureau* que atua na captação de eventos de abrangência internacional, de médio e grande porte, para destacar o destino no setor de eventos não é considerado de muita importância e nenhum esforço deve ser empreendido para melhorar este atributo porque, na visão dos respondentes, a cidade de São Paulo já é reconhecida como destino tradicional para variados eventos com ações efetivas do São Paulo e *Convention & Visitors Bureau*. Por fim, está no quadrante D o Atributo 19 (Imagem de negócios do destino) fato que comprova que São Paulo apresenta uma destacada imagem como destino, mas no geral os atores-chave não consideram este atributo essencial na tomada de decisão acerca da escolha da cidade para abrigar feiras de negócios.

7. Considerações Finais

O objetivo desta pesquisa de identificar os atributos de um destino que influenciavam os atores com poder decisório na escolha da cidade sede para realizar feiras de negócios foi alcançado, pois foi possível, ao longo do estudo, compreender a influência de cada um dos 32 atributos pesquisados, na escolha da cidade-sede para a realização de feiras de negócios.

Foram definidos atributos a partir de diversificado referencial teórico e considerando a realidade da área de estudo, cidade de São Paulo. Estes atributos foram avaliados a partir da percepção de 156 atores-chave sob a importância de cada um na escolha da cidade-sede de feiras de negócios e do desempenho que estes têm no caso da cidade de São Paulo. Acredita-se que tanto os atributos quanto a amostra de respondentes foram corretamente definidos porque os resultados se mostraram esclarecedores. Entretanto, é necessário destacar que foram investigados apenas atores-chave que possuem fator decisório na escolha da cidade-sede de feiras de negócios, por este motivo pode ser que atributos ligados a atrativos turísticos e oferta de equipamentos e serviços para turistas, que atendam participantes de outros tipos de eventos não apresentem altos valores de importância.

Confirma-se a eficiência do modelo de análise IPA para alcançar os objetivos propostos, pois este possibilitou encontrar um valor de importância aos atributos a ser comparado ao da performance dos atributos do destino, possibilitando a identificação dos atributos com maior importância e os com melhor performance, além de indicar quais atributos precisam de ações corretivas e quais não carecem de esforços contundentes mas devem ser revistos, bem como os que têm recebido atenção além da necessária, na opinião dos envolvidos com feiras de negócios. O modelo IPA permitiu analisar em

profundidade os atributos valorizados em destinos turísticos que queiram atrair feiras de negócios e pode ser adotado para avaliar o desempenho de outros destinos, para análise de sua adequação para captar este tipo de evento.

Os dados evidenciados neste artigo servirão para ampliar os conhecimentos dos gestores públicos e privados do setor de turismo de negócios e eventos da cidade de São Paulo na busca por melhorar a performance do destino como cidade-sede de feiras de negócios, especialmente com relação à visão restrita dos atores-chave com relação aos atributos relacionados à atividade turística decorrente dos eventos de negócios.

Bibliography

- Alberca-Oliver, P., Rodríguez-Oromendía, A. & Parte-Esteban, L. (2015). *Measuring the efficiency of trade shows: a Spanish case study*. *Tourism Management*. Volume 47. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.007>
- Aldrigui, M. (2017). *Turismo urbano: um olhar para o quase invisível*. *Revista do Centro de Pesquisa e Formação* Nº 4, maio. Disponível em <https://portal.sescsp.org.br/files/artigo/9103e375/c565/479e/8e60/c6f5b2773a09.pdf>
- Anhembi. (online). *Distrito Anhembi*. Disponível em <https://distritoanhembi.com.br/>
- Arca Spaces. (online). *Espaço Arca*. Disponível em <https://arcaspaces.com/>
- Bienal. (online). *Pavilhão Ciccillo Matarazzo*. Disponível em <http://www.bienal.org.br/home>
- Braga, D. C. (2006). À margem das feiras de negócios: uso do tempo livre do turista em São Paulo. Tese de Doutorado. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. (Catálogo USP). São Paulo. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/rta/article/download/68278/70794/0>
- Caiazza, R. & Audretsch, D. (2015). *Can a sport mega-event support hosting city's economic, socio-cultural and political development*. *Tourism Management Perspectives*, 14, 1–2. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.01.001>
- Carnegie, E. & McCabe, S. (2008). *Re-enactment events and tourism: meaning, authenticity and identity*. *Current Issues in Tourism*, 11(4), 349–368. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500802140380>
- Chim-Miki, A. F., Collazos-José, A. Z., Gandara, M. G. & Medina-Muñoz, D. R. (2013). *La variable competitividad en meeting tourism: una visión general de la actualidad*. Disponível em https://repositorio.esumer.edu.co/jspui/bitstream/esumer/340/2/Esumer_variable.pdf
- Cidade de São Paulo Turismo. (online). *Secretarias. Secretaria Municipal de Turismo*. Disponível em https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/turismo/aceso_a_informacao/index.php?p=267832
- Convenções Frei Caneca. (online). Área disponível. Disponível em <https://www.convencoesfreicaneca.com.br/>
- Convenções Rebouças. (online). *Espaços*. Disponível em <https://convencoesreboucas.com.br/>
- Dawes, J. (2008). *Do data characteristics change according to the number of scale points used? an experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales*. *International journal of market research*, 50(1), 61-104. <https://doi.org/10.1177/14707853080500010>
- Dimanche, F. (2008). *From attractions to experiential marketing: the contributions of events to 'new' Tourism*. *Change Management in Tourism*. Berlin: Erich Schmidt Verlag. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/232274604>
- Dragin-Jensen, C., Schnittka, O. & Arkil, C. *More options do not always create perceived variety in life: attracting new residents with quality-vs. quantity-oriented event portfolios*. *Cities*, 56, 55–62, 2016. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2016.03.004>
- Dwyer, L., Forsyth, P. & Spurr, R. (2005). *Estimating the impacts of special events on an economy*. *Journal of Travel Research*. 43(4), 351-359. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287505274648>
- Evans, M. R. & Chon, K. S. (1989). *Formulating and Evaluating Tourism Policy Using Importance-Performance Analysis*, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 203-213. <http://dx.doi.org/10.1177/109634808901300320>
- Expo Center Norte. (online). *Infraestrutura*. Disponível em <https://expocenternorte.com.br/>
- Ezmales, S. (2012). *Strategies for enhancing attractiveness of the cities in Latgale region*. *European Integration Studies*, 6, 121-127. <http://dx.doi.org/10.5755/j01.eis.0.6.1601>
- Getz, D. & Page, S. (2016). *Progress and prospects for event tourism research*. *Tourism Management*. Volume 52. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>

- Getz, D. (2008). *Event tourism: Definition, evolution, and research*. *Tourism management*, 29(3), 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07>
- Grupo São Paulo Eventos. (online). *Expo Barra Funda*. Disponível em <http://www.gruposao Pauloeventos.com.br/expobarrafunda/>
- Infraero (online). *Campo de Marte. Características*. Disponível em <https://www4.infraero.gov.br/aeroportos/aeroporto-de-sao-paulo-campo-de-marte/sobre-o-aeroporto/caracteristicas/>
- Jansen-Verbeke, M. (1988). *Leisure + shopping = tourism product mix*. In: Ashworth, G. & Goodall, B. (ed.). *Marketing Tourism Places*. Londres: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203066959>
- Judd, D. R. (2003). *El turismo urbano y la geografía de la ciudad*. *EURE (Santiago)[online]*. Vol. 29, n. 87, pp. 51-62. <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612003008700004>
- Karadakis, K., Kaplanidou, K. & Karlis, G. (2010). *Event leveraging of mega sport events: a SWOT analysis approach*. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(3), 170-185. <http://dx.doi.org/10.1108/17852951011077998>
- Leask, A. (2010). *Progress in visitor attraction research: towards more effective management*. *Tourism Management*, 31(2), 155–166. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.09.004>
- Lu, S.; Zhu, W. & Wei, J. (2019). *Assessing the impacts of tourism events on city development in China: a perspective of event system*. *Current Issues in Tourism*, 23. 1-14. <http://doi.org/10.1080/13683500.2019.1643828>
- Marques, J. & Santos, N. (2016). *Developing business tourism beyond major urban centres: the perspectives of local stakeholders*. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 22 (1), pp. 1-15. Disponível em <https://hrcaak.srce.hr/file/234113>
- Martilla, J. A. & James, J. C. (1977). *Importance-Performance Analysis*. *Journal of Marketing*, vol. 41, no. 1, pp. 77–79. <https://doi.org/10.2307/1250495>
- Mendonça, M. J. A. & Perozin, J. G. P. A. *Planejamento e organização de eventos*. São Paulo: Erica, 2014.
- Mercer. (2021). *Custo de vida pode variar até 14% nas cidades brasileiras, aponta estudo da Mercer*. Maio de 2021. Disponível em <https://www.mercer.com.br/newsroom/custo-de-vida-nacional-2021.html>
- Michelin Gide. (online). *Restaurantes. São Paulo, Brazil*. 12 nov. 2023. Disponível em https://guide.michelin.com/br/pt_BR/sao-paulo-region/sao-paulo/restaurants
- Oliveira, B. D.; Gândara, J. M. G. & Oliveira, B. (2017). *Escolha de destino para eventos: Uma análise dos atributos considerados na tomada de decisão por organizadores e promotores de eventos*. *Revista de Turismo Contemporâneo*, v. 5, n. 1, 30 jun. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2017v5n1ID8609>
- Pereira Filho, A. J., Santos, P. M., Camargo, R., Festa, M., Funari, F. L., Salum, S. T., ... & Fialho, W. G. M. A. (2007). *Impactos antrópicos no clima da Região Metropolitana de São Paulo*. *Boletim da Sociedade Brasileira de Meteorologia*, 30, 48-56. Disponível em <https://www.researchgate.net/profile/Ricardo-De-Camargo/publication/242530576>
- Pinho, M. & Marques, J. (2019). *Business tourism in Porto: an empirical investigation of its potentialities and development challenges*. *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 7 No. 1, pp. 1-12. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2019-0071>
- Piñeiro, J. Á., Mallou, J. V. & Boubeta, A. R. (2006). *El análisis de importancia-valoración aplicado a la gestión de servicios*. *Psicothema*, Vol. 18, n° 4, pp. 730-737. Disponível em <https://www.psicothema.com/pi?pii=3301>
- Pro Magno. (online). *Centro de Eventos Pro Magno*. Disponível em <http://www.promagno.com.br/>
- Reis, y. (2023). *Morar no Brasil fica mais caro, mas longe do topo do custo de vida mundial*. *Consumidor Moderno*. Junho 15. Disponível em <https://consumidormoderno.com.br/2023/06/15/america-latina-brasil-custo-de-vida-ranking/#:~:text=O%20Brasil%20tem%20cinco%20cidades,caros%20para%20viver%20no%20pa%C3%ADs>
- Richardson, S. L. (1987) *An importance-performance approach to evaluating communication effectiveness*. *Journal of Park and Recreation Administration*, 5(4), 71-83. Disponível em <https://js.sagamorepub.com/index.php/jpra/article/view/1944>
- Rodoanel. (online). *Rodoanel Mario Covas*. Disponível em <https://www.rodoanel.org/>
- São Paulo Expo. (online). *São Paulo Expo Exhibitions and Convention Center*. Disponível em <https://www.saopauloexpo.com.br/pt/>
- SPTURIS. (2019a). *PLATUM- plano de turismo municipal: cidade de São Paulo 2019/2021: perspectiva 2030*. São Paulo: Secretaria Municipal de Turismo: São Paulo Turismo, 2019. Disponível em https://cidadedesaopaulo.com/wp-content/uploads/2020/07/platum_1594747759.pdf

- SPTURIS. (2019b). *São Paulo: cidade do mundo. Dados e fatos dos eventos, viagens e turismo na capital paulista*. São Paulo Turismo, 2019. Disponível em https://www.observatoriodeturismo.com.br/pdf/DADOS_FATOS_2019.pdf
- SPTURIS. (2023). *Cidade de São Paulo monitoramento do turismo*. Boletim OTE. Edição n°29, outubro. Disponível em https://observatoriodeturismo.com.br/wp-content/uploads/2023/10/BOLETIM-OUTUBRO-23_final.pdf
- SPTURIS. (online). *Quem somos*. Disponível em <https://spturis.com/sobre/quem-somos/>
- Tan, D. & Tsui, K. (2017). *Investigating causality in international air freight and business travel: the case of Australia*. *Urban Studies*, Vol. 54 No. 5, pp. 1178-93. <https://doi.org/10.1177%2F0042098015620520>
- Teles, R. M. S. (2006). *Turismo urbano na cidade de São Paulo: o deslocamento do CBD e seus reflexos na hotelaria*. Tese de doutorado. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. (Catálogo USP). São Paulo. Disponível em <http://10.11606/T.27.2006.tde-14082009-171217>
- Transamérica Expo. (online). Área. Disponível em <https://www.transamericaexpo.com.br/>
- Tripadvisor. (online). *São Paulo. Atrações. Natureza e Parques em São Paulo*. Disponível em https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g303631-Activities-c57-0a60-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html
- Visite São Paulo. (online). *Quem somos*. Disponível em <https://visitesaopaulo.com/quem-somos/>
- Williams, A. E. & Neal, L. L. (1993). *Motivational assessment in organizations. An application of Importance-Performance Analysis*. *Journal of Park and Recreation Administration*, 11(2), 60-71. Disponível em <https://js.sagamorepub.com/index.php/jpra/article/view/1786>
- Wu, R. & Zhang, M. (2013). *Research on the tourism effect and marketing strategy of Convention & Exposition Industry: a case study of Shenzhen City of China*. *Journal of Service Science and Management*, Vol. 6, pp. 151-159. <http://dx.doi.org/10.4236/jssm.2013.62015>

Recibido: 23/11/2023
Reenviado: 21/04/2024
Aceptado: 04/05/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos

Pronóstico postpandemia del turismo receptivo vía aérea mediante la utilización de modelos bayesianos. El caso de Colombia

Yesid Rodríguez*

Universidad Konrad Lorenz (Colombia)

Oscar Díaz Olariaga**

Universidad Santo Tomás (Colombia)

Angélica López***

Universidad Konrad Lorenz (Colombia)

Resumen: En el presente artículo se realiza un pronóstico, a medio-largo plazo (2023-2030), de la entrada de turistas extranjeros al país vía aérea, utilizando como caso de estudio Colombia. Previamente, se analiza como el desarrollo y aplicación de las políticas públicas turísticas consiguieron potenciar el turismo, con énfasis en el turismo receptivo, en las últimas tres décadas, hasta el año 2019 (previo al periodo pandémico). Para conseguir tal objetivo, y como planteamiento metodológico, se desarrolla un modelo del tipo Bayesian Structural Time Series (BSTS), diseñado para trabajar con datos de series temporales, y muy utilizado para la selección de características, la previsión de series temporales, la predicción inmediata, y la inferencia del impacto causal. De los resultados obtenidos se puede destacar dos aspectos relevantes, en primer lugar, que el crecimiento de la demanda futura (entrada de turistas extranjeros no residentes vía aérea) mantendrá la tendencia mostrada en el periodo de recuperación post pandémico (2022). Y, en segundo lugar, los modelos presentan valores de error, medidos mediante el indicador MAPE, por debajo del 5%, lo que convierte al método BSTS en una metodología alternativa viable para el cálculo de pronóstico (a medio-largo plazo) de demanda turística.

Palabras clave: Estudios culturales; Política pública; Turismo vía aérea; Demanda turística; Turismo receptivo.

Post-pandemic forecast of inbound air tourism using Bayesian models. The case of Colombia

Abstract: This article makes a medium-long term forecast (2023-2030) of the inflow of foreign tourists to a country by air, using Colombia as a case study. First, we analyse how the development and application of State policies in tourism managed to boost tourism, with an emphasis on inbound tourism, over the three decades previous to the year 2019 (prior to the pandemic period). To achieve this objective, we applied a Bayesian Structural Time Series (BSTS) model, designed to work with time series data, and widely used for feature selection, time-series forecasting, immediate prediction, and causal impact inference. Two relevant aspects can be highlighted from the results obtained: first, that the growth of future demand (inflow of non-resident foreign tourists by air) will follow the trend shown in the immediate post-pandemic recovery period (2022). And, secondly, the models present error values, measured using the MAPE indicator, of under 5%, which makes the BSTS method a viable alternative methodology for the calculation of tourism demand forecasts (in the medium-long term).

Keywords: Cultural studies; Public policy; Air tourism; Tourist demand; Receptive tourism.

* <https://orcid.org/0000-0002-9553-0455>; E-mail: heivary.rodriguezp@konradlorenz.edu.co

** <https://orcid.org/0000-0002-4858-3677>; E-mail: diaz_olariaga@yahoo.es

*** <https://orcid.org/0000-0001-8852-7920>; E-mail: johannaa.lopezd@konradlorenz.edu.co

Cite: Rodríguez, Y.; Díaz Olariaga O. & López, A. (2025). Pronóstico postpandemia del turismo receptivo vía aérea mediante la utilización de modelos bayesianos. El caso de Colombia. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(3), 735-753. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.047>.

1. Introducción

El turismo internacional se ha convertido a la vez en un motor clave y un resultado de las actividades económicas en el actual proceso de integración regional y global. En consecuencia, los flujos turísticos entre países están estrechamente vinculados. Las condiciones económicas de un país afectan los flujos turísticos entrantes y salientes, y muy especialmente los de vía aérea, el más importante (y prácticamente el único) para flujos de turistas entre países no limítrofes y/o a nivel intercontinental (Yang et al., 2017). Entonces, y en la necesidad de prever la demanda turística, hoy en día, la modelización y la previsión de la demanda son áreas ampliamente investigadas en la economía y planificación del turismo (Song et al., 2012). El análisis de la demanda turística forma la base de la formulación de políticas públicas y la planificación estratégica en las empresas turísticas (Pan y Yang, 2017). Las agencias gubernamentales pueden utilizar este análisis para evaluar los efectos de las políticas turísticas implementadas, y en todas sus vertientes (productividad, calidad, infraestructuras, capital humano, imagen, oferta turística, etc.) (Li et al., 2006). Y, por otro lado, los pronósticos de la demanda turística también pueden ayudar a las empresas turísticas a diseñar sus estrategias para atraer y atender a los turistas, tanto nacionales como extranjeros. Si los pronósticos de demanda turística son inexactos, sus resultados pueden conducir, por un lado, a una planificación o formulación de políticas turísticas ineficaces, y, por otro lado, a una generación de estrategias comerciales, por parte de las empresas turísticas, equivocadas y poco o nada rentables (Wu et al., 2017).

En esta línea argumental, en la presente investigación se realiza una proyección, a medio-largo plazo (2023-2030), de la entrada (o demanda) de turistas extranjeros al país vía aérea, utilizando como caso de estudio Colombia. Previamente, y para poner al lector en contexto, se analiza como el desarrollo y aplicación de las políticas públicas turísticas consiguieron potenciar el turismo, con énfasis en el turismo receptivo, en las últimas tres décadas, hasta el año 2019 (previo al periodo pandémico) (MinCIT, 2022).

La existencia de regulación y políticas públicas ha conseguido que el turismo colombiano esté experimentando un proceso de crecimiento ininterrumpido desde mediados de la década de 1990. Tanto el mercado interno como el externo han reaccionado vigorosamente a las políticas aplicadas en el sector, las cuales han facilitado el control de ciertas variables críticas (seguridad, inversión, incentivos). La recuperación de la confianza en las instituciones, la reactivación del crecimiento económico, la percepción cada vez más positiva del país en el exterior, el aprovechamiento, por parte de los empresarios, de las ventajas creadas a través de los incentivos tributarios y la recuperación de la inversión extranjera directa son hechos que marcan la confluencia de una serie de factores que, capitalizados de manera eficiente, están llevando al turismo colombiano a ocupar un lugar privilegiado en la economía como un sector significativamente contribuyente para el logro de las metas económicas y sociales del país (Benavides, 2015; Benavides y Venegas, 2013).

Durante las últimas tres décadas, se han canalizado esfuerzos públicos y privados para generar espacios de desarrollo para las iniciativas turísticas. Las políticas públicas emanadas de los diferentes planes y políticas sectoriales han contribuido progresivamente a afianzar el compromiso de los diversos entes del gobierno para apoyar al sector (Díaz Olariaga, 2015; Toro, 2003). Paralelamente, los últimos planes nacionales de desarrollo ven al turismo como una industria relevante del país y definen grandes estrategias a seguir por el sector (Alonso, 2022). Por otro lado, el turismo receptivo ha reaccionado favorablemente y empieza a mostrar un importante crecimiento del número de visitantes extranjeros que ingresan a Colombia (MinCIT, 2023).

Entonces, el pronóstico de demanda de turistas extranjeros vía aérea aquí desarrollado (para un periodo de 8 años), para el cual se ha utilizado como histórico de demanda el periodo de estudio 1992-2022, con la especial particularidad de incluir en el análisis los datos de demanda de los años 2020 (el cual se vio severamente afectado por la pandemia del COVID-19), 2021 (periodo de transición), y 2022 (recuperación a índices prepandémicos), recurrirá al desarrollo de un modelo del tipo *Bayesian Structural Time Series* (BSTS), el cual posee ventajas significativas respecto a modelos clásicos como el modelo SARIMA. Por ejemplo, los modelos estado-espacio como el BSTS, en primer lugar, evidencian que todos los modelos ARIMA se pueden expresar como una forma de estado-espacio, también que se solucionan inconvenientes de sobre-entrenamiento respecto a los otros modelos cuando se cuenta con un limitado número de observaciones en el tiempo, y son capaces de asignar parámetros de incertidumbre lo cual le da ventaja cuando realizan pronósticos en el tiempo (Jalali y Rabotyagov, 2020).

El artículo se desarrolla y presenta bajo la siguiente estructura: en primer lugar, se realiza una revisión de la bibliografía con el objetivo de conocer las metodologías y planteamientos utilizados por la academia para la predicción (o proyección) de la demanda turística. Paso seguido se desarrolla en

extenso el caso de estudio, principalmente se presenta la formulación y aplicación histórica de las políticas públicas turísticas en Colombia. En siguiente lugar, se desarrolla el marco teórico, donde se presenta y fundamenta la metodología matemática utilizada en la investigación para el cálculo del pronóstico. Paso seguido, se describe la metodología, en donde se desarrolla el modelo matemático para el cálculo del pronóstico. Posteriormente, se presentan los resultados encontrados, y, finalmente, la investigación se cierra con las oportunas conclusiones.

2. Revisión de la literatura

Los académicos han estudiado la previsión de la demanda turística desde la década de 1960 (Gerakis, 1965; Gray, 1966), mediante la adopción de varios métodos. Según Song et al. (2019), los tres planteamientos metodológicos más comunes son: series de tiempo, econometría causal, y aprendizaje automático o inteligencia artificial.

Entonces, en primer lugar, los modelos de series temporales utilizan datos anteriores de la serie, como datos históricos de llegadas de turistas, para predecir tendencias futuras (Peng et al., 2014). Se han adoptado varios modelos, incluido el Naive Bayes (que es un clasificador probabilístico fundamentado en el Teorema de Bayes y algunas hipótesis simplificadoras adicionales) (Gunter and Onder, 2016; Long et al., 2019; Martin and Witt, 1989; Chu, 1998; Long et al., 2019; Wu et al., 2017), ARIMA (Hassani et al., 2017; Hu and Song, 2019; Xie et al., 2020), métodos de suavizado exponencial (Cho, 2003; Goh and Law, 2002; Lim and McAleer, 2001), y método de Holt-Winter (Chu, 1998; Lim y McAleer, 2001). La ventaja de estos planteamientos es que pueden pronosticar resultados razonables sin utilizar más de una serie de datos. Sin embargo, el enfoque de series de tiempo no brinda información sobre los factores influyentes que los tomadores de decisiones desean comprender y modificar (Peng et al., 2014).

En cuanto al planteamiento econométrico causal, hay que mencionar que a diferencia de los modelos de series temporales que intentan predecir únicamente las llegadas de turistas, los enfoques econométricos se centran en examinar las relaciones causales entre las posibles variables independientes y las llegadas de turistas. Las metodologías propuestas más comunes son los modelos de regresión clásicos (Balli et al., 2016; Darani y Asghari, 2018; Fourie y Santana-Gallego, 2011; Li et al., 2018). Además, como un tipo de modelo econométrico dinámico, el vector autorregresivo (VAR) funciona bien a mediano y largo plazo (Gunter y Onder, 2016; Liu et al., 2018; Song y Witt, 2006). Además de los dos enfoques amplios, todavía hay muchos otros modelos importantes, como el modelo de retraso distribuido autorregresivo (ADLM) (Hu y Song, 2019; Wan y Song, 2018) y el modelo de parámetro variable en el tiempo (TVP) (Witt et al., 2003).

Y, en tercer lugar, el enfoque de aprendizaje automático (*Machine Learning*) se aplica cada vez más en los estudios de turismo, gracias a los avances en los algoritmos y la disponibilidad de grandes bases de datos (*Big Data*). Se argumenta que este planteamiento puede proporcionar resultados más precisos que los enfoques tradicionales (Wang, 2004). Específicamente, la red neuronal artificial (ANN) puede manejar la relación no lineal entre las variables independientes y las llegadas de turistas y esto hace que la ANN sea el enfoque más popular en la previsión de la demanda turística (Peng et al., 2014). Sin embargo, la ANN no puede establecer las relaciones causales entre esas variables independientes y la demanda turística (Wu, 2010). Además de ANN, los académicos también han adoptado otros modelos de aprendizaje automático, como el enfoque de conjunto aproximado, la regresión de vectores de soporte (Xu et al., 2016), el método de series temporales difusas (Wang, 2004), y finalmente la teoría gris (Chen et al., 2019; Sun et al., 2016; Hu, 2021 a,b; Hu y Jiang, 2020; Hu et al., 2019; Huang y Lee, 2011; Liu et al., 2014; Wang, 2004), la cual tiene la ventaja de poder aplicar un número limitado de muestras para implementar un modelo no lineal sin requerir que los datos satisfagan ningún supuesto estadístico (Liu et al., 2017).

3. Características del caso de estudio

3.1. Política turística en Colombia

Aunque en casi todo el siglo XX existían en Colombia agencias públicas que gestionaban aspectos turísticos, no se formulaban ni implementaban políticas públicas turísticas. Por ello, en 1996, el gobierno nacional de Colombia promulga la primera Ley General de Turismo (Ley 300 de 1996). Con esta ley el gobierno colombiano da un salto sustancial no sólo en la regulación sino también en el

fomento, planificación, desarrollo e impulso de la industria del turismo en Colombia, e incluye también regulación sobre protección al consumidor y al medio ambiente. Luego, en el año 2006, esta ley se modifica (mediante la Ley 1101 del 22 de noviembre 2006), pero realiza modificaciones más de forma que de fondo, y sobre todo incluye varios artículos regulatorios en temas fiscales e impositivos. Finalmente, en 2012 el gobierno promulga una nueva ley de turismo, y que está vigente al presente, la Ley 1558 de 10 de Julio de 2012, que modifica las leyes anteriores (Ley 300 de 1996 y Ley 1101 de 2006). Esta última ley del turismo conserva los mismos objetivos y filosofía de las anteriores leyes, de la cual es origen, es decir, el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, pero agrega, por primera vez y como novedad, regulación sobre optimización de la calidad turística (Díaz Olariaga, 2015; Toro et al., 2015).

Como resultado de la nueva Ley General de Turismo en 1996 se crea el Fondo de Promoción Turística, cuyo objetivo primario es administrar los recursos provenientes de la contribución fiscal, los cuales se destinaban exclusivamente a los planes de promoción y marketing turístico y a fortalecer y mejorar la competitividad del sector turístico para incrementar el turismo nacional e internacional, recursos que se sometían a los lineamientos de la política turística definidos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. También en 1996, y bajo la misma ley (Ley 300 de 1996), se crea el Registro Nacional de Turismo, institución que registra, obligatoriamente, a todas las empresas prestadoras de servicios turísticos en Colombia. Luego, en el año 2003, se crea la Dirección de Turismo (DITUR) (Decreto 210 de 2003), cuyo objetivo primario es la identificación, diseño, formulación y desarrollo de los mecanismos, programas o instrumentos necesarios para la adecuada ejecución de las políticas públicas del sector turístico y su control. DITUR tiene como una de sus tareas relevantes la formulación de los planes sectoriales de turismo. Finalmente, y derivado de la última ley del turismo (Ley 1558 de 2012), el Fondo de Promoción Turística se reformula e incluso cambia de nombre a Fondo Nacional de Turismo, pero mantiene sus objetivos y funciones originales (Benavides y Venegas, 2013).

Por otro lado, a finales de la década de los noventa del siglo pasado, la Dirección Nacional de Planeación de Colombia empieza a considerar e incluir al turismo en sus planes nacionales de desarrollo, que formula y presenta cada cuatro años (periodo de cada administración gubernamental en Colombia). Es así como en el año 1998 el Plan Nacional de Desarrollo 1998-2002 (DNP, 1998) realiza el primer tratamiento sobre de la industria turística colombiana. Mediante su diagnóstico reconoce que el turismo colombiano está en crisis, ya que algunos indicadores importantes del sector son negativos, y por otro lado se suma la mala imagen que tiene el país en el exterior. El diagnóstico del gobierno reconoce que Colombia aún está muy lejos de pertenecer al mapa turístico mundial. Por ello el plan afirma que es necesario tomar medidas inmediatas para cambiar la situación. Entonces, el Plan Nacional de Desarrollo 1998-2002 define unos objetivos para el turismo que se deberán alcanzar a través de las políticas sectoriales, estos objetivos fueron (DNP, 1998): a) recuperar la capacidad competitiva del sector, consolidar la oferta y la demanda turística, incrementar la captación de divisas por turismo receptivo, mantener, mejorar y ampliar el empleo en el sector turístico, y fomentar el desarrollo regional. Las políticas y programas se desarrollarían por diferentes organismos públicos nacionales y regionales, siempre bajo una organización y coordinación institucional según ya lo estableció la Ley 300 de 1996, que dotó al sector de un nuevo esquema administrativo.

En el año 2002 el Plan Nacional de Desarrollo 2002-2006 (DNP, 2002) establece por primera vez que en materia de turismo las políticas públicas a desarrollar estarán centradas en los lineamientos de los (nuevos) planes sectoriales del turismo. Por ello, el primer plan sectorial, Plan Sectorial de Turismo 2003-2006, forma parte del Plan Nacional de Desarrollo. El plan nacional de desarrollo 2002-2006 fijó que el objetivo principal de mejorar la competitividad de los destinos y los productos turísticos se alcanzaría a través de nueve ejes temáticos: destinos turísticos competitivos; infraestructura de buena calidad; seguridad para los viajeros; fuerza empresarial eficiente; conocimiento de los mercados y promoción en torno de productos prioritarios; formación, capacitación y cultura del turismo; información oportuna para la toma de decisiones; cooperación internacional, financiación e incentivos.

En el año 2006 el gobierno nacional, a través del Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010 (DNP, 2006), reafirma que las políticas dirigidas al turismo seguirán estando centradas en los lineamientos de los planes sectoriales y tendrán como objetivo consolidar una oferta competitiva de la industria turística y convertirla en motor de desarrollo regional. Y fija un conjunto de estrategias que deberán desarrollarse en el próximo plan sectorial (2008-2010). En el año 2010, el Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 (DNP, 2010) vuelve a destacar la importancia de la industria turística y desarrolla un conjunto de lineamientos estratégicos en la misma línea del plan anterior, pero poniendo gran énfasis en los conceptos de: calidad, institucionalidad y gestión pública, formación y capacitación, e inversión.

El Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 (DNP, 2014), en su diagnóstico sobre el desarrollo del sector turístico, establece que en la experiencia adquirida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en la ejecución de la política de turismo se identificaron los siguientes problemas relacionados con el desarrollo de la actividad y su materialización en las regiones: a) baja calidad de los servicios turísticos que impide cumplir con estándares internacionales; b) deficiencias de la planta turística así como de la infraestructura que limitan el desarrollo de destinos turísticos; c) bajos niveles de conectividad aérea, marítima, fluvial y terrestre entre las regiones; d) limitada aplicación de políticas nacionales en las regiones e inaplicabilidad de planes de desarrollo turístico a nivel local; e) ausencia de coordinación entre las entidades del orden nacional en torno a las políticas del sector; y f) pérdida de articulación y manejo de los recursos públicos por parte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Por ello, y en base a esta situación, el Plan Sectorial de Turismo 2014-2018 (MinCIT, 2018), estable las siguientes estrategias a implementar en el periodo de gobierno 2014-2018: (1) fomentar el desarrollo competitivo y sostenible de la industria de los viajes y el turismo, tanto en destinos, como en empresas del sector, a partir del aprovechamiento responsable de la diversidad natural y cultural, el fortalecimiento productivo de comunidades étnicas y la innovación en los productos y servicios que se ofertan en las distintas regiones y territorios de Colombia; (2) impulsar la conectividad competitiva para el turismo del país a nivel regional, nacional e internacional; (3) promocionar turísticamente a Colombia a nivel regional, nacional e internacional; y (4) mejorar la articulación institucional nación-región, con la participación del sector privado, y desarrollar mecanismos que promuevan la gestión eficiente del turismo.

Finalmente, el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 (DNP, 2018), estableció que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo implementaría los lineamientos e iniciativas del Plan Sectorial de Turismo 2018-2022 (MinCIT, 2018), el cual incluía seis líneas estratégicas: (1) generación de condiciones institucionales para el impulso al sector del turismo; (2) gestión integral de destinos y fortalecimiento de la oferta turística; (3) atracción de inversión, infraestructura y conectividad para el turismo; (4) innovación y desarrollo empresarial en el sector del turismo; (5) fortalecimiento del capital humano para la competitividad del turismo; y (6) promoción de un turismo transformador, incluyente y con equidad. Lamentablemente, estas estrategias, y las metas propuestas / establecidas para el periodo 2018-2022, se vieron totalmente truncadas por la pandemia del COVID-19, que impactó severamente al sector turismo desde el inicio del segundo trimestre del 2020 hasta mediados del 2021.

En lo que se refiere al impacto de las políticas turísticas en el caso concreto de la entrada de turistas no residentes vía aérea al país, las estadísticas indican que el crecimiento, entre los años 1992 y 2019, fue de un 1000% (Díaz Olariaga, 2021). En el año 2020, la caída de este indicador (con respecto al 2019), debido a la pandemia, fue del 72% (MinCIT, 2023).

3.2. Terminales aéreas internacionales en Colombia

La Figura 1 muestra los aeropuertos internacionales en Colombia, que sirven de ‘puerta de entrada’ a los turistas extranjeros al país. Aunque actualmente hay diez aeropuertos abiertos al tráfico comercial internacional, esto no fue siempre así. A principios de la década de 1990 los aeropuertos de carácter internacional eran solo cinco, y donde el Aeropuerto de Bogotá-El Dorado, en la capital del Colombia, que además era y es el único aeropuerto *hub* del país, gestionaba el grueso del tráfico internacional, tanto de pasajeros como de carga aérea, el tráfico internacional en el resto de los aeropuertos era prácticamente simbólico (Díaz Olariaga y Carvajal, 2020).

Cabe mencionar que las políticas aéreas, al igual que las políticas turísticas, contribuyeron a potenciar el turismo vía aérea, tanto el nacional como el internacional (Díaz Olariaga, 2021). Por ejemplo, todos los aeropuertos identificados en la Figura 1, a excepción del Aeropuerto de Armenia (AXM), están privatizados (para ser más precisos, su operación está concesionada a operadores privados), y desde hace varios años (todo ello, en diferentes épocas, en las últimas tres décadas). Estas privatizaciones, con una inversión aproximada (en conjunto) de USD 1.600 millones, mejoraron / ampliaron las infraestructuras aéreas y modernizaron su tecnología (Díaz Olariaga y Alonso, 2021). Por otro lado, las políticas aéreas, a través de los convenios aéreos bilaterales, contribuyeron a aumentar los destinos internacionales directos, entre Colombia y el resto del mundo. Actualmente, el número de rutas que unen destinos colombianos con el extranjero de forma directa, es decir sin escalas, se ha duplicado con respecto al existente a principios de la década de 1990 (Aerocivil, 2023); esta situación contribuyó al aumento progresivo de entrada de turismo receptivo vía aérea al país (Díaz Olariaga, 2021).

Finalmente, hay que mencionar que la mayoría de los aeropuertos internacionales identificados en la Figura 1 están ubicados en zonas de alto impacto turístico, con gran afluencia de turistas, tanto

nacionales como internacionales, y muy especialmente aquellos situados en el Mar Caribe (ADZ), la costa Caribe (SMR, CTG, BAQ), y en la capital de Colombia, debido a que el Aeropuerto de Bogotá-El Dorado es el *hub* principal del país.

Figura 1: Ubicación de los aeropuertos internacionales en Colombia.
Leyenda: el nombre de la ciudad, donde se localiza el aeropuerto, viene acompañado, entre paréntesis, del código IATA del aeropuerto.



Fuente: Aerocivil (2023).

4. Marco teórico

El modelamiento de variables en el tiempo implica considerar la estructura temporal de los datos y capturar las relaciones y patrones que pueden existir en ellos. Es por ello por lo que los modelos de series de tiempo se utilizan para analizar y predecir variables que se registran en intervalos de tiempo regulares. Estos modelos asumen que la variable de interés sigue un patrón temporal y se basan en las observaciones pasadas para hacer predicciones futuras. Dentro de las posibilidades de modelamiento se encuentran los modelos de promedio móvil (MA), el modelo autorregresivo (AR), el modelo de media móvil autorregresivo (ARMA) y el modelo autorregresivo integrado de media móvil (ARIMA) (Koller y Friedman, 2009). Por otra parte, se encuentran los modelos de regresión temporal, los cuales se utilizan cuando la variable de interés depende de variables explicativas y también está influenciada por el tiempo. Estos modelos consideran tanto las relaciones entre las variables como las tendencias y patrones temporales. Pueden incluir variables de tiempo explícitas, como año, mes o día de la semana, o incorporar componentes de tiempo más complejos, como la estacionalidad o la tendencia. Por ejemplo, se cuenta con modelos de regresión temporal que incluyen la regresión lineal con términos de tiempo, la regresión con componentes de Fourier y los modelos de regresión con series de tiempo residuales. También, se encuentra dentro de la literatura los modelos de espacio de estado los cuales son una herramienta avanzada en el modelamiento de variables en el tiempo. Estos modelos asumen que una serie de tiempo es el resultado de un proceso no observable (estado) que evoluciona a lo largo del tiempo y se refleja en las observaciones. Los modelos de espacio de estado permiten capturar tanto las relaciones entre las variables como la evolución temporal de los estados latentes. Estos modelos pueden ser utilizados para pronósticos, filtrado y suavización de datos. Algunos ejemplos de modelos de espacio de estado incluyen el filtro de Kalman y el algoritmo de suavización de Kalman (Hamilton, 1994). En esta línea, Scott y Varian (2014, 2015) desarrollaron el modelo BSTS con el fin de poder encontrar el mejor modelo y su respectivo pronóstico en el corto y largo plazo para series temporales. Además, en el trabajo de Peters et al. (2017) se encuentra el desarrollo inferencial de las relaciones causales del modelo. Siguiendo con la línea de los trabajos previos, se debe tener en cuenta la elección denominada *spike and slab* (George y McCulloch, 1997), dado que con ello se determinan los predictores en la regresión a lo largo del modelamiento y, finalmente, el cálculo del promedio (Hoeting et al., 1999) para el modelo bayesiano, con el cual se encuentra una combinación de los posibles resultados de acuerdo a la selección de las características de la serie de tiempo y que influyen en el cálculo de predicción final. El uso de lo expuesto anteriormente permite tener una interpretación bayesiana natural y al estar presentes en un modelo BSTS permitirá obtener mejores resultados (Bach et al., 2013; Harvey et al., 2007).

Por otro lado, Zhang y Fricker (2021) propusieron modelos BSTS flexibles y que pueden adaptarse a diferentes situaciones y patrones en los datos; ellos utilizaron el marco de los modelos de espacio de estado y el algoritmo de filtro de Kalman para realizar estimaciones y pronósticos. La principal ventaja de los modelos BSTS es que permiten incorporar información previa (a priori) y actualizarse a medida que se disponen de nuevos datos, lo que proporciona resultados más precisos y una medida de incertidumbre en las predicciones. Santana (2019) propone el uso de los modelos BSTS que se basan en dos partes, el patrón de tendencia de los datos y un posible grado de estacionalidad, además, se cuenta con elementos de regresión, los cuales permiten adicionar variables exógenas que permitan la reducción de los errores generados en los pronósticos. Por su parte, Brodersen et al. (2015) establecen algunas de las ventajas del uso de los BSTS cuando se presentan intervenciones en los mercados, dado que permiten hacer inferencia sobre la tendencia temporal del impacto por algún fenómeno, incorpora los antecedentes empíricos sobre los parámetros y permite tener una adaptación cuando se presentan múltiples fuentes de variación, incluida la influencia de variables contemporáneas en el tiempo. Por otro lado, Giri et al. (2020) muestran como el modelo es flexible y adaptable a diversos comportamientos de las series de tiempo actuales, las cuales no cuentan con suficiente información para ser modeladas por modelos clásicos, sus resultados permiten tomar decisiones tanto en la temporalidad (corto, mediano y largo plazo) de las predicciones, además de poder incluir las variables regresoras adecuadas y modelar los comportamientos estacionales de las series. Y, finalmente, Madhavan et al. (2023) muestran que para pronósticos de demanda de pasajeros y carga aérea los modelos clásicos presentan buenas estimaciones para el corto plazo, mientras que con el uso de los modelos BSTS en el mediano y largo plazo las estimaciones de los pronósticos son mejores que con el uso de metodologías clásicas.

5. Metodología

5.1. Modelo

Los modelos BSTS están en la capacidad de modelar y predecir la demanda de turismo, permitiendo una planificación más efectiva con la capacidad instalada, los recursos disponibles y las estrategias de los países o regiones para absorber el movimiento de pasajeros. Además, están en la capacidad de capturar patrones estacionales, tendencias a largo plazo y otros factores cíclicos que influyen en la industria turística, y por último se convierten en una herramienta para la evaluación del impacto de posibles eventos externos (como desastres naturales, crisis económicas o cambios en las políticas gubernamentales) en la industria turística. (Brodersen et al., 2015; Blei et al., 2017; Durbin y Koopman, 2012; Hasyiyati et al., 2022; Hyndman y Athanasopoulos, 2018; Koop et al., 2007).

La metodología del modelo BSTS (*Bayesian Structural Time Series*) se basa en la teoría bayesiana y en el enfoque de espacio de estado para modelar y predecir series temporales. En la formulación del modelo, se identifican los componentes estructurales de la serie temporal que se va a modelar, las cuales pueden incluir tendencias, estacionalidad, u otros eventos, como así también los regresores externos y los errores estocásticos. El modelo se define en términos de un 'espacio de estado', que consiste en un modelo de evolución y un modelo de observación. El modelo de evolución describe cómo evolucionan las variables de estado latentes a lo largo del tiempo, mientras que el modelo de observación relaciona las variables observadas con las variables de estado latentes. Para el siguiente paso, se utiliza la inferencia bayesiana con el fin de estimar los parámetros del modelo y para realizar predicciones, en esta se especifican distribuciones a priori para los parámetros del modelo, y luego se actualizan estas distribuciones a posteriori en función de los datos observados utilizando el teorema de Bayes. Por último, para el cálculo de las distribuciones a posteriori de los parámetros del modelo, se utiliza el muestreo Markov chain Monte Carlo (Jones y Qin, 2022).

Los modelos de series de tiempo bayesianos, en particular el BSTS, se define o establece con el uso de dos ecuaciones fundamentales, primero la denominada ecuación de observación y en segunda instancia se tiene la ecuación de transición (Scott y Varian, 2014). En primer lugar, la ecuación de observación seguirá el siguiente comportamiento:

$$y_t = \mu_t + \varepsilon_t \quad (1)$$

donde $t=1,2,\dots,T$ y $\varepsilon_t \sim N(0,\sigma^2)$. En esta ecuación muestra la medición de la variable en estudio en el momento t , la cual estará ligada a un estado latente denominado μ_t y por último, se tiene el componente de ruido denominado ε_t .

En segunda instancia, la ecuación de transición seguirá el siguiente comportamiento:

$$\mu_{t+1} = \mu_t + \eta_t \quad (2)$$

dónde $\eta_t \sim N(0,\sigma^2)$.

Dadas las ecuaciones anteriores, aquellos modelos que se puedan tratar con estas dos ecuaciones (observación y transición), puede ser transformado como un modelo básico estructural dividido en los componentes de estado, los cuales son la tendencia μ_t , el comportamiento estacional τ_t y el componente de regresión $\beta^T x_t$ (en este componente se encuentran todas las covariables que se deseen incluir en el modelo). Por lo anterior, se tienen las siguientes ecuaciones:

$$y_t = \mu_t + \tau_t + \beta^T x_t + \varepsilon_t \quad (3)$$

dónde:

$$\mu_t = \mu_{t-1} + \delta_{t-1} + \eta_t \quad (4)$$

$$\delta_t = \delta_{t-1} + w_t \quad (5)$$

$$\tau_t = - \sum_{s=1}^{\infty} \tau_{t-s} + \gamma_t \quad (6)$$

las variables ε , η , w y γ son variables aleatorias con distribución normal con varianza constante respecto al tiempo pero diferentes entre sí; además:

- τ : Representa el componente aleatorio S , el cual es el número de estaciones.
- δ_t Representa una caminata aleatoria, es la encargada de determinar la tendencia de los datos.
- μ_t Representa la tendencia actual, además, μ_t depende del comportamiento de $\mu_{t-1} + \delta_{t-1}$ junto con el ruido generado por η_t .
- x_t : Es el vector de covariables, reúne las series de tiempo permiten mejorar la estimación de la variable y .

Finalmente, se determina el intervalo de confianza para cada uno de los escenarios que se proyectan: óptimo (o 'base'), inferior (o 'pesimista') y superior (u 'optimista') (de Gooijer y Godefay, 1999; Matzner-Lofber et al., 1998).

5.2. Datos

Para el cálculo computacional se utilizan datos del indicador 'entrada de turistas extranjeros (no residentes) vía aérea a Colombia' (MinCIT, 2023). Es importante destacar que este indicador no incluye: (a) colombianos que residen en el exterior y que ingresan al país por temas turísticos, familiares, de trabajo, por negocios, u otros motivos, (b) el ingreso de extranjeros que residen en Colombia, y (c) la entrada de ciudadanos de Venezuela (que llegaron al país por temas humanitarios, sociales, económicos y políticos). El periodo de estudio de los datos es de 1992 a 2022, ambos inclusive; periodo que incluye el desarrollo e implementación de todas las políticas públicas turísticas en el país desde sus inicios, por lo que el periodo es totalmente representativo para el análisis aquí propuesto.

La pandemia de COVID-19 generó un impacto significativo en el turismo en general, y en su vertiente aérea en particular, generando incertidumbre e imprevisibilidad en la medida que los países, las aerolíneas y los destinos empezaron a adaptarse a la situación. Como consecuencia se presentó incertidumbre económica que pudo influir en la volatilidad de los precios del combustible y otros costos operativos para las aerolíneas, lo que agrega otra capa de imprevisibilidad a la industria. Sin embargo, dichas circunstancias no afectan el modelo propuesto, debido a que las variables que se tuvieron en cuenta como la tasa de cambio (peso colombiano-dólar USA), recoge las variaciones de los precios de los combustibles, permitiendo que el modelo no sufra cambios significativos.

Los datos turísticos aquí utilizados fueron obtenidos de fuentes oficiales del gobierno colombiano (MinCIT, 2022, 2023), asimismo cabe mencionar que dichos datos pueden presentar ciertas limitaciones (en especial los más antiguos), como precisión, inconsistencia (entre diferentes años), y desfases, aspectos que se tuvieron en cuenta en la tarea de análisis, corrección y depuración de datos previo a la aplicación del modelo matemático desarrollado.

En lo que se refiere a los datos socioeconómicos utilizados en la investigación, los mismos son, para el periodo de análisis 1992-2022 y a nivel general del país-caso de estudio (DANE, 2023; Banco de la República de Colombia, 2023): PIB nacional, PIB per cápita, Población, Índice de Precios al Consumidor (IPC), TRM (tasa de cambio peso colombiano-dólar USA), Índice Gini (índice de pobreza), y Tasa de Desempleo (TD).

6. Resultados

Las variables económicas juegan un papel fundamental en la formulación y ejecución de la política pública de turismo en cualquier país. Estas variables pueden influir en varios aspectos de la política turística, incluyendo la asignación de recursos, la promoción de la competitividad del sector, la atracción de inversiones y la generación de empleo. En primer lugar, se tiene el crecimiento económico como un factor clave que puede impulsar el desarrollo del turismo. En un entorno de crecimiento económico sólido medido a través del PIB, se pueden asignar más recursos para la promoción turística, la mejora de la infraestructura y la diversificación de productos turísticos. Además, un mayor poder adquisitivo de la población puede aumentar la demanda de servicios turísticos, tanto a nivel nacional como internacional.

También se tiene las fluctuaciones en el tipo de cambio (de divisa), los cuales pueden tener un impacto significativo en el turismo receptivo. Una moneda nacional débil frente al dólar USA puede hacer que los destinos turísticos sean más asequibles para los turistas extranjeros, lo que puede impulsar el turismo receptivo.

Con el fin de obtener los mejores pronósticos y dadas las ventajas señaladas de los modelos BSTS, se realizará una descripción de las variables y se presentarán los resultados de la modelación tanto

con solo la variable a predecir (entrada de turistas extranjeros (no residentes) vía aérea a Colombia) como dicha variable más los aportes de las combinaciones de las covariables.

El modelo propuesto se evaluará usando error porcentual absoluto medio (MAPE) que mide el tamaño del error (absoluto) en términos porcentuales por debajo del 10 % (límite de aceptabilidad en el comportamiento del modelo). El MAPE es un indicador utilizado frecuentemente por los desarrolladores de pronósticos debido a su fácil interpretación. Un pequeño (o bajo) valor de MAPE indica que los pronósticos tienen una mayor probabilidad de ser precisos (Rodríguez et al., 2020). Hay que destacar que las ventajas de utilizar MAPE, como indicador del error (o fiabilidad del modelo de pronóstico), consisten, en primer lugar, en que se expresa en porcentaje, lo que hace que su interpretación sea intuitiva y fácil de entender, y además es independiente de la escala de datos, lo que significa que se puede utilizar para comparar la precisión de los pronósticos en diferentes contextos, lo que facilita la comparación entre diferentes modelos o conjuntos de datos. Y, en segundo lugar, el MAPE penaliza proporcionalmente los errores, lo que significa que los errores grandes tienen un mayor impacto en la métrica que los errores pequeños, esto refleja adecuadamente la importancia de los errores en el pronóstico y es especialmente útil cuando se quiere dar prioridad a la precisión en grandes previsiones.

En otro orden, hay que mencionar que en el modelo se realizó un análisis de intervención con el fin de tratar adecuadamente los datos correspondientes al año 2020, periodo en la cuál por la pandemia todas las variables sufrieron un choque atípico. Dicho análisis de intervención es uno del tipo ‘impulso compensado’ el cual capta cambios transitorios de nivel (Box y Tiao, 1975). Además, se presenta la estimación del pronóstico de la variable junto a su intervalo de confianza en el tiempo, generando tres escenarios para el pronóstico, el óptimo correspondiente al pronóstico de la variable (escenario también denominado ‘base’), el escenario mínimo (también denominado ‘pesimista’) correspondiente a la estimación del límite inferior del intervalo de confianza del pronóstico y el escenario máximo (también conocido como ‘optimista’) correspondiente al límite superior del intervalo de confianza del pronóstico.

En la Figura 2 se presenta el pronóstico del escenario mínimo de la variable a pronosticar, donde el mejor modelo tiene como covariable la TRM (Tasa Representativa de Mercado, o cambio COP-USD). En la Tabla 1, se presenta el comportamiento de los modelos propuestos, basado en el valor del error de pronóstico (MAPE), de los diferentes modelos de predicción (según la covariable utilizada); como se puede apreciar, todos los modelos presentan un MAPE inferior al 10%, lo que confiere al modelo utilizado un alto nivel de predictibilidad (Rodríguez et al., 2020; Ren y Glasure, 2009).

Figura 2: Pronóstico (2023-2030) de ‘escenario mínimo’ para la variable a predecir (entrada de turistas extranjeros (no residentes) vía aérea a Colombia). Presentación del mejor modelo calculado, que se obtuvo conjugando la variable a pronosticar más la covariable TRM.

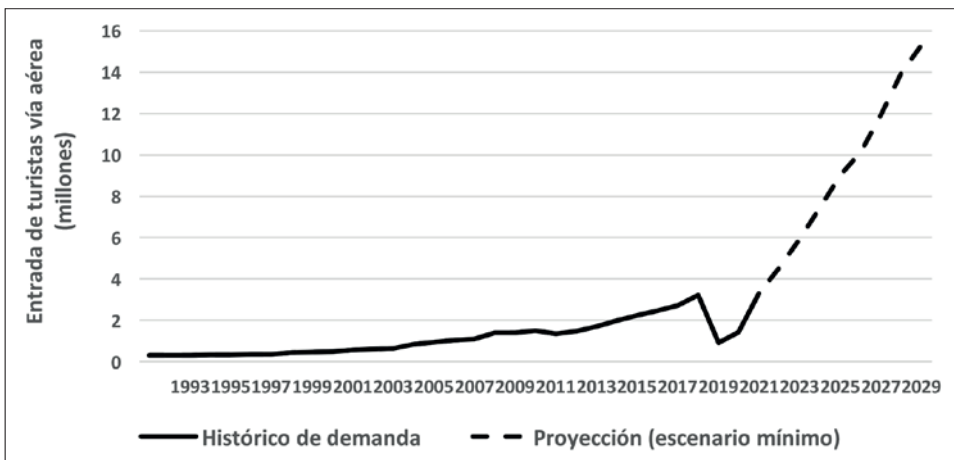


Tabla 1: Comparación de valores de MAPE para los diferentes modelos obtenidos para el pronóstico del escenario mínimo, en donde se conjugaron la variable a pronosticar (entrada de turistas extranjeros (no residentes) vía aérea a Colombia, o T.E.) y las diferentes covariables (socioeconómicas).

Variable	Covariable	MAPE
T.E.	TRM	1,2%
T.E.	TD	1,9%
T.E.	TRM, POBLA	2,1%
T.E.	POBLA	2,2%
T.E.	GINI	4,2%
T.E.	IPC, PIB, TRM	4,7%
T.E.	TD, TRM, POBLA	5,9%
T.E.	IPC	6,9%
T.E.	PIB	7,9%
T.E.	PIB, TRM	9,7%
T.E.	Sin covariables	9,8%

En la Figura 3 se presenta el pronóstico del escenario óptimo de la variable a pronosticar, donde el mejor modelo tiene como covariable la TRM (Tasa Representativa de Mercado, o cambio COP-USD). En la Tabla 2 se presenta el comportamiento de los modelos propuestos, basado en el valor del error de pronóstico (MAPE), de los diferentes modelos de predicción (según la covariable utilizada); como se puede apreciar, todos los modelos presentan un MAPE inferior al 10%.

Figura 3: Pronóstico (2023-2030) de ‘escenario óptimo’ para la variable a predecir (entrada de turistas extranjeros (no residentes) vía aérea a Colombia). Presentación del mejor modelo calculado, que se obtuvo conjugando la variable a pronosticar más la covariable TRM.

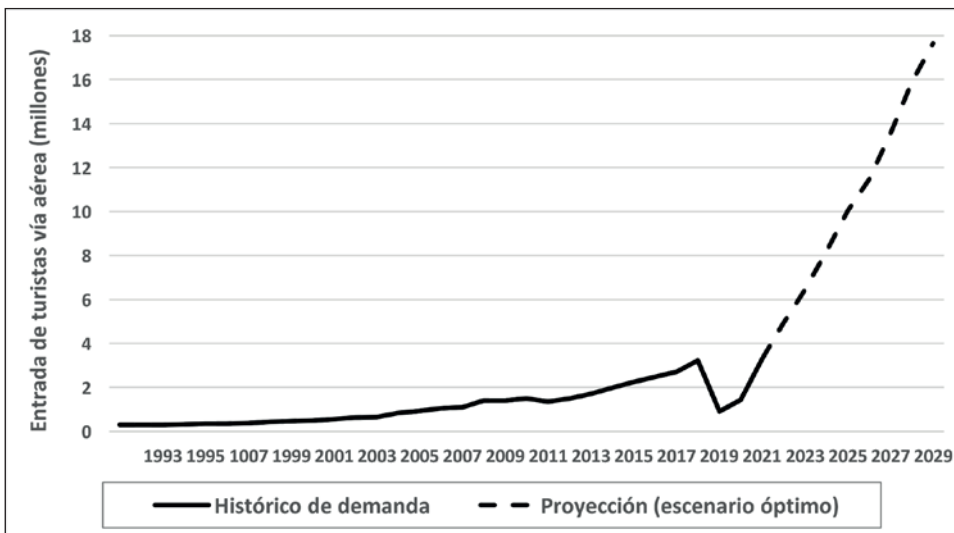


Tabla 2: Comparación de valores de MAPE para los diferentes modelos obtenidos para el pronóstico del escenario óptimo, en donde se conjugaron la variable a pronosticar (entrada de turistas extranjeros (no residentes) vía aérea a Colombia, o T.E.) y las diferentes covariables (socioeconómicas).

Variable	Covariable	MAPE
T.E.	TRM	1,7%
T.E.	IPC, PIB, TRM	2,2%
T.E.	TRM, POBLA	3,5%
T.E.	PIB	3,9%
T.E.	IPC	4,9%
T.E.	TD, TRM, POBLA	5,4%
T.E.	GINI	5,5%
T.E.	POBLA	6,5%
T.E.	TD	7,8%
T.E.	Sin covariables	7,9%
T.E.	PIB, TRM	9,3%

En la Figura 4. se presenta el pronóstico del escenario óptimo de la variable a pronosticar, donde el mejor modelo tiene como covariable la TRM (Tasa Representativa de Mercado, o cambio COP-USD). En la Tabla 3 se presenta el comportamiento de los modelos propuestos, basado en el valor del error de pronóstico (MAPE), de los diferentes modelos de predicción (según la covariable utilizada); como se puede apreciar, todos los modelos presentan un MAPE inferior al 10%.

Figura 4: Pronóstico (2023-2030) de ‘escenario máximo’ para la variable a predecir (entrada de turistas extranjeros (no residentes) vía aérea a Colombia). Presentación del mejor modelo calculado, que se obtuvo conjugando la variable a pronosticar más la covariable TRM.

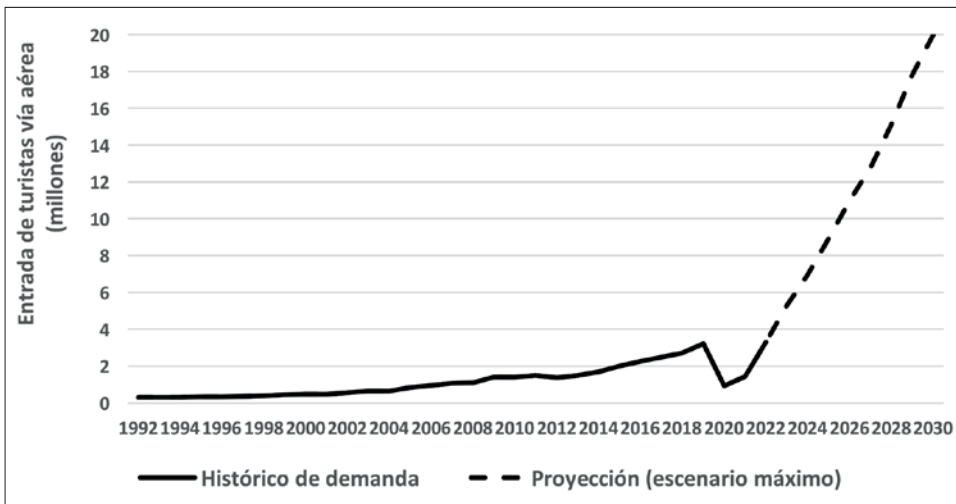


Tabla 3: Comparación de valores de MAPE para los diferentes modelos obtenidos para el pronóstico del escenario máximo, en donde se conjugaron la variable a pronosticar (entrada de turistas extranjeros (no residentes) vía aérea a Colombia, o T.E.) y las diferentes covariables (socioeconómicas).

Variable	Covariable	MAPE
T.E.	TRM	1,1%
T.E.	PIB	3,1%
T.E.	TRM, POBLA	3,3%
T.E.	IPC	3,7%
T.E.	TD, TRM, POBLA	4,1%
T.E.	POBLA	4,4%
T.E.	IPC, PIB, TRM	5,0%
T.E.	PIB, TRM	5,1%
T.E.	TD	6,1%
T.E.	GINI	8,8%
T.E.	Sin covariables	9,9%

7. Discusión

Los mejores resultados de los modelos implementados para el cálculo del pronóstico se consiguen incorporando en el modelo la covariable TRM (Tasa Representativa del Mercado, es decir, el cambio peso colombiano-dólar USA), ya sea sola o con otras covariables, con valores MAPE menores del 2% (en los modelos que presentaron un mejor comportamiento). Antes de la pandemia del COVID-19 el valor del peso colombiano se mantenía relativamente estable con respecto al dólar USA, pero desde la pandemia (marzo 2020) hasta diciembre 2022 (final del periodo de estudio de la presente investigación), el peso colombiano perdió el 30% de su valor con respecto al dólar USA (Banco de la República de Colombia, 2023). Incluso a fecha de cierre del presente artículo (mediados 2023), el peso colombiano continúa desvalorizándose significativamente con respecto al dólar USA (Banco de la República de Colombia, 2023). Esta situación, de fortaleza del dólar USA con respecto a la moneda local, puede favorecer, e incluso impulsar, la entrada de turistas extranjeros al país, ya que este se torna más competitivo con respecto a otros mercados turísticos (en especial con los existentes en la región Caribe). Parece evidente que los modelos han sido muy sensibles al comportamiento de la variable TRM en el cálculo del pronóstico. Cabe mencionar que con las covariables utilizadas en esta investigación no es posible mejorar los valores obtenidos del MAPE (ya de por sí muy aceptables). Ahora bien, el MAPE se podría mejorar aumentando el número de covariables, pero para el país-caso de estudio aquí analizado se utilizaron todas las covariables socioeconómicas existentes y estadísticamente disponibles (y utilizadas habitualmente en este tipo de pronósticos) (Li et al., 2022; Tica y Kozic, 2015; Yin, 2020).

En lo que respecta al planteamiento matemático aquí adoptado, se tuvo en consideración que la estadística bayesiana es el único enfoque en el que se hace un uso explícito de la probabilidad para cuantificar la incertidumbre de la inferencia. Se trata de un proceso de aprendizaje iterativo en el que se alcanzan conclusiones sobre un fenómeno (probabilidad a posteriori) a partir del conocimiento previo sobre el sistema (probabilidad a priori) y de nuevas evidencias (información proveniente de los datos). Es decir, los resultados de un nuevo estudio podrían ser usados para actualizar el conocimiento sobre el sistema e incluirlo en estudios posteriores. Por tanto, la estadística bayesiana se basa en la reasignación de credibilidad a través de las probabilidades, donde las probabilidades son los valores de los parámetros en modelos matemáticos coherentes (Bolker 2008; Kéry 2010; Gelman et al., 2013; McElreath 2016). El uso de modelos bayesianos tiene una serie de ventajas sobre la estadística frecuentista (Bolker 2008; Clark 2005; Gelman et al. 2013), por ejemplo: (a) permite ajustar modelos complejos no abordables por métodos frecuentistas; (b) permite alcanzar estimaciones más exactas de

los parámetros cuando el tamaño muestral es pequeño; (c) la interpretación de los resultados es fácil y directa ya que indican la probabilidad de que un parámetro tome un cierto valor; (d) se pueden incluir medidas de incertidumbre, datos perdidos y diferentes niveles de variabilidad; (e) permite realizar propagaciones de error; (f) permite especificar las distribuciones de los parámetros (dependientes a su vez de otros parámetros) cuando a priori se sabe cómo se distribuyen; y (g) minimiza el uso de límites arbitrarios para tomar decisiones.

En el aspecto económico, en Colombia la aportación económica del turismo receptivo del año 2023 creció un 22,4% con respecto al 2022 (en este año la aportación fue de aproximadamente USD 10 mil millones). En 2022 se registró un crecimiento del 56,6% con respecto al 2021, y en este año el crecimiento del indicador con respecto al 2020 fue del 78,1% (Banco de la República de Colombia, 2023; DANE, 2023b; FONTUR, 2023; MinCIT, 2023b). Este mantenido crecimiento de la contribución del turismo al PIB nacional (2,1% en el año 2022 (Banco de la República de Colombia, 2023)) es lo que impulsa a las autoridades colombianas a seguir generando e implementando políticas turísticas, como ya lo viene haciendo desde hace casi tres décadas, consciente del motor económico que representa para el país la industria turística (Alonso, 2022).

Las proyecciones de demanda aquí calculadas se presentan positivas (en cuanto a su crecimiento), donde la tendencia a medio-largo plazo muestra un comportamiento similar al experimentado en el periodo post pandémico (2021 y 2022). Visto el crecimiento de la demanda turística internacional vía aérea en el periodo pre-pandémico, y la proyección a medio-largo plazo aquí estimada, será muy recomendable que el gobierno y las instituciones (públicas y privadas), sigan desarrollando y dando obligada continuidad a la aplicación de las políticas públicas turísticas. Ahora bien, y según se desarrolló en una sección anterior (sobre el Caso de Estudio), las autoridades turísticas aún tienen pendiente la consecución de dos grandes desafíos para incentivar y potenciar la demanda turística internacional (que al país llega, principalmente, vía aérea): la competitividad y la seguridad. Empezando por esta última, la firma del Acuerdo de Paz entre el gobierno colombiano y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia-Ejército del Pueblo (FARC-EP), en noviembre de 2016, ha tenido una influencia en el crecimiento del turismo receptivo internacional (MinCIT, 2023; Menchero, 2018). En el nuevo escenario de posconflicto, el gobierno colombiano considera al turismo como un sector económico que posibilita el crecimiento y desarrollo de muchas zonas / regiones de Colombia. Por ello, el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018, en línea con el Plan Sectorial de Turismo ‘Turismo para la Construcción de la Paz (2014-2018)’ estructuró, para el desarrollo común, varios ejes estratégicos y/o temáticos, de entre los cuales se encuentra la conectividad aérea y sus infraestructuras asociadas, más específicamente, se propuso la mejorar la calidad de las infraestructuras aeroportuarias en todos aquellos destinos con alto potencial turístico (DNP, 2014). Y en cuanto a la competitividad los diferentes planes sectoriales han ido mejorando y reforzando en sus planteamientos en este tema, sin aun poder alcanzar estándares competitivos de nivel internacional, tanto a nivel regional como mundial. Pero las autoridades turísticas colombianas reconocen que para conseguir altos niveles de competitividad y calidad se debe seguir trabajando en planes de formación, capacitación y entrenamiento, en todos los órdenes y con todos los agentes del turismo, tanto públicos como privados, además de apoyarse en las diferentes políticas públicas en competitividad, en curso desde hace dos décadas (Díaz Olariaga, 2021).

8. Conclusiones

La previsión de la demanda turística es de gran interés tanto para el sector público como para las empresas de la industria del turismo. Las previsiones precisas de la demanda pueden, por un lado, ayudar a la formulación de políticas públicas turísticas, y, por otro lado, ayudar a las empresas del sector a que los recursos se asignen eficientemente y permitir ajustes rápidos en la oferta de productos y servicios turísticos, así como evitar desequilibrios entre la oferta y la demanda. Por lo tanto, el desarrollo de modelos precisos de previsión de la demanda turística es una cuestión crítica.

En lo que se refiere a la metodología, entre las razones para utilizar modelos BSTS se encuentra que permite modelar una amplia variedad de componentes en series de tiempo como tendencias, estacionalidad, ciclos, etc. Permite realizar modelos que se adaptan a la estructura específica de los datos. Además, utiliza métodos bayesianos para estimar los parámetros del modelo. Esto significa que puede incorporar información previa y actualizar estimaciones a medida que recopila más datos, además proporciona intervalos de confianza bayesianos que reflejan la incertidumbre en los pronósticos. Por otro lado, los modelos BSTS se utilizan para detectar anomalías en datos de series temporales,

lo que puede resultar útil para identificar valores atípicos o eventos inusuales (como la pandemia del COVID-19). El uso de los modelos bayesianos permite la posibilidad de trabajar con pronósticos de series temporales a largo plazo, presentando una ventaja respecto a los modelos clásicos de series de tiempo que convergen a la media en el largo plazo además de no asimilar los cambios en la estructura de la serie como si lo hacen los modelos aquí presentados. Finalmente, los modelos BSTS permiten la incorporación de covariables, o variables exógenas al modelo, como aquí se ha realizado (incorporando a las modelos covariables socioeconómicas), para mejorar la precisión de las predicciones, lo cual es una capacidad valiosa cuando se dispone de información adicional que puede ayudar a explicar el comportamiento de las series temporales.

En relación con los resultados obtenidos, se puede destacar que los pronósticos van en línea con el comportamiento de la demanda en el periodo prepandémico, y muy en especial con la tendencia mostrada por la demanda en el periodo de recuperación post pandémico (año 2022). Además, se evidencia que el uso de los modelos BSTS, tanto con covariables como sin covariables, presentan resultados aceptables en el pronóstico (aunque con covariables en los modelos se obtuvieron mejores resultados), los cuales fueron justificados con el MAPE mostrando valores por debajo del 10% de error, también son modelos que presentan robustez a la hora de modelar series que han tenido choques en su estructura como la que se presentó por la emergencia sanitaria del COVID-19 a nivel mundial y que llevó los valores de las series a niveles mínimos para después empezar a regresar a su estado habitual. Además, el uso de los modelos BSTS combinado con el análisis de intervención permite capturar el impacto, y el posterior desarrollo, de eventos ajenos al histórico de la serie de tiempo, lo cual es una ventaja sobre otros modelos permitiendo tener pronósticos a mediano y largo plazo con alta confiabilidad.

Finalmente, y para dar continuidad a futuros estudios relacionados, se presentan varias alternativas, a saber: (1) aunque el histórico de datos de todas las variables utilizadas es extenso (1992-2022), este rango podría ampliarse, por ejemplo, diez o quince años más, para ver cómo el modelo (BSTS) se comporta con mayor cantidad de datos (o serie temporal más extensa), aunque esto representa un desafío (ya que en el país caso de estudio no siempre es posible obtener datos tan antiguos y de calidad); (2) aunque el modelo actual presenta un excelente desempeño para un pronóstico a medio-largo plazo (8 años), sería interesante ver cómo se comporta el modelo para un horizonte de pronóstico más extensos, por ejemplo a largo (15 años) o muy largo plazo (20-25 años); (3) considerando que la pandemia de COVID-19 tuvo un fuerte impacto en la caída de la demanda, sería interesante utilizar, simultáneamente con el modelo BSTS, otras metodologías para comparar el comportamiento y desempeño de los diferentes modelos en relación al impacto producida por la pandemia de COVID-19 en los datos de demanda; (4) utilizando modelos BSTS, ampliar el abanico de covariables, incluyendo aquellas más relacionadas con la industria turística, aunque esto también tiene su complejidad en el país-caso de estudio, ya que muchos indicadores turísticos aún no se generan, gestionan y actualizan estadísticamente; (5) y finalmente, probar este planteamiento de predicción de la demanda turística en otros mercados turísticos más desarrollados y/o consolidados de la región latinoamericana, ya que en Colombia, además de la relativamente corta historia de su industria turística, el país ha sufrido, durante las últimas seis décadas, situaciones sociopolíticas complejas que han impactado negativamente en la imagen turística del país en el exterior.

Bibliografía

- Aerocivil (2023). Estadísticas de la actividad aeronáutica. Autoridad Aeronáutica Civil de Colombia. <https://www.aerocivil.gov.co/atencion/estadisticas-de-las-actividades-aeronauticas>
- Alonso, J. (2022). “El turismo como motor de crecimiento económico en Colombia (2000-2019).” *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 6 (1), 57-83. DOI: 10.21071/riturem.v6i1.14056
- Bach, S.; Huang, B.; London, B. y Getoor, L. (2013). “Hinge-loss Markov Random Fields: Convex Inference for Structured Prediction.” *arXiv:1309.6813 [cs.LG]*. DOI: 10.48550/arXiv.1309.6813
- Balli, F.; Balli, H.O. y Louis, R. (2016). “The impacts of immigrants and institutions on bilateral tourism flows.” *Tourism Management*, 52, 221–229. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.06.021
- Banco de la República de Colombia (2023). Estadísticas económicas. <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas>
- Benavides, G. (2015). “Las políticas públicas del turismo receptivo colombiano.” *Suma de Negocios*, 6 (13), 66-73. DOI: 10.1016/j.sumneg.2015.08.005
- Benavides, G. y Venegas, S. (2013). “Una aproximación a la competitividad, las tendencias y la política pública en el turismo colombiano.” *Revista de Análisis Turístico*, 16, 1-12.

- Box, G. y Tiao, G. (1975). "Intervention analysis with applications to economic and environmental problems." *Journal of the American Statistical Association*, 70, 70–79. DOI: 10.1080/01621459.1975.10480264
- Blei, D.; Kucukelbir, A. y McAuliffe, J. (2017). "Variational inference: A review for statisticians". *Journal of the American Statistical Association*, 112(518), 859-877. DOI: 10.1080/01621459.2017.1285773
- Bolker, B. (2008). *Ecological models and data in R*. Princeton: Princeton University Press.
- Brodersen, K.; Gallusser, F.; Koehler, J.; Remy, N. y Scott, S. (2015). "Inferring causal impact using Bayesian structural time-series models." *The Annals of Applied Statistics*, 9, 247–274. DOI: 10.1214/14-AOAS788
- Chen, J.; Li, G.; Wu, D. y Shen, S. (2019). "Forecasting seasonal tourism demand using a multivariate structural time series method." *Journal of Travel Research*, 58 (1), 92–103. DOI: 10.1177/0047287517737191
- Cho, V. (2003). "A comparison of three different approaches to tourist arrival forecasting." *Tourism Management*, 24 (3), 323–330. DOI: 10.1016/S0261-5177(02)00068-7
- Chu, F. (1998). "Forecasting tourism demand in Asian-Pacific countries." *Annals of Tourism Research*, 25 (3), 597–615. DOI: 10.1016/S0160-7383(98)00012-7
- Clark, J. (2005). "Why environmental scientists are becoming Bayesians". *Ecology Letters*, 8(1), 2-14. DOI: 10.1111/j.1461-0248.2004.00702.x
- Darani, H.R. y Asghari, H. (2018). "Study of international tourism demand in Middle East by panel data model." *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12 (1), 80–88. DOI: 10.1108/IJCTHR-03-2017-0030
- de Gooijer, J. G. y Godefay, D. (1999). "Kernel-based multistep-ahead predictions of the U.S. short-term interest rate." *Tinbergen Institute Discussion Papers 99-015/4*. <https://hdl.handle.net/11245/1.155836>
- DANE (2023). Estadísticas por tema. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema>
- DANE (2023b). Cuenta satélite de turismo. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. <https://www.dane.gov.co/index.php/comunicados-y-boletines/cuentas-y-sintesis-nacionales/turismo>
- Díaz Olariaga, O. (2015). "Análisis de la aplicación de políticas públicas en el sector turismo. El caso de Colombia." *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, 14, 115-130.
- Díaz Olariaga, O. y Carvajal, A. (2020). "Perspectiva geográfica del desarrollo de la conectividad aérea en Colombia." *Boletín Geográfico*, 42(2), 145-168
- Díaz Olariaga, O. (2021). "Influencia de la política pública de transporte aéreo en la dinámica del flujo turístico. El caso de Colombia." *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(2), 285-301. DOI: 10.25145/j.pasos.2021.19.019
- Díaz Olariaga, O. y Alonso, C. (2021). "Impact of airport policies on regional development. Evidence from the Colombian case." *Regional Science Policy & Practice*, 1–26. DOI: 10.1111/rsp3.1248326
- DNP (1998). *Plan Nacional de Desarrollo 1998-2002*. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación (Colombia).
- DNP (2002). *Plan Nacional de Desarrollo 2002-2006*. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación (Colombia).
- DNP (2006). *Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010*. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación (Colombia).
- DNP (2010). *Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014*. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación (Colombia).
- DNP (2014). *Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018*. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación (Colombia).
- DNP (2018). *Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022*. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación (Colombia).
- Durbin, J. y Koopman, S. (2012). *Time Series Analysis by State Space Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- FONTUR (2023). Fontur Colombia comunicados. <https://acortar.link/cdjlfu>
- Fourie, J. y Santana-Gallego, M. (2011). "The impact of mega-sport events on tourist arrivals." *Tourism Management*, 32 (6), 1364–1370. DOI: 10.1016/j.tourman.2011.01.011
- Gelman, A.; Carlin, J.B.; Stern, H.S.; Dunson, D.; Vehtari, A. y Rubin, D. (2013). *Bayesian data analysis*. New York: Chapman and Hall / CRC Press.
- George, E. y McCulloch, R. (1997). "Approaches for Bayesian Variable Selection." *Statistica Sinica*. 7. 339-373. <http://www.jstor.org/stable/24306083>
- Gerakis, A.S. (1965). "Effects of exchange-rate devaluations and revaluations on receipts from tourism." *Staff Papers*, 12 (3), 365–384.

- Giri, S.; Purkayastha, S.; Hazra, S.; Chanda, A.; Das, I. y Das, S. (2020). "Prediction of Monthly Hilsa (*Tenualosa ilisha*) Catch in the Northern Bay of Bengal using Bayesian Structural Time Series Model." *Regional Studies in Marine Science*, 39, 101456. DOI: 10.1016/j.rsma.2020.101456
- Goh, C. y Law, R. (2002). "Modeling and forecasting tourism demand for arrivals with stochastic nonstationary seasonality and intervention." *Tourism Management*, 23 (5), 499–510. DOI: 10.1016/S0261-5177(02)00009-2
- Gray, H.P. (1966). "The demand for international travel by the United States and Canada." *International Economic Review*, 7 (1), 83–92.
- Gunter, U. y Onder, I. (2016). "Forecasting city arrivals with Google analytics." *Annals of Tourism Research*, 61, 199–212. DOI: 10.1016/j.annals.2016.10.007
- Hamilton, D. (1994). *Time Series Analysis*. Princeton: Princeton University Press.
- Hasyiyati, A.; Indriani, R. y Lestari, T. (2022). "Predicting Tourism Demand in Indonesia Using Google Trends Data". arXiv:2211.13938v1 [stat.AP]. DOI: 10.48550/arXiv.2211.13938
- Hassani, H.; Silva, E.S.; Antonakakis, N.; Filis, G. y Gupta, R. (2017). "Forecasting accuracy evaluation of tourist arrivals." *Annals of Tourism Research*, 63, 112–127. DOI: 10.1016/j.annals.2017.01.008
- Harvey, A.; Trimbur, T. y Van Dijk, H. (2007). "Trends and Cycles in Economic Time Series: A Bayesian Approach." *Journal of Econometrics*, 140, 618-649. DOI: 10.1016/j.jeconom.2006.07.006
- Hoeting, J.; Madigan, D.; Raftery, A. y Volinsky, C. (1999). "Bayesian Model Averaging: A Tutorial." *Statistical Science*, 14(4), 382-417. <https://www.jstor.org/stable/2676803>
- Hu, M. y Song, H. (2019). "Data source combination for tourism demand forecasting." *Tourism Economics*, 26(7), 1248-1265. DOI: 10.1177/1354816619872592
- Hu, Y. (2021a). "Forecasting the demand for tourism using combinations of forecasts by neural network-based interval grey prediction models." *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(12), 1350–1363. DOI: 10.1080/10941665.2021.1983623
- Hu, Y. (2021b). "Forecasting tourism demand using fractional grey prediction models with Fourier series." *Annals of Operations Research*, 300(2), 467–491. DOI: 10.1007/s10479-020-03670-0
- Hu, Y. y Jiang, P. (2020). "Fuzzified grey prediction models using neural networks for tourism demand forecasting." *Computational and Applied Mathematics*. DOI: 10.1007/s40314-020-01188-6
- Hu, Y.; Jiang, P. y Lee, P. C. (2019). "Forecasting tourism demand by incorporating neural networks into grey-Markov models." *Journal of the Operational Research Society*, 70(1), 12–20. DOI: 10.1080/01605682.2017.1418150
- Huang, Y. y Lee, Y. H. (2011). "Accurately forecasting model for the stochastic volatility data in tourism demand." *Modern Economy*, 2(5), 823–829. DOI: 10.4236/me.2011.25091
- Hyndman, R. y Athanasopoulos, G. (2018). *Forecasting: Principles and Practice*. OTexts. <https://otexts.com/fpp3/>
- Jalali, P. y Rabotyagov, S. (2020). "Quantifying cumulative effectiveness of green stormwater infrastructure in improving water quality." *Science of the Total Environment*, 731, 138953. DOI: 10.1016/j.scitotenv.2020.138953
- Jones, G. y Qin, Q. (2022). "Markov Chain Monte Carlo in Practice." *Annual Review of Statistics and Its Application*, 9(1), 557-578. DOI: 10.1146/annurev-statistics-040220-090158
- Kéry, M. (2010). *Introduction to WinBUGS for Ecologists*. Burlington (MA): Academic Press.
- Koller, D. y Friedman, N. (2009). *Probabilistic Graphical Models*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Koop, G.; Poirier, D. y Tobias, J. (2007). *Bayesian Econometric Methods*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Li, Y.; Lin, Z. y Xiao, S. (2022). "Using social media big data for tourist demand forecasting: A new machine learning analytical approach." *Journal of Digital Economy*, 1, 32–43. DOI: 10.1016/j.jdec.2022.08.006
- Li, G.; Wong, K.; Song, H. y Witt, S. (2006). "Tourism Demand Forecasting: A Time Varying Parameter Error Correction Model." *Journal of Travel Research*, 45 (2): 175–85. DOI: 10.1177/0047287506291596
- Li, H.; Goh, C.; Hung, K. y Chen, J. (2018). "Relative Climate Index and Its Effect on Seasonal Tourism Demand." *Journal of Travel Research*, 57(2), 178-192. DOI: 10.1177/0047287516687409.
- Lim, C. y McAleer, M. (2001). "Forecasting tourist arrivals." *Annals of Tourism Research*, 28 (4), 965–977. DOI: 10.1016/S0160-7383(01)00006-8
- Liu, Y.; Tseng, F. y Tseng, Y. (2018). "Big Data analytics for forecasting tourism destination arrivals with the applied Vector Autoregression model." *Technological Forecasting and Social Change*, 130, 123–134. DOI: 10.1016/j.techfore.2018.01.018

- Liu, X.; Peng, H.; Bai, Y.; Zhu, Y. y Liao, L. (2014). "Tourism flows prediction based on an improved grey GM(1,1) model." *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 138, 767–775. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.07.256
- Liu, S.; Yang, Y. y Forrest, J. (2017). *Grey data analysis: Methods, models and applications*. Heidelberg: Springer.
- Long, W.; Liu, C. y Song, H. (2019). "Pooling in Tourism Demand Forecasting." *Journal of Travel Research*, 58(7), 1161-1174. DOI: 10.1177/0047287518800390
- Madhavan M.; Sharafuddin M.; Piboonrunroj, P. y Yang, C. (2023). "Short-term forecasting for airline industry: the case of Indian air passenger and air cargo." *Global Business Review*, 24(6), 1145-1179. DOI: 10.1177/0972150920923316.
- Martin, C.A. y Witt, S.F. (1989). "Forecasting tourism demand: a comparison of the accuracy of several quantitative methods." *International Journal of Forecasting*, 5 (1), 7–19. DOI: 10.1016/0169-2070(89)90059-9
- McElreath, R. (2016). *Statistical rethinking: A Bayesian Course with examples in R and Stan*. Boca Ratón: CRS Press.
- Menchero, M. (2018). "Colombia en posconflicto: ¿turismo para la paz o paz para el turismo?" *Araucaria, Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*, 39, 415-438
- MinCIT (2022). *El turismo en cifras*. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia.
- MinCIT (2023). Informes de turismo. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. <https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo>
- MinCIT (2023b). Noticias de turismo. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/turismo-recuperandose-cifras-cuenta-satelite-2022>
- MinCIT (2018). *Resultados para el turismo para el año 2018*. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia.
- Matzner-Lofber, E.; Gannoun, A. y de Gooijer, J. (1998). "Nonparametric forecasting: a comparison of three kernel-based methods." *Communications in Statistics - Theory and Methods* 27(7), 1593-1617. DOI: 10.1080/03610929808832180
- Pan, B. y Yang, Y. (2017). "Forecasting Destination Weekly Hotel Occupancy with Big Data." *Journal of Travel Research*, 56 (7): 957–70. DOI: 10.1177/0047287516669050
- Peng, B.; Song, H. y Crouch, G.I. (2014). "A meta-analysis of international tourism demand forecasting and implications for practice." *Tourism Management*, 45, 181–193. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.04.005
- Peters, J.; Janzing, D. y Schölkopf, B. (2017). *Elements of Causal Inference: Foundations and Learning Algorithms*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Ren, L. y Glasure, Y. (2009). "Applicability of the revised mean absolute percentage errors (mape) approach to some popular normal and non-normal independent time series." *International Advances in Economic Research*, 15, 409–420. DOI: 10.1080/01621459.1975.10480264
- Rodríguez, Y.; Pineda, W. y Díaz Olariaga, O. (2020). "Air traffic forecast in post-liberalization context: a Dynamic Linear Models approach." *Aviation*, 24(1), 10-19. DOI: 10.3846/aviation.2020.12273
- Santana, L.J. (2019). Nowcasting with Google Trends: Dynamics of the Monthly Economic Activity, Private Consumption and Investment based on Google Trends Data and a Bayesian Structural Time Series Model. *XIII Foro de Investigadores de Bancos Centrales del Consejo Monetario Centroamericano*. Ciudad de Guatemala, Guatemala, 5-6 Sept. 2019. <https://www.secmca.org/recard/index.php/foro/article/view/154>
- Scott, S. y Varian, H. (2014). "Predicting the present with Bayesian structural time series." *International Journal of Mathematical Modelling and Numerical Optimisation*, 5(1-2), 4-23.
- Scott, S. y Varian, H. (2015). "Bayesian Variable Selection for Nowcasting Economic Time Series." NBER Chapters, in: *Economic Analysis of the Digital Economy*, 119-135. National Bureau of Economic Research, Inc.
- Song, H.; Dwyer, L.; Li, G. y Cao, Z. (2012). "Tourism Economics Research: A Review and Assessment." *Annals of Tourism Research*, 39 (3): 1653–82. DOI: 10.1016/j.annals.2012.05.023
- Song, H. y Witt, S. (2006). "Forecasting international tourist flows to Macau." *Tourism Management*, 27 (2), 214–224. DOI: 10.1016/j.tourman.2004.09.004
- Sun, X.; Sun, W.; Wang, J. y Gao, Y. (2016). "Using a grey-Markov model optimized by cuckoo search algorithm to forecast the annual foreign tourist arrivals to China." *Tourism Management*, 52, 369–379. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.07.005
- Tica, J. y Kozic, I. (2015). "Forecasting Croatian inbound tourism demand." *Economic Research*, 28(1), 1046-1062. DOI: 10.1080/1331677X.2015.1100842

- Toro, G. (2003). “La política pública de turismo en Colombia.” *Turismo y Sociedad*, 2, 9–16.
- Toro, G.; Galán, M.; Pico, L.; Rozo, E. y Suescún, H. (2015). “La planificación turística desde el enfoque de la competitividad: caso Colombia.” *Turismo y Sociedad*, vol. 16, 131-185.
- Wan, S. y Song, H. (2018). “Forecasting turning points in tourism growth.” *Annals of Tourism Research*, 72, 156–167. DOI: 10.1016/j.annals.2018.07.010
- Wang, C. (2004). “Predicting tourism demand using fuzzy time series and hybrid grey theory.” *Tourism Management*, 25 (3), 367–374. DOI: 10.1016/S0261-5177(03)00132-8
- Witt, S.; Song, H. y Louvieris, P. (2003). “Statistical testing in forecasting model selection.” *Journal of Travel Research*, 42(2), 151-158. DOI: 10.1177/0047287503253941.
- Wu, C. (2010). Econometric analysis of tourist expenditures. *Ph.D. Thesis*, Hong Kong Polytechnic University. <https://theses.lib.polyu.edu.hk/bitstream/200/5916/1/b23930639.pdf>
- Wu, D.C.; Song, H. y Shen, S. (2017). “New developments in tourism and hotel demand modeling and forecasting.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (1), 507–529. DOI: 10.1108/IJCHM-05-2015-0249
- Xie, G.; Li, X.; Qian, Y. y Wang, S. (2020). “Forecasting tourism demand with KPCA-based web search indexes.” *Tourism Economics*, 27 (4), 721–743. DOI: 10.1177/1354816619898576
- Xu, X.; Law, R.; Chen, W. y Tang, L. (2016). “Forecasting tourism demand by extracting fuzzy Takagi–Sugeno rules from trained SVMs.” *CAAI Transactions on Intelligence Technology*, 1(1), 30-42. DOI: 10.1016/j.trit.2016.03.004
- Yin, L. (2020). “Forecast without historical data: objective tourist volume forecast model for newly developed rural tourism areas of China.” *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(5), 555-571. DOI: 10.1080/10941665.2020.1752755
- Yang, Y.; Fik, T. y Zhang, H. (2017). “Designing a Tourism Spillover Index Based on Multidestination Travel: A Two-Stage Distance-Based Modeling Approach.” *Journal of Travel Research*, 56 (3): 317–33. DOI: 10.1177/0047287516641782
- Zhang, Y. y Fricker, J. (2021). “Quantifying the Impact of COVID-19 on Non-Motorized Transportation: A Bayesian Structural Time Series Model.” *Transport Policy*, 103, 11-20. DOI: 10.1016/j.tranpol.2021.01.01

Recibido: 12/10/2023

Reenviado: 12/03/2024

Aceptado: 08/05/2024

Sometido a evaluación por pares anónimos

Patrimónios Durienses

UMA HERANÇA CULTURAL
DA HUMANIDADE



01

Turismo
Património
Desenvolvimento

Aurélio de Oliveira
Brochado de Almeida
Eduardo Gonçalves
[Eds.]



Relación entre el turismo alternativo y el turismo de masas. Tipologías para el análisis de la apropiación territorial del Traspais de Cancún-Riviera Maya

Manuel Francisco Lemas* Ana García de Fuentes**
Cinvestav (México)

Resumen: El Traspais de Cancún-Riviera Maya (TPCRM) es la región adyacente al corredor de turismo masivo del litoral del Caribe mexicano de condiciones rurales y campesinas, en la que el turismo se instala como un eje de acumulación de capital. En ésta coexisten empresas sociales, privadas y estatales del turismo alternativo, que ofrecen experiencias basadas en el acercamiento a la exuberante selva tropical y el descubrimiento de la cultura maya. El artículo tiene como objetivo analizar las diferentes pautas con las que este espacio se incorpora a las dinámicas del turismo desde un análisis geográfico regional, que permite observar las especificidades de los procesos en una porción de territorio delimitada. Se analizaron las dinámicas turísticas mediante la cartografía temática. Las tipologías presentadas visualizan la complementariedad y la subordinación del turismo alternativo que se transforma en un mecanismo de apropiación territorial en el proceso de expansión del capital sobre el espacio geográfico.

Palabras clave: Apropiación territorial; Análisis regional del turismo; Flujos del turismo; Subordinación del turismo alternativo; Turismo de experiencias.

Relation between alternative tourism and mass tourism. Typologies for the analysis of the territorial appropriation in the Cancun-Riviera Maya hinterlands.

Abstract: The Cancun-Riviera Maya hinterland is the inland rural region contiguous to the Mexican Caribbean mass-tourism corridor where tourism has been installed as the driver of capital accumulation. Social, private and state alternative tourism enterprises coexist offering experiences based on the access to the exuberant tropical jungle and the Mayan culture. The aim of this paper is to analyse the different stages over which this space has been integrated into the tourism dynamics from a regional geographical analysis, that affords an appreciation of the specificities of the process in a delimited portion of territory. Tourism dynamics were analysed using thematic cartography. The typologies presented offer a visual of the complementary nature or subordination of alternative tourism used as a mechanism of territorial appropriation in the process of expansion of capital over geographical space.

Keywords: Territorial appropriation; Regional analysis of tourism; Tourism flows; Subordination of alternative tourism; Experience tourism.

1. Introducción

En la actualidad el turismo se ha consolidado como uno de los principales ejes de acumulación de capital bajo el discurso de que éste genera empleos y desarrollo económico (Hiernaux, 2021). También es considerado como una estrategia fácil y rápida para el desarrollo y la lucha contra la pobreza, utilizando como principal elemento de atracción a la naturaleza y la cultura (Gascón, 2011). Bajo estas ideas, el

* <https://orcid.org/0000-0002-2648-423X>; E-mail: manuel.lemas@cinvestav.mx

** <https://orcid.org/0000-0001-5085-2349>; E-mail: ana.garcia@cinvestav.mx

Cite: Lemas, M. F. & García de Fuentes, A. (2025). Relación entre el turismo alternativo y el turismo de masas. Tipologías para el análisis de la apropiación territorial del Traspais de Cancún-Riviera Maya. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(3), 755-774. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.048>.

turismo se expande sobre el territorio revalorizándolo e imponiendo nuevas lógicas de acumulación mediante la turistificación de nuevos espacios (Jouault, 2022).

Desde inicios del siglo XX el turismo adquiere relevancia como una forma de satisfacer la necesidad de descanso y recreación de un sector de la población, principalmente la clase trabajadora, a partir de las leyes que les brindan el derecho a vacaciones pagadas (Gyr, 2010), en este contexto aspectos relacionados con el ocio, la aventura, así como el interés por conocer nuevas latitudes y culturas se convierten en la principal motivación para incorporar al turismo a un número creciente de población (Lash y Urry, 2002). Sin embargo, en las últimas décadas el turismo adquiere un sentido diferente, ya que se transforma en uno de los ejes predominantes en los procesos de acumulación de capital reescalando lugares, recursos naturales, y prácticas sociales hacia bienes de consumo (Córdoba-Azcárate, 2020). De este modo el despliegue de esta actividad implica la movilidad de personas y capitales, su impulso mediante políticas de Estado, la interacción de una diversidad de actores presentes en las diferentes escalas geográficas que interconectados de diversas maneras, buscan en el turismo una oportunidad para generar ganancias económicas. Esto sucede naturalizando lógicas de sociabilidad y ocupación territorial que muchas veces amplían procesos de distribución desigual de recursos (Córdoba Azcárate, 2020; 2019).

Una de las dinámicas intrínsecas de la acumulación de capital es el ciclo recurrente de crisis y la expansión geográfica como su solución. La concentración del capital y las fuerzas productivas en un espacio específico origina de forma contradictoria una crisis que impide su reproducción, por lo que la expansión hacia otros espacios y su incorporación en las dinámicas de acumulación se plantea como una forma para superar a ésta. A partir de este proceso el capital busca desarrollarse reordenando el espacio de manera que le permita su dispersión y flujo. Esto tiene como consecuencia la apropiación de nuevos territorios para la construcción de nuevos centros de trabajo, así como la incorporación de nuevos recursos naturales y sociales (Harvey, 2004; 2010; 1982).

La incorporación del territorio rural a los procesos de acumulación de capital ha sido ampliamente documentada en relación al acaparamiento de tierras para fines extractivistas: la producción de alimentos a gran escala, la minería, o su uso en la especulación financiera (Borras *et al.*, 2011). Autores como Fairhead *et al.*, (2012); y Ojeda, (2012; 2016) han documentado la apropiación de tierras a partir del discurso ecológico, para destinarlas a la conservación del medio ambiente y el desarrollo sustentable y vinculándolos a la generación de bonos de carbono y el ecoturismo. Así, la expansión de la acumulación por el territorio rural impacta de manera directa en la vida de la población rural generando un cambio en las actividades productivas, en el uso del suelo y los recursos naturales (Borras *et al.*, 2011).

El turismo construye un espacio para su adecuado funcionamiento, que permite asegurar su reproducción en los territorios donde se establece como el eje rector de la economía (Hiernaux y González, 2016). La incorporación de nuevos espacios significa un cambio en las formas de organizar, y aprovechar los espacios y sus recursos disponibles a partir de las cuales se originan nuevas relaciones productivas de poder, y significaciones territoriales orientadas por y hacia el turismo (Gillen y Mostafanezhad, 2019; Büscher y Fletcher, 2017).

Cancún y la Riviera Maya se han consolidado como los principales destinos turísticos de sol y playa de América Latina (Oehmichen, 2023); de acuerdo con cifras de la Secretaría de Turismo de México, en 2023 arribaron al aeropuerto de Cancún más de 10 millones de turistas (SECTUR, 2024). Como complemento al turismo de masas del litoral del mar Caribe, existe una vasta oferta de actividades tierra adentro en una modalidad de turismo basada en vivir experiencias en contacto con la naturaleza *prístina* y la verdadera cultura indígena, mediante excursiones de pasadía, que se concentran en el Traspais de Cancún-Riviera Maya, región definida por Jouault y Jiménez (2015), como el espacio tierra adentro que colinda con el corredor del litoral del Caribe mexicano, y delimitada mediante tres nodos: Cancún al norte, Tulum al sur y la zona arqueológica de Chichén Itzá hacia el occidente.

Con el despegue de Cancún como uno de los principales destinos turísticos a nivel internacional y su posterior expansión hacia el sur a lo largo del litoral, comienzan a surgir empresas del turismo alternativo en espacios de tierra adentro que son aprovechados por el capital en la necesidad de expansión para incorporar nuevos espacios a las dinámicas turísticas. Es así que a inicios de la década del 2000 en la región del Traspais comienzan a otorgarse financiamientos y capacitaciones, impulsados por el Estado mexicano y Organismos no Gubernamentales (ONG), a emprendimientos integrados por campesinos mayas organizados principalmente en cooperativas (Autor *et al.*, 2015). La operación de estas empresas tiene una fuerte vinculación a esquemas propios de los modos de vida del territorio rural de la Península de Yucatán, como la tenencia colectiva de la tierra, el trabajo no remunerado, y la familia como núcleo de trabajo (Autor *et al.*, 2023).

Las diferentes interacciones que se dan con relación al turismo están determinando el devenir de esta región, que hasta hace muy poco se mantenía como territorio de los mayas cruzo'ob, eminentemente rural, de producción milpera, y con un aislamiento relativo: lo que autores como Jessop *et al.*, (2008); More (2015); Peluso, (2012; 2017); Serje, (2005); Spíndola-Zago, (2016) denominan un territorio de frontera.

El turismo alternativo en la región surge en respuesta al modelo de sol y playa de los grandes enclaves hoteleros, en el discurso éste busca distinguirse mediante una oferta que genere un bajo impacto ambiental y conciencia entre los visitantes. Asimismo, plantea que mediante el turismo comunidades rurales pueden mejorar sus condiciones de vida, mediante la generación de ingresos económicos, y capacidades; así como la conservación de los diferentes patrimonios ecológicos y culturales con las que se cuenta en el territorio (Autor *et al.*, 2015).

Las empresas del turismo alternativo del Traspáis apelan a actividades basadas en experiencias en donde el contacto con una naturaleza tropical exótica, y el descubrimiento de la cultura maya *auténtica* se convierte en el principal atractivo para los turistas que las visitan. Este tipo de turismo funciona como un complemento a las actividades comúnmente basadas en el ocio, donde se brindan nuevas motivaciones a los turistas y satisfacer sus intereses (Priestely, 2007). Desde el punto de vista de la planeación turística estas formas complementarias pretenden consolidar la actividad a un nivel territorial mediante su integración en términos de competitividad y sostenibilidad. Aunado a esto el escenario rural adquiere un énfasis importante como producto, considerado a éste como un espacio viable para la reducción de la saturación de turistas en destinos consolidados (Cànoves Valiente *et al.*, 2016; Cànoves Valiente *et al.*, 2020). Sin embargo, la realidad marca que la reducción de la saturación es muy relativa, ya que, en la práctica, el turismo basado en experiencias opera como complemento en función del turismo masivo.

En este sentido, este trabajo se propone construir una serie de tipologías de las empresas dedicadas al turismo alternativo en la región que nos permitan observar y analizar cuáles son las diferentes pautas geográficas con las que este espacio se incorpora a las dinámicas de acumulación de capital ligadas a la expansión del turismo en el territorio rural, mediante el estudio de la configuración espacial de la misma, las dinámicas turísticas, las relaciones entre distintos actores, y las formas de acceso a la tenencia de la tierra.

2. Metodología

El artículo se enmarca en un análisis geográfico regional que busca profundizar en la expresión territorial de las interacciones entre los actores involucrados en el turismo¹. La ventaja de la región como marco del análisis es que interrelaciona un conjunto de casos específicos y que al integrarlos muestra el funcionamiento de la actividad en ese territorio concreto. García Álvarez (2016), destaca, además, que el enfoque regional permite distinguir las profundas complejidades en las relaciones sociales y territoriales de cada contexto geográfico, frente a la homogeneización en que la escala global las suele encasillar. En este sentido la región es útil para entender la forma en que interactúan los diferentes actores involucrados en los procesos turísticos, al diferenciarlos, agruparlos y organizarlos en tipologías para el análisis de los flujos, jerarquías, magnitudes, y relaciones interescales.

La región del TPCRM adquiere relevancia por el número creciente de empresas de turismo alternativo que ahí se establecen. En el año 2013 se contabilizaron 37 empresas, de ellas 17 eran empresas sociales, 17 privadas y 3 estatales (Autor *et al.*, 2015). Este número ha variado en los diez años transcurridos, con el surgimiento de nuevas empresas, pero también la extinción de otras. Así, para 2023, se contabilizaron 85 empresas, 34 sociales, 47 privadas, además de 4 de carácter estatal o municipal.

Para la realización de la investigación se levantó un censo de las empresas de turismo alternativo ubicadas en esta región el cual está organizado en 13 apartados y un total de 32 temas. El trabajo de campo se realizó entre marzo y octubre de 2023, visitando las empresas de la región. Los resultados de este instrumento aunados a la observación en campo y a la aplicación de entrevistas para profundizar en temas específicos, constituyen la fuente de información para establecer las diferentes tipologías y con ellas elaborar un análisis cartográfico.

Para la elaboración de las tipologías presentadas en este artículo se utilizaron los siguientes indicadores: a) tipo de empresa, b) oferta turística, c) número de visitantes en 2022, d) procedencia de los turistas, e) vinculación con empresas turoperadoras o guías turísticos independientes; así como, f) tenencia de la tierra sobre la que operan las empresas. Las diferentes tipologías se presentan mediante

mapas temáticos que nos exponen los diferentes hallazgos en torno a la incorporación del territorio rural de la región del Traspais a las dinámicas de acumulación de capital del turismo.

3. Resultados

La región del Traspais de Cancún-Riviera Maya constituye un escenario importante para la oferta turística de la Península de Yucatán, en ella destacan una serie de nodos y líneas de flujo entre los cuales las empresas del turismo alternativo tienen presencia como parte de la oferta de la región. Los principales nodos son: las ciudades de Cancún, Playa del Carmen y Tulum de donde parten los turistas, y Valladolid, segunda ciudad del estado de Yucatán con 85,000 habitantes (INEGI, 2020) que, junto con la zona arqueológica de Chichen Itza, constituyen los puntos de convergencia sobre los que gravitan los flujos turísticos proveniente del litoral caribeño o de Mérida. Otros sitios de interés turístico, son las zonas arqueológicas de Chichen Itzá, Cobá, Ek-Balam, y Tulum, así como dos áreas naturales protegidas: la Reserva de la Biósfera de Sian Ka'an y el Área de Protección de Flora y Fauna Otoch Maax Yetel Koh.

Los turistas avanzan y penetran este territorio siguiendo las carreteras, varias de ellas brechas rurales, a lo largo de las cuales se desarrolla la infraestructura de la mayor parte de la oferta turística alternativa inmersa entre comunidades que aún dependen en gran medida de la milpa tradicional maya, cuya vida cotidiana y paisaje se ven atravesados por la turistificación. A continuación, se presentan siete mapas que muestran la distribución territorial de las variables seleccionadas.

En la figura 1 se aprecia claramente la concentración de las empresas en torno a los nodos ya mencionados y a lo largo de ciertas vialidades, lo que facilita el acceso a los turistas convirtiéndose en un elemento clave para el éxito económico de la empresa. Sin embargo, es claro que esa localización es la que rige en las empresas privadas, con muy pocas excepciones. Las empresas sociales presentan una distribución más dispersa, ya que se establecen en los terrenos de las comunidades de donde son originarios sus integrantes, en este sentido, las empresas sociales no pueden incorporar a su funcionamiento los factores de localización y movilidad geográfica que constituyen una de las claves de la actual competitividad capitalista.

Las empresas privadas comienzan a predominar dentro del territorio, en éstas el capital juega un papel relevante en la representación de la oferta turística y su infraestructura por lo que podemos señalar tres categorías de empresas privadas. Primero se encuentran las empresas que se insertan dentro de los circuitos del turismo masivo como oferta alternativa orientándose hacia turistas extranjeros, con una alteración intensiva del paisaje, alta inversión en infraestructura, y una representación *folklorizada* de la cultura y la naturaleza, tales como el Cenote Tsukan, Cenote Hubiku, Cenote Ik-kil ubicados en el entorno de Chichén Itzá y Kin-ha, a 30 km de Puerto Morelos. En segundo lugar, se encuentran empresas privadas con menor capital, en las que la infraestructura es rústica y el paisaje está mínimamente modificado caracterizadas más como balnearios, que al igual buscan insertarse en los flujos del turismo masivo.

Para las empresas sociales podemos establecer tres tipos, las empresas sociales que han acumulado experiencia en el turismo y que se han orientado en mayor medida hacia mercados internacionales motivados por viajes solidarios. Para estas empresas sus vínculos con actores de múltiples escalas los posicionan en un segmento relevante en la región donde los grupos locales tienen mayor control de la actividad en sus comunidades. El segundo tipo corresponde a empresas con una menor experiencia estas empresas complementan la oferta de las empresas privadas, pero compiten entre ellas por la captación de los turistas. El tercer tipo de las empresas sociales corresponde a las que quedan territorialmente marginadas de los flujos turísticos, con poca experiencia acumulada y severas dificultades en su operación, traducidas en la recepción muy esporádica de turistas, problemas en la atención de sus visitantes, y el deterioro de la infraestructura turística.

Las cuatro empresas del sector gubernamental (estatales y municipales), se agrupan en dos tipos muy diferentes: el primero, que corresponde al caso del cenote Zací, administrado por el gobierno municipal de Valladolid, es un balneario de gran afluencia con infraestructura rústica que juega un rol importante como centros de turismo masivo. Por otro lado, encontramos empresas que quedan al margen de los flujos masivos por su difícil acceso, que están administradas por las autoridades mediante la creación de un comité para ese fin, por lo que los cambios en las administraciones locales impactan en su operación.

En relación a los atractivos que ofertan las empresas del Traspais (ver figura 2), el 65% se centra en el cenote complementado en ocasiones con actividades de aventura como el rappel y tirolesa; por otro lado se encuentra la oferta basada en actividades rurales como visitas a la milpa, huertos agroecológicos,

Figura 1: Tipo de empresas y su distribución en la región

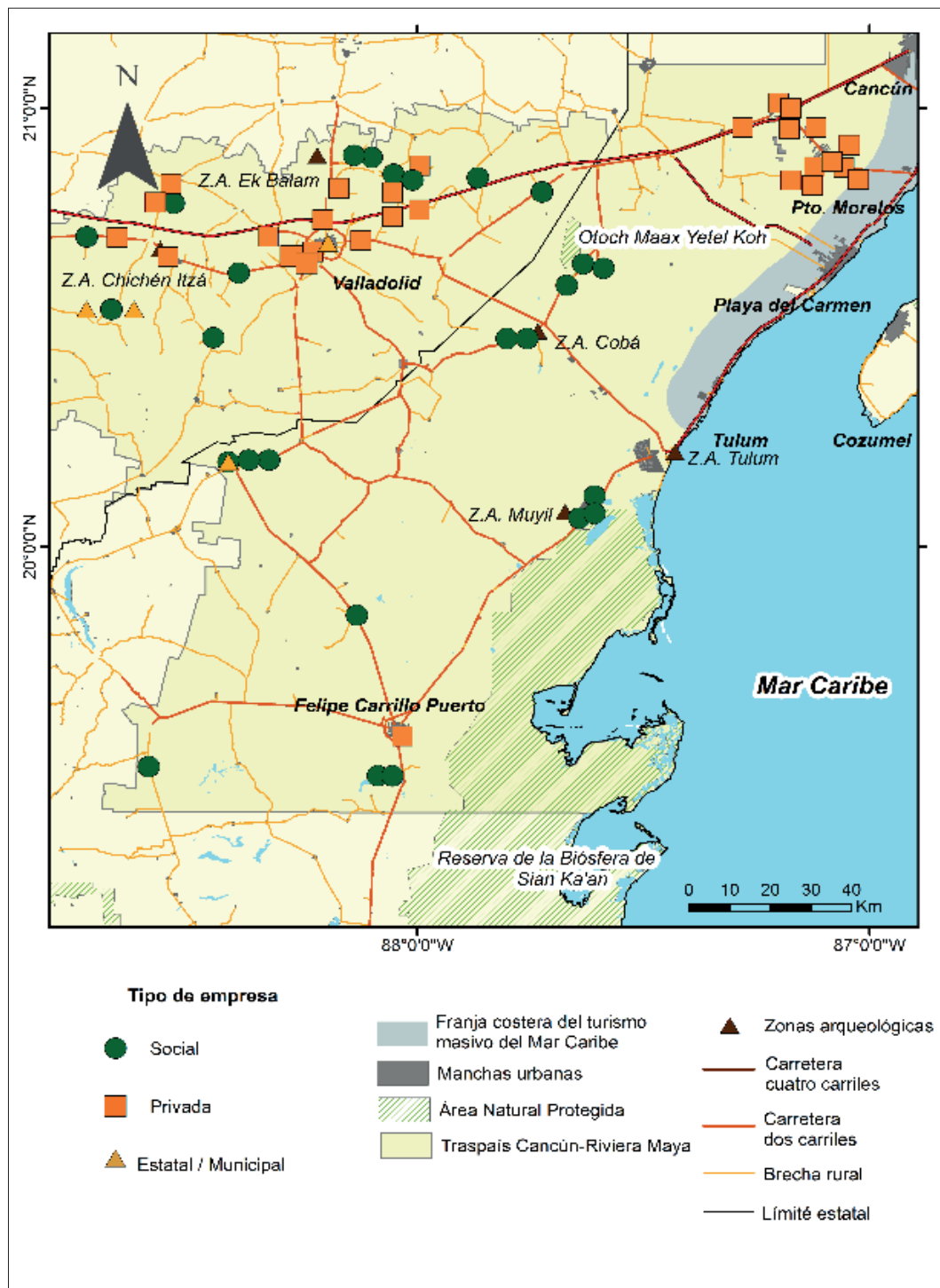
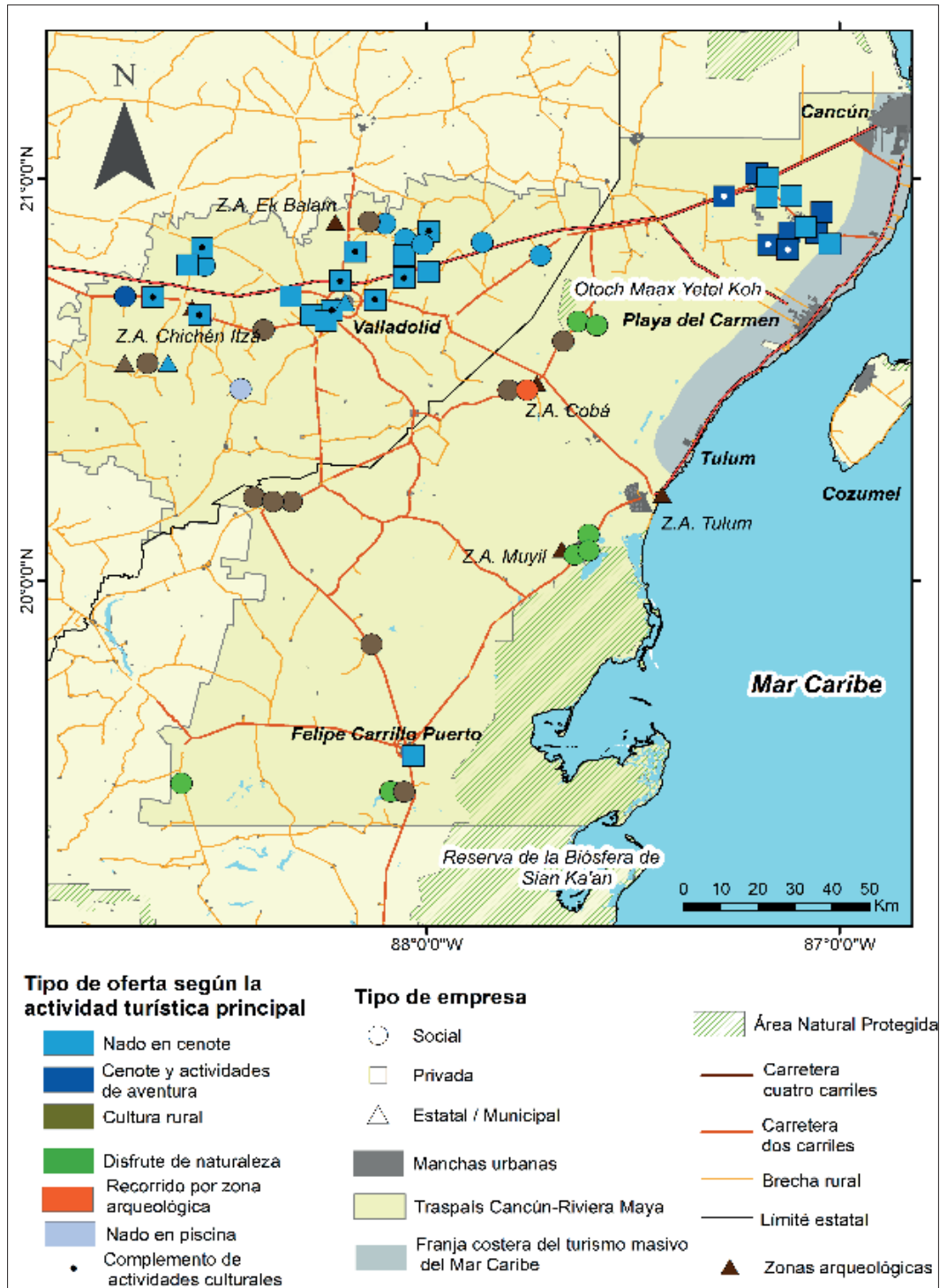


Figura 2: Oferta turística de las empresas del TPCRM



preparación tradicional de alimentos, y talleres sobre actividades tradicionales, que corresponde al 23% de las empresas; asimismo, están las actividades de contacto y contemplación de la naturaleza en lagunas y senderos en áreas naturales protegidas, correspondiente al 11% restante. Cabe señalar la clara diferencia de la oferta entre los tipos de empresas, las empresas sociales tienen una oferta más variada basada en el uso tradicional de los recursos naturales y en su cultura. En contraparte destaca que en la totalidad de las empresas privadas y estatales utilizan los cenotes como el atractivo turístico en el que basan su oferta.

La figura 3 nos muestra en términos territoriales la distribución de los flujos turísticos dentro de la región, podemos establecer un gradiente entre las empresas en función del número de turistas que recibieron durante el año 2022, el cual va de empresas con menos de 10,000 visitantes, dos categorías intermedias entre los 10,000 a 30,000 turistas, así como de 30,000 a 100,000 y las que recibieron más de 100,000. Podemos observar en esta distinción que las empresas privadas concentran la mayoría de visitantes, aunque en esta categoría también destacan algunas empresas sociales, como el grupo de ejidatarios que controlan el acceso de la zona arqueológica de Cobá o la cooperativa Zaaz Koolen Haá, cenote ubicado en las inmediaciones de Chichén Itzá.

A la par de esta concentración encontramos una dispersión yuxtapuesta de empresas sociales a lo largo del territorio rural. Estas son empresas que se sitúan dentro de sus localidades y se encuentran más aisladas de los centros de interés turístico, donde el mal estado de las vías de comunicación juega un papel importante para su acceso, quedando al margen de los flujos turísticos. Entre estos casos podemos encontrar empresas en localidades como Yaxcabáh, Muxucuchca, Chemax, Punta Laguna y Tihosuco.

Este patrón nos muestra la importancia de este corredor que interconecta los nodos de interés turístico y se constituye en la vía de comunicación predominante para el flujo de turistas, el cual funciona como un eje donde se agrupa el capital turístico. Asimismo, mientras se observa la competencia de empresas privadas y el acaparamiento de espacios para la actividad turística, la dispersión de las empresas sociales se vincula con la ubicación de las localidades donde surgen los grupos que las operan. No obstante, éste no es el único factor que incide en la captación de turistas, ya que factores como la promoción, y el vínculo con actores externos como touroperadoras y guías independientes son relevantes en este caso.

Cabe señalar la magnitud que alcanza el turismo tiene en esta región, en su conjunto las 60 empresas concentraron un total de 1,970,000 turistas en 2022, lo que se traduce en un total aproximado de 582 millones pesos mexicanos. Si bien es una suma importante en términos de visitantes e ingresos, éstos se distribuyen de manera asimétrica entre empresas, en donde predominan las empresas privadas con un promedio de 50,900 turistas anuales y la captación del 87% de los ingresos totales, en contraposición a las empresas sociales que recibieron en promedio 12,200 turistas durante el año, concentrando sólo el 13% de los ingresos totales.

El flujo de turistas en la región del Traspais está determinado por la forma en que los visitantes acceden a las empresas. En ese sentido, además de elementos como los mecanismos de promoción, y las vías de comunicación, es primordial la relación que los emprendimientos turísticos tienen con actores externos como touroperadoras y guías independientes de turismo quienes son los encargados de transportar a la mayoría de los turistas por este espacio.

Estos actores externos pueden categorizarse por cuatro niveles jerárquicos de acuerdo a su papel en el mercado, independiente del número de visitantes transportados (tabla 1): 1) touroperadoras de gran escala: se refiere a empresas dedicadas a hacer recorridos por el Traspais desde los grandes centros turísticos apelando a la masividad y exclusividad, el más importante sería el Grupo Xcarét, estas empresas tienen presencia en varias ciudades y una vinculación directa con los grandes hoteles de Cancún-Riviera Maya; 2) agencias de viaje solidarias: éstas se caracterizan por ser touroperadoras en diversas escalas (internacional, nacional, regional, local) que orientan su captación de turistas promocionando el mercado justo, el respeto a la naturaleza y la cultura local. Este tipo de agencias establecen un vínculo directo con empresas sociales organizadas en grupos regionales como la *Alianza Peninsular para el Turismo Comunitario (APTC)* para la promoción y la captación de turistas. 3) touroperadoras de escala intermedia entendidas como empresas que, asimismo buscan el transporte masivo de turistas, pero que se insertan desde el mercado nacional y regional; 4) guías de turistas independientes: entendidos como actores que trabajan por su propia cuenta insertos entre las escalas regional y local, captando turistas en los principales centros de interés turístico y/o las ciudades del Traspais, a quienes ofrecen recorridos por las diferentes empresas.

Figura 3: Distribución y concentración de turistas.

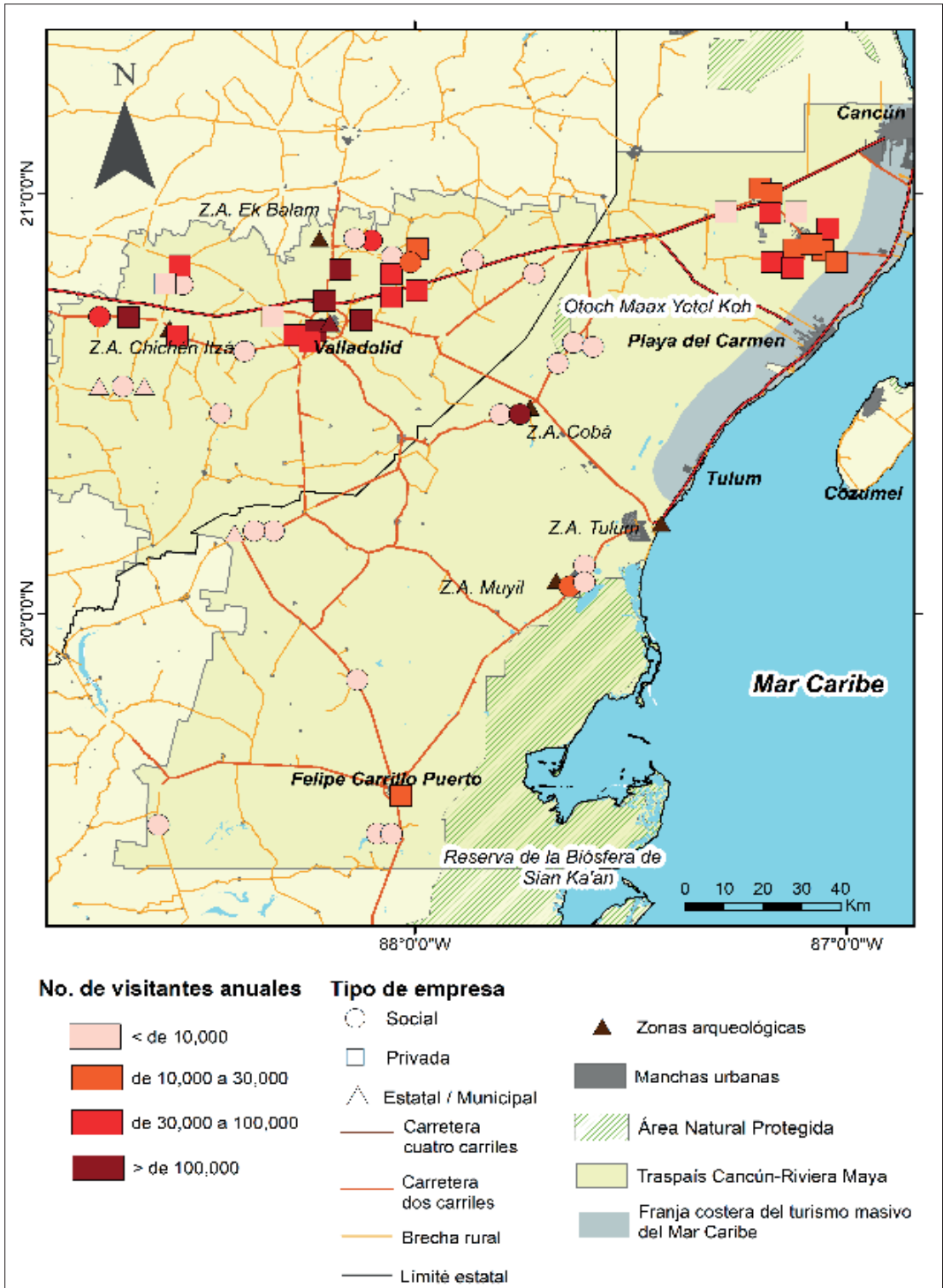
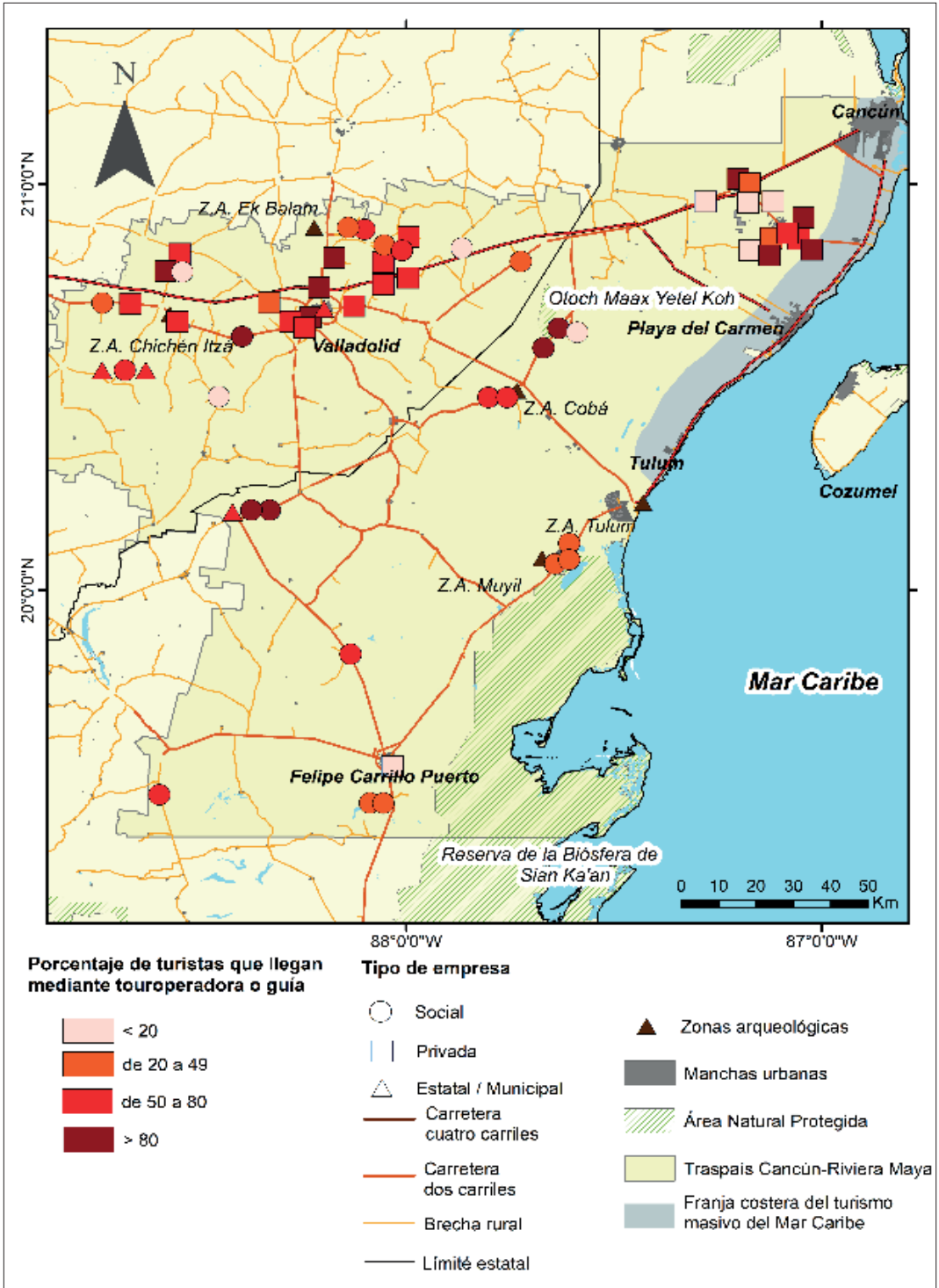


Tabla 1: Clasificación de touroperadores y guías independientes reportados en campo.

Clasificación	Escala de operación	Nombre de la empresa	Tipo de infraestructura	Tipo de mercado y puntos de origen del tour
Touroperadoras	Nacional y regional	Grupo Xcaret	Camiones para grupos grandes y camionetas para grupos reducidos	Turismo internacional, y nacional. Cancún, Playa del Carmen, Tulum.
		Cancún Adventures		
		AM Tours		
		RPM Caribbean Tours		
		Cancún Nava Tours		
		Paradise Tours		
		Kun Travel		
		Selva Maya Tours		
		Catherwood's Travel		
Agencias de Viaje Solidarias	Internacional, nacional, regional	Econecta	Camionetas para grupos reducidos	Turismo internacional y nacional (menor medida). Mérida, Cancún, Tulum.
		Rutopia		
		Expediciones Mundo Maya		
		Coox Mayab		
		Maya Kaan		
Touroperadoras de escala intermedia	Regional	Jumbo Tours	Camiones y camionetas para grupos reducidos	Turismo nacional y regional. Mérida, Valladolid, Cancún, Playa del Carmen, Tulum.
		Changuito Tours		
		Novelo Vacations		
		Cancún Tours Económicos		
		TuCancún		
		Nómada del Caribe		
		Tours Mérida		
		Cancún 360 Tours		
		Tour Plus Cancún		
		Goni Tours		
		Rosalinda Tours Riviera Maya		
		Ashe Tours		
		Tours Yucatán		
		Secretos Tours Valladolid		
		Viajes Colibrí		
		Excursiones día de aventura		
		Xenotours		
Ecoexpeditions México				
Community Tours Sian Ka'an				
Guías independientes escala local	Local	Grupo de Taxistas de Pisté	Camionetas para grupos reducidos o autos tipo sedan	Internacional, nacional, local. Chichén Itzá, Pisté, Valladolid, Tulum.
		Guías independientes de Chichén Itzá		
		Guías independientes de Tulum		

Nota: Se enlistan 32 touroperadoras que corresponden a los que las empresas lograron identificar, se reconoce que el mercado puede ser más extenso. En el caso de los guías independientes no se identificó el número exacto por lo que se agrupan por zona de trabajo.

Figura 4: Vinculación de las empresas con touroperadoras y guías



La figura 4 nos muestra que independientemente del número de visitantes recibidos, tanto empresas sociales, privadas y estatales tienen una alta dependencia hacia los actores externos. En su conjunto en las empresas del Traspais el 64.3% de los visitantes llegaron por vía de las touroperadoras y/o guías independientes. Esta vinculación está presente en toda la región destacando el papel de los actores externos como agentes encargados de distribuir el flujo de turistas entre las empresas, otro elemento a destacar es que la dependencia disminuye en torno a los nodos de Cancún y Tulum, centros urbanos de concentración de turistas, lo que sugiere un mayor uso del transporte propio o alquilado para acceder a esta oferta desde esas ciudades.

Por el lado de las empresas sociales, el 66.1% de los turistas que las visitan llegaron por medio de actores externos, en donde destacan las empresas más aisladas en el territorio rural mostrando la importancia que tienen las touroperadoras y guías independientes como intermediarios. En este sentido, en las empresas sociales convergen todos los tipos de actores externos, donde sobresalen las agencias de viajes solidarios, estas empresas establecen un vínculo entre las cooperativas del Traspais y turistas principalmente internacionales que buscan consumir una experiencia más auténtica en el sentido de la oferta, con respeto a la naturaleza, y la cultura del grupo receptor. Asimismo, estos viajes buscan una relación económica con mayor simetría en las negociaciones entre partes. Destacan en este sentido dos iniciativas integradas en la región: *Coox Mayab* y *Maya Kaán (Caminos Sagrados)* agencias de viajes agrupadas por empresas sociales de Yucatán y Quintana Roo respectivamente y que a su vez se integran en la APTC las cuales tienen el control y administración de la comercialización de los viajes. A la par, en el flujo de turistas hacia las empresas sociales también participan agencias de gran escala como, Grupo Xcarét, Cancún Adventures, AM tours; así como intermedias y guías independientes.

En el caso de las empresas privadas, el 63.8% de sus visitantes llegaron mediante touroperadoras y guías, independientemente de la ubicación de éstas, salvo por un grupo de emprendimientos directamente conectados por el camino de Cancún y Puerto Morelos. Mientras que en las empresas estatales el 50 por ciento de sus turistas llegaron por estos medios.

En la composición de la procedencia de los visitantes que llegan a las empresas del Traspais de Cancún-Riviera Maya, destacamos la presencia de tres tipos de turistas: internacionales, nacionales y locales. Los primeros se refieren a visitantes provenientes de otros países, y el segundo caso se refiere a visitantes provenientes de otros estados de la República mexicana, para ambos tipos el principal destino es Cancún o la Riviera Maya desde donde parten para incursionar en los tours que los llevan a algunos de los sitios de interés. Los turistas locales son quienes provienen de la misma localidad o de su entorno cercano, incluyendo habitantes permanentes de las ciudades turísticas.

Las figuras 5 y 6 nos muestra los tipos de turistas que reciben las empresas del Traspais, de manera general podemos observar el predominio de los turistas internacionales que representa el 61.3% de los turistas del conjunto de empresas, los turistas nacionales representan el 26.3% y los turistas locales el 12.1%. Podemos señalar una vinculación estrecha entre el tipo de visitantes y la forma en que llegan a las empresas, ya que los turistas del ámbito internacional provienen de los centros urbanos del turismo, principalmente Cancún, Playa del Carmen y Tulum haciendo uso de la infraestructura y los servicios de los touroperadores de la región.

Figura 5: Tipo de visitantes en las empresas privadas

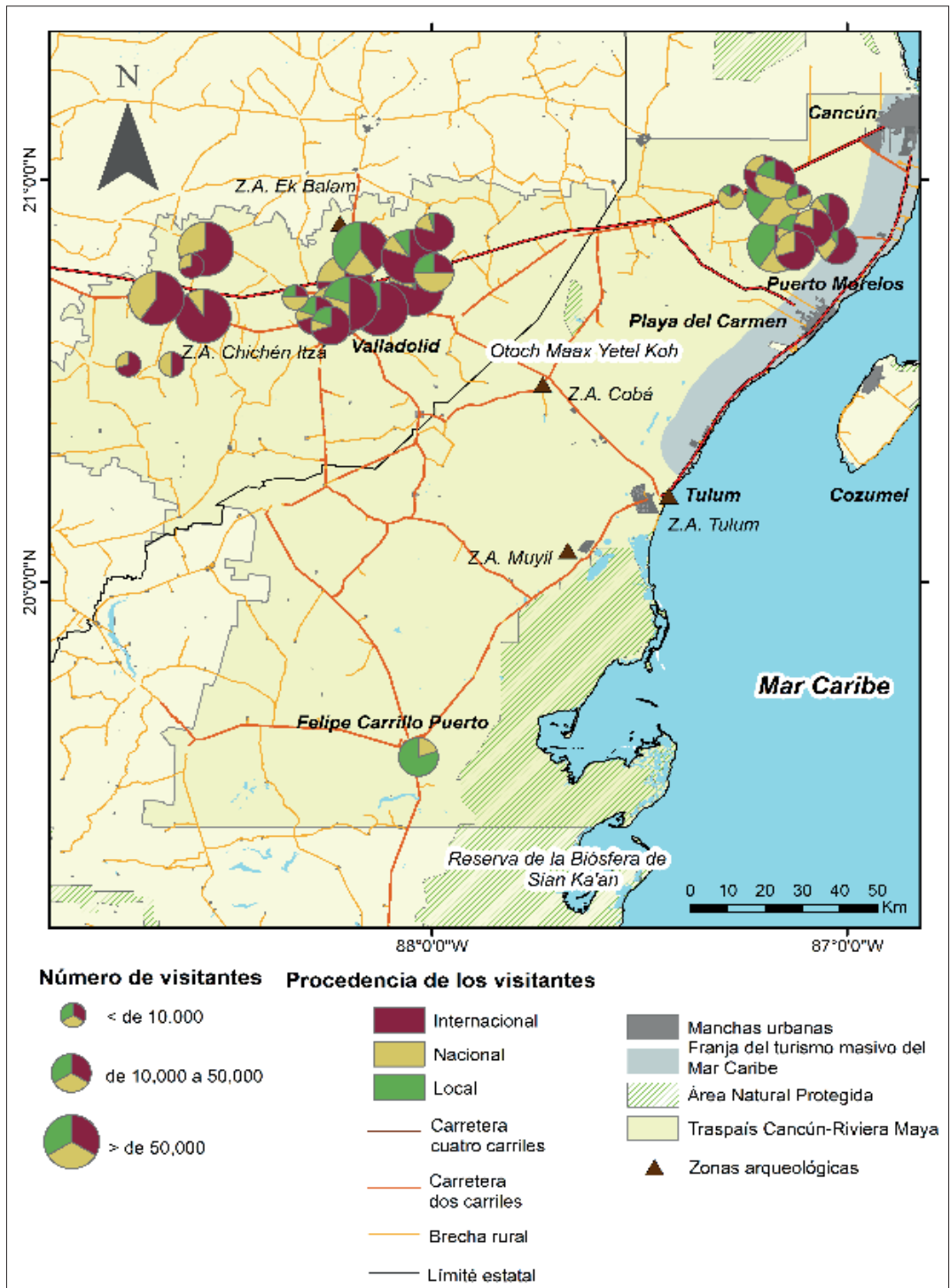


Figura 6: Tipo de visitantes en las empresas sociales

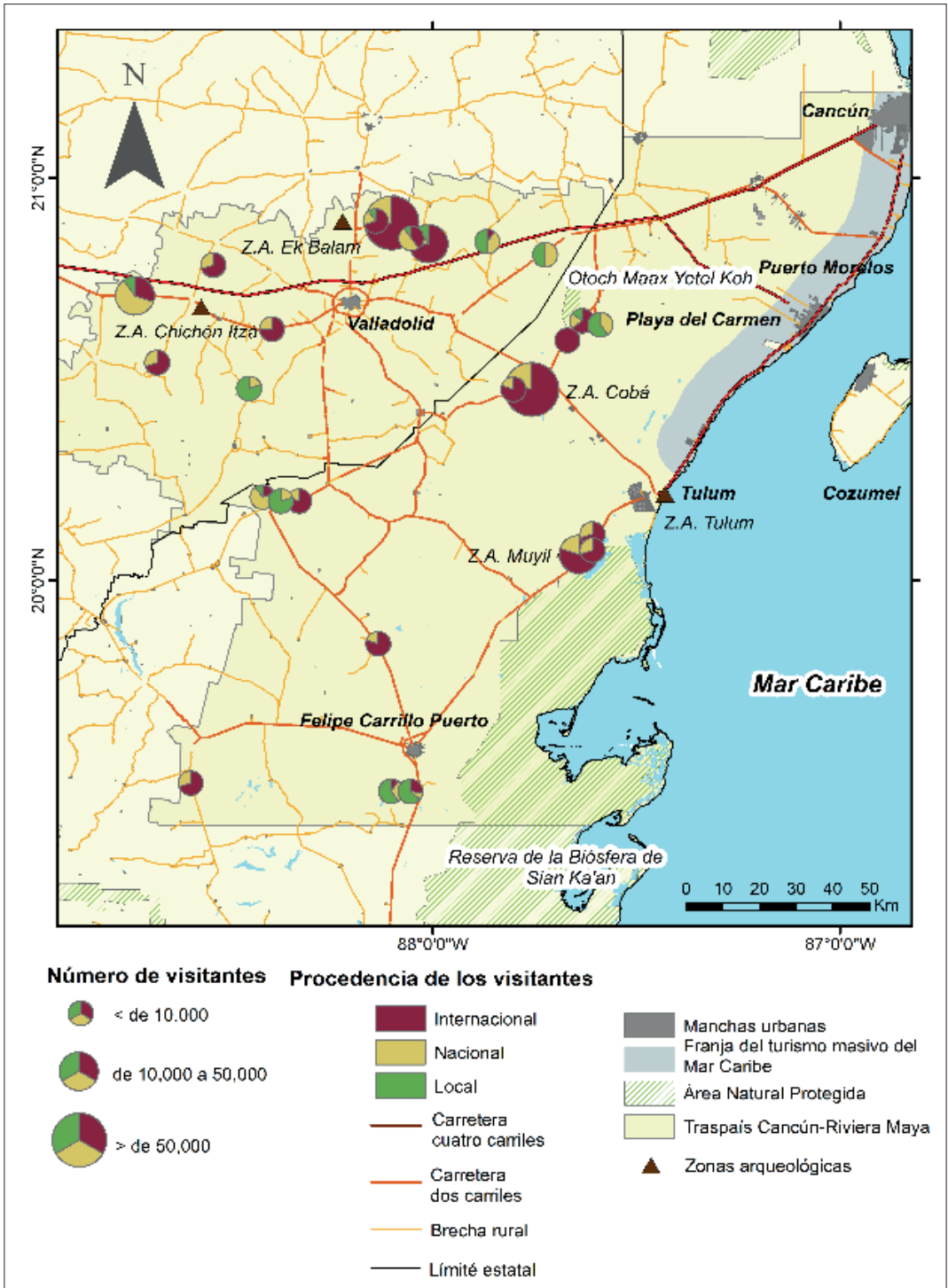
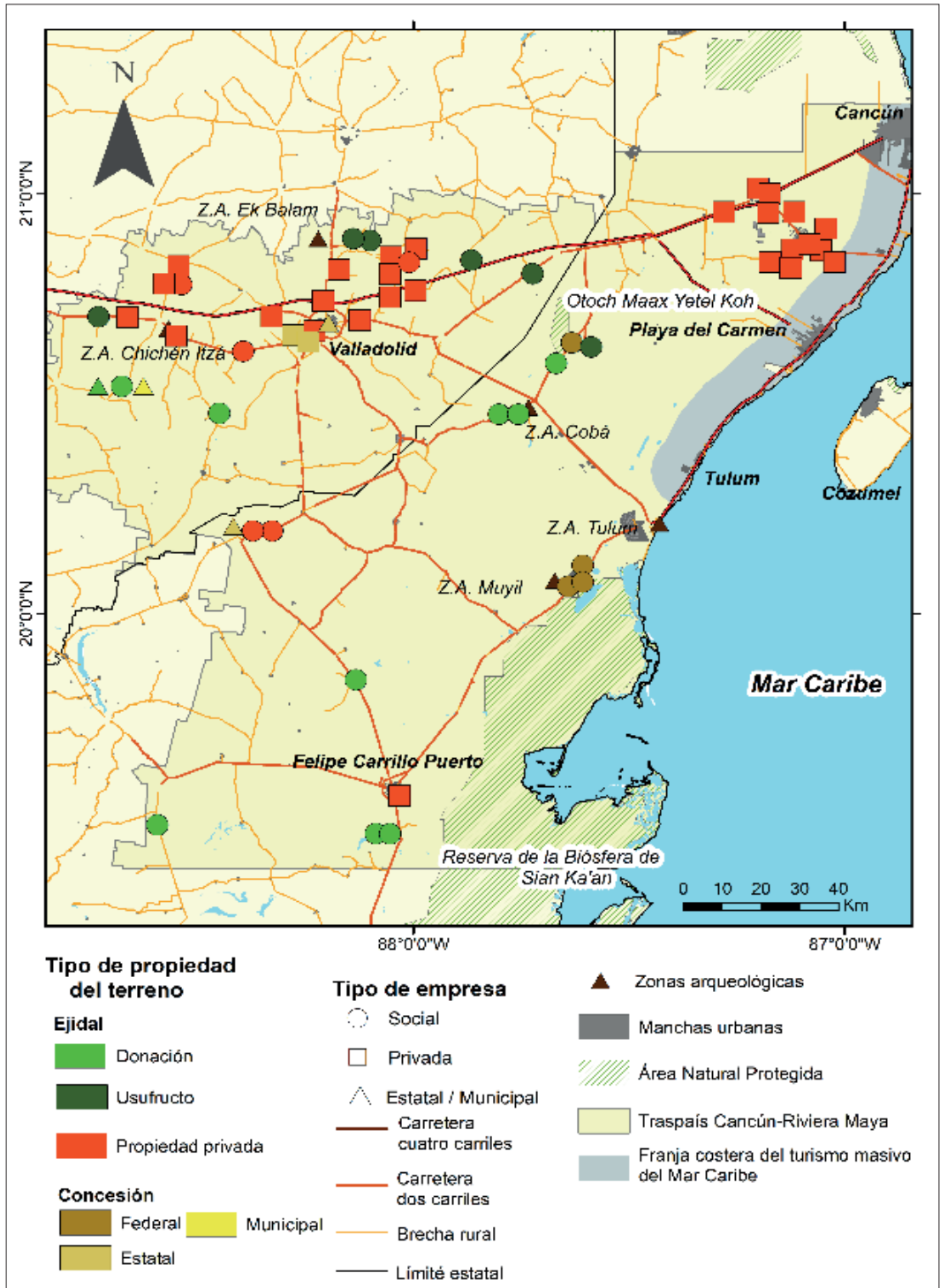


Figura 7: Forma de tenencia de la tierra de las empresas



Es importante destacar la presencia del turismo local que muestra el surgimiento de un nuevo sector que demanda recreación y tiene acceso a los servicios en su expresión turística. En este caso el patrón observado es, de igual manera, que las empresas donde están presentes este tipo de turistas se concentran en torno a los centros urbanos, predominando relativamente las empresas privadas. No obstante, cabe destacar que para las empresas sociales esto significa la penetración a un nuevo mercado, el cual forma parte de su localidad o proviene de comunidades vecinas en contextos campesinos, para quienes el turismo empieza a formar parte de su tiempo libre.

Por último, analizamos las formas de tenencia de la tierra, en las que operan las empresas del Traspais Cancún-Riviera Maya. En la figura 7 observamos la gama de mecanismos para el acceso al uso de tierra con las que operan las empresas.

En las tierras ejidales el acceso y aprovechamiento es colectivo, y legalmente los propietarios son los ejidatarios de cada comunidad con quienes se deben de establecer acuerdos para el uso de los espacios donde operan. Así, para entender la forma en que el turismo está incidiendo en la propiedad de la tierra debemos retomar el antecedente ejidal en el que ésta era administrada y el cuál a partir de la década de 1990, con la modificación al artículo 27 de la constitución mexicana permite el paso a la propiedad privada.

El usufructo es un acuerdo complejo establecido entre ejido y cooperativa que conlleva una negociación en la que los primeros ceden el acceso y aprovechamiento del terreno por un lapso, por lo general entre 20 o 30 años, a cambio de un porcentaje de las ganancias de la actividad turística. En los casos identificados la iniciativa de establecer este tipo de convenios se dio por parte de autoridades externas al ejido y la cooperativa. No obstante, en algunos casos han derivado en conflictos por el control de la actividad turística. Tales son los casos de Punta Laguna, donde han querido revocar el usufructo en asamblea ejidal debido a la polarización de los ejidatarios; así como en Yokdzonot, donde derivado del éxito del cenote las autoridades ejidales han buscado en distintas ocasiones modificar el porcentaje de las ganancias que obtienen por el usufructo. Por su parte la donación ejidal se refiere a un acuerdo ya sea informal o propiamente establecido en asamblea, en donde sin mayor requisito los ejidatarios acuerdan ceder a la cooperativa el espacio donde opera la empresa social.

La propiedad privada implica que previo a la incorporación del terreno al turismo existió un proceso de enajenación, y posteriormente el ingreso de las tierras al mercado para su compra y explotación turística, lo que nos muestra la presión del turismo para incorporar estos espacios a la dinámica de acumulación. Es importante señalar que la propiedad privada se ubica principalmente en torno a los centros urbanos, lo que muestra la presión del turismo en el acaparamiento de tierras. Las empresas sociales que acceden mediante esta forma son casos en los que algún socio de la cooperativa es directamente propietario del terreno y lo dispone para el desarrollo de la actividad turística.

La propiedad estatal puede ser de los tres niveles: federal, estatal y municipal, en donde el mecanismo identificado es la concesión. La concesión federal se da en torno a las áreas naturales protegidas y se rige por los planes de manejo con los que se opera dentro de las reservas. Los casos de concesión de nivel estatal opera principalmente en Yucatán, donde se identificaron dos casos que tienen un peso significativo: los cenotes X'Kekén y Samulá, estos espacios previamente fueron expropiados por autoridades del estado de Yucatán, para ser gestionados por la Secretaría de Fomento Turístico del Estado de Yucatán. Esta operación duró desde 2007 hasta 2023 en que fueron concesionadas a una empresa privada bajo el argumento de buscar una mejor gestión de los centros. La concesión municipal se da hacia comités organizados por las autoridades en turno.

4. Discusión

En el Traspais de Cancún-Riviera Maya compiten directamente dos sectores, el privado y el social. Si bien, este último fue el precursor del turismo en esta región, la cercanía al mercado del corredor del Caribe mexicano y la creciente demanda de actividades complementarias enmarcadas en experiencias turísticas, motivó al sector privado del turismo a incursionar en su modalidad alternativa. La competencia entre empresas ha configurado un espacio en el que turismo impone como actividad económica en un territorio campesino e indígena que anteriormente se mantuvo al margen y en el que ahora se integra el turismo con las actividades tradicionales como la milpa. En este sentido, el capital turístico penetra de manera directa a través de sus empresas y de manera indirecta incorporando el territorio rural y las empresas campesinas a sus procesos de acumulación.

La oferta del turismo alternativo del Traspáis utiliza de manera directa los recursos naturales y culturales de este territorio, los cuales son resignificados como un *producto auténtico* atribuyéndoles valor para su explotación económica mediante la llegada de visitantes (Frígole, 2014). Es así como en términos de Peluso y Watts (2001), la naturaleza y la cultura se mercantilizan a partir de una categoría *verde* en la que su uso no está basado en su explotación como materia prima, sino, como un producto de consumo del cual se extrae su rentabilidad.

Lo anterior se evidencia en el uso del cenote como la principal oferta de las empresas del turismo alternativo. Estos cuerpos de agua son altamente demandados por los turistas que buscan refrescarse y nadar en un paisaje endémico y aparentemente prístino de la Península de Yucatán. La explotación de los cenotes adquiere una carga importante en las dinámicas de acumulación de capital del turismo, como se pudo observar las empresas privadas en su totalidad basan su oferta en este recurso, con una marcada tendencia a su acaparamiento, para su explotación turística. Las empresas sociales constituyen una oferta más variada, donde su aprovechamiento se imbrica con modelos tradicionales del uso de recursos localmente establecidos, no obstante, también se insertan dentro de los procesos de acumulación, su disposición adquiere un interés en la gama de actividades que implica el turismo en la región, apropiándose de manera indirecta al margen de la privatización pero en la que las actividades rurales como la manufactura artesanal, la agricultura tradicional, y la gastronomía local son a su vez utilizadas como atractivo cultural, replicándose como complemento por las empresas privadas.

Espacialmente se identificaron patrones de concentración y también de dispersión de las empresas turísticas en el territorio, configurando una distribución territorial de las empresas. En la concentración influyen dos elementos: los centros de interés turístico en la región, también llamados *hotspots*, en términos de Williams (2009); Williams y Lew (2014), así como las vías de comunicación que los conectan. La dispersión se explica mediante el surgimiento de empresas sociales ubicadas dentro de las localidades en muchos casos el acceso a estos lugares es más complicado debido al estado de las vías de comunicación que las conectan.

La concentración que se presenta entorno a los *hotspots* puede establecerse en dos niveles, primero se encuentran los espacios más visitados: Valladolid, Chichén Itzá y Puerto Morelos, los cuales se conectan directamente con el corredor Cancún-Riviera Maya. Segundo se encuentran los centros de interés turístico que en comparación reciben un menor número de turistas, entre los que se encuentran las zonas arqueológicas de Ek-Balam, Cobá, y el área natural protegida de Sian Ka'an, vinculados de manera menos directa con el corredor del turismo masivo del mar Caribe. Alrededor de dichos núcleos se agrupan las empresas con mayor número de visitantes, coexistiendo los tres tipos de empresas, mostrando la estrecha relación que guardan los flujos turísticos hacia la región con los intereses del capital turístico, así como la vinculación del turismo alternativo con los centros de interés turístico.

Por su parte la dispersión, como se muestra en los mapas, es una característica que está presente principalmente entre las empresas sociales, resultado del surgimiento de emprendimientos en comunidades rurales. Estas localidades eminentemente campesinas mayas, quedan aisladas de los centros de interés turístico debido a la dificultad de acceso por la distancia y el mal estado de las vías de comunicación, supeditando la actividad turística a condiciones de competencia asimétricas y a la dependencia de actores intermediarios. Este patrón relacionado con el sector social, a su vez tiene su explicación en las políticas de fomento de la actividad turística, ya que como señalan Autor y Cervera (2020), la promoción y entrega de subsidios a grupos de campesinos para emprendimientos turísticos en la Península de Yucatán, se hizo sin seguir una lógica espacial o económica en la que se previeran aspectos como la vinculación de estas cooperativas con centros de interés turístico, y las condiciones que esto implica para la competencia en el mercado.

La configuración jerárquica del flujo de turistas tiene un tercer componente que lo determina, el cual se refiere a la dependencia que las empresas, sociales, privadas y estatales tienen con los actores externos: touroperadoras y guías de turismo independientes. Como se señaló, los actores externos juegan un papel preponderante en la distribución de los turistas en la región, los vínculos que las empresas turísticas mantienen con éstos, establecen dos elementos primordiales para el funcionamiento y el éxito del turismo alternativo. Por un lado, es la principal vía mediante la cual las empresas captan turistas, independientemente de los mecanismos de promoción, ya que en general la mayoría de los visitantes llegan de esta forma; por el otro las touroperadoras y los guías independientes son los agentes intermediarios entre los centros de turismo masivo y las empresas del turismo alternativo, éstos entrelazan las relaciones interescales que operan en las dinámicas turísticas interviniendo entre el turismo de masas y el turismo alternativo. De esta forma, abren el territorio rural al gran capital turístico, estableciendo

el canal mediante el cual éste puede incorporar a sus dinámicas de acumulación diferentes espacios diversificando la oferta mientras aprovecha el territorio rural.

Además de incidir en los flujos turísticos, los cuatro tipos de actores externos mantienen un papel importante en la configuración del espacio turístico y las tipologías de las empresas mediante la diferenciación espacial en la que éstas operan. Las touroperadoras de gran escala, las de mediana escala y los guías independientes operan transitando en mayor medida entre los *hotspots* anteriormente señalados, distribuyendo a los turistas entre la variedad de empresas disponibles. Así las empresas tanto las sociales, como las privadas y estatales deben competir por atraer a los visitantes orientando sus servicios a la satisfacción de la demanda del pasado, y en algunos casos complementándose, formando un pequeño grupo de varios lugares visitados en una misma excursión a manera de paquete turístico, aunque en la práctica no establezcan acuerdos entre ellas. Por otro lado, las agencias solidarias especializadas en la vinculación con empresas sociales independientemente de su ubicación, se encargan de hacer llegar a los turistas hasta las cooperativas, en las que los grupos receptores se encargan de brindar los servicios turísticos de manera específica para éstos. Los flujos son pequeños y esporádicos pues corresponden a excursiones de jóvenes con intereses cooperantes, organizadas directamente desde Europa; lo anterior establece hasta cierto punto una contradicción en la que dichas dinámicas llevan a las empresas a elevar los costos de sus servicios para lograr mantenerse en el mercado, transformándose en un turismo de cierta exclusividad.

La configuración de los espacios turísticos mediada por las relaciones interescales entre actores externos, conlleva además la relación con los diferentes sectores de turistas que visitan las empresas. Observamos que las diferentes clases de touroperadoras y guías interactúan con los distintos tipos de visitantes simultáneamente, y que predomina el turista internacional, complementándose con los turistas nacionales. La conjugación de estos dos mercados con las formas de movilidad establecidas por los actores externos, implica que las empresas del turismo alternativo organicen su oferta en una experiencia corta, de pasadía, en la medida de que puedan permitir el flujo constante de visitantes. Esto contradice al discurso del turismo alternativo señalado por Duncan (2013), basado en el bajo impacto y las experiencias profundas.

Cabe destacar el creciente surgimiento de turistas locales entre las empresas ubicadas en el entorno de las ciudades del Traspais, el cual, si bien en comparación con el mercado internacional no es tan alto, si tiene una amplia representatividad. En comparación con los datos de 2013, en la región del Traspais, únicamente el dos por ciento de los visitantes de las empresas en su conjunto eran locales (Jouault y Jiménez, 2015). Su emergencia implica la inclusión de nuevas relaciones entre actores en las diferentes escalas de las dinámicas turísticas, en las que lo local ya no únicamente funge como receptor de turistas, sino también como generador de los mismos. Su crecimiento señala la importancia que tiene el turismo en las localidades ya que no solamente se inserta como una actividad económica que se realiza por sus habitantes, sino que ahora también existe una demanda de este tipo de actividades de recreación por parte de la población local. En este sentido, el turismo ya se incorpora en la cotidianidad de los sujetos, resignificando el tiempo libre y la forma en que este se utiliza en el territorio rural.

Las formas de tenencia de la tierra en el Traspais nos muestran una gama diversa de mecanismos con los que las empresas acceden de manera directa a los terrenos donde se llevan a cabo las actividades turísticas. En los diferentes mecanismos identificados en el estudio, podemos señalar tres distintos tipos de actores que llevan a cabo un proceso de negociaciones y acuerdos para el uso de estos espacios: las empresas (sociales, privadas y estatales), las autoridades gubernamentales y los diversos grupos de ejidatarios propietarios del territorio rural. Entre estos tres se establecen relaciones específicas dependiendo del tipo de mecanismo con el que las empresas se hicieron de los terrenos. Este proceso abre la puerta al turismo desplegando bajo diferentes formas un reordenamiento social y espacial para su instalación y reproducción como uno de los ejes de acumulación.

Es importante destacar las diferencias entre los mecanismos concernientes a los tipos de actores. Mientras que en las formas en las que intervienen las relaciones ejido-cooperativa el usufructo y aprovechamiento es cedido por parte de los primeros a las empresas turísticas, no obstante, la propiedad jurídica sigue siendo ejidal. Este aspecto puede señalarse directamente como una reducción de la propiedad colectiva de la tierra que no implica una privatización, pero sí el control de facto de un grupo que hasta cierto punto se deslinda del ejido. Por otro lado, en la propiedad privada los actores pueden ser diversos, ya que este tipo de terrenos pasaron de propiedad colectiva a individual para posteriormente ser incorporados en las actividades turísticas. Así se identifican dos mecanismos diferenciados, la compra-venta del terreno específicamente para empresas privadas y la aportación del terreno privado de uno de los miembros del grupo en el caso de las cooperativas.

Respecto a las concesiones también es importante identificar las diferencias a partir del nivel de las instancias de gobierno que las otorgan. En el caso federal, las concesiones se otorgan para el aprovechamiento de las Áreas Naturales Protegidas administradas por este tipo de autoridades, los mecanismos para este tipo de concesión están establecidos en los planes de manejo, documentos normativos con los que se rigen las ANP y se establece que solo pueden ser a grupos locales organizados en empresas sociales, lo que no implica que se otorguen varias concesiones en un mismo sitio induciendo la competencia por el control de la actividad turística en las ANP. Por otro lado, las concesiones estatales han derivado en un mecanismo transitorio hacia la privatización, como lo observado en los casos de Yucatán donde las autoridades dejaron en manos de privados la administración y operación de paradores anteriormente expropiados. Mientras que en los casos municipales los comités para operar los centros turísticos generan ingresos que son aprovechados por el municipio.

5. Conclusiones

La región del Traspais de Cancún-Riviera Maya adquiere una configuración espacial que se caracteriza por la complejidad que se da entre las múltiples interacciones que tienen los diversos actores y el papel que juegan en las dinámicas turísticas. A su vez es clara la contradicción que se da entre la complementariedad, pero a su vez la subordinación que tiene el turismo alternativo con el turismo de masas.

Esta configuración conlleva el anclaje del turismo en nodos de interés en los que se concentra, vías de comunicación por donde se distribuye, y actores que simultáneamente se involucran en la incorporación del territorio al turismo. Las tipologías de las empresas del turismo alternativo nos permitieron observar las diferentes formas y mecanismos con los que el territorio rural, anteriormente considerado vacío, improductivo y ocioso, es revalorizado e incorporado en los procesos de acumulación de capital desplegados por el turismo. Podemos así establecer dos formas en las que el territorio rural está siendo apropiado a medida que el turismo se expande sobre éste.

Primero una apropiación directa mediante los mecanismos que implican el uso del territorio y sus recursos en el turismo, ésta puede entenderse a partir de la relevancia que los cenotes, lagunas, y la selva adquieren en la oferta en la región. Así como en los diferentes mecanismos con los que el turismo penetra en el territorio reconvirtiendo espacios ya sea mediante la reducción de la propiedad colectiva de la tierra, la concesión a empresas sociales o privadas y de manera más concreta la misma privatización. Si bien como ya se señaló esta es una gama diversa, estos mecanismos implican las formas fácticas y jurídicas con las que el turismo se apropia del espacio rural.

Segundo, señalamos la apropiación indirecta del territorio por parte del turismo, mediante la revaloración de prácticas, tradiciones y formas de vida, las cuales adquieren relevancia en la oferta y los productos turísticos de empresas tanto sociales como privadas.

Otro aspecto a destacar en los significados ambivalentes del turismo para la población, es la creciente demanda de actividades recreativas para la población local en su forma de servicios turísticos, éste ya no solamente es una actividad productiva para los habitantes de esta región en la que hasta hace poco se insertaban principalmente como mano de obra barata, o como emprendedores bajo tutela de organismos externos, y ahora también participan como turistas. El turismo penetra así en la vida cotidiana de los habitantes para los que la presencia de esta actividad se vuelve importante para la satisfacción de sus necesidades de recreación, y se instala y fluye a través de las distintas escalas en las que se entrelaza el territorio. Cabe destacar la presencia de dos diferentes tipos de turistas locales, ya que en torno a los nodos turísticos del traspais predomina una clase media trabajadora habitante de los centros urbanos locales: Cancún, Playa del Carmen, Valladolid; mientras que en el territorio rural observamos la incorporación a las dinámicas de consumo turístico de un sector campesino, el cual nunca había sido contemplado en estos términos.

Por último, es importante mencionar al Tren Maya, obra insignia del gobierno federal. Si bien el objetivo del trabajo no contempló su análisis, su importancia no puede ignorarse en esta discusión. La ubicación de sus paraderos y derroteros, que en el traspais corresponden a: Chichén Itzá, Valladolid, Nuevo Xcán, Leona Vicario, Cancún, Puerto Morelos, Playa del Carmen, Tulum y Felipe Carrillo Puerto; sugiere que su lógica está encaminada a reforzar los distintos nodos y ejes del turismo identificados y estudiados en este trabajo; sin embargo será importante evaluar a futuro el papel que desempeñe en el traslado de turistas locales y regionales, ya que sus precios dan preferencia a los habitantes de la Península de Yucatán, lo que sugiere la hipótesis de que en un mediano plazo contribuirá a incrementar el

turismo local de proximidad, cuya presencia destacamos en el trabajo, y que es uno de los ejes del debate sobre el futuro del turismo que surge a partir de la pandemia en el ámbito académico internacional.

Bibliografía

- Borras, S M., Jr, Hall, R., Scoones, I., White, B., y Wolford, W. (2011). "Towards a better understanding of global land grabbing: an editorial introduction". *The journal of peasant studies*. 38 (2): 209–16. <https://doi.org/10.1080/03066150.2011.559005>.
- Büscher, B., y Fletcher, R. (2017). "Destructive Creation: Capital Accumulation and the Structural Violence of Tourism". *Journal of Sustainable Tourism* 25 (5): 651–67. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1159214>.
- Cànoves Valiente, G., Blanco-Romero, A., y Díaz Soria, I. (2020). "Turismo de interior en España. Del overtourism al undertourism. En: Guillen X. Pons, Asunción Blanco-Romero, Libertad Troitiño Torralba, y Màcia Blàzques Salom Eds. Sostenibilidad Turística. Overtourism vs undertourism. Mon. Soc. Hist. Balears: 471- 482.
- Cànoves Valiente, Gemma, Josep Prat Forga, y Asunción Blanco-Romero. (2016). "Turismo en España, más allá del sol y la playa. Evolución reciente y cambios en los destinos de litoral hacia un turismo cultural" *Boletín de la asociación de geógrafos españoles*. (71) 431-454.
- Córdoba Azcárate, M. (2019). "Fueling Ecological Neglect in a Manufactured Tourist City: Planning, Disaster Mapping, and Environmental Art in Cancun, Mexico". *Journal of Sustainable Tourism*. 27 (4): 503–21. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1478839>.
- Cordoba Azcarate, M. (2020). *Stuck with tourism: Space, power, and labor in contemporary Yucatan*. Berkeley, CA, Estados Unidos de América: University of California Press.
- Fairhead, J., Leach, M., y Scoones, I. (2012). "Green Grabbing: A New Appropriation of Nature?" *The Journal of Peasant Studies*. 39 (2): 237–61. <https://doi.org/10.1080/03066150.2012.671770>.
- Frigolé, J. (2014). "Retóricas de la autenticidad en el capitalismo avanzado". *ÉNDOXA: Series Filosóficas*, n. 33, 2014, pp. 37-60. UNED, Madrid
- García Álvarez, J. (2016). Geografía Regional. En: Daniel Hiernaux y Alicia Lindón. Ed. Tratado de Geografía. Anthopos y UAM Iztapalapa: 25-71
- García de Fuentes, A., y Jouault, J. (2015). Introducción. En: Ana García de Fuentes, Samuel Jouault y David Romero Eds. *Atlas de Turismo Alternativo de la Península de Yucatán*. Mérida Yucatán: CINVESTAV-Mérida.
- García de Fuentes, A., y Cervera Montejano, M. D. (2020). "Turismo alternativo y localización territorial: el caso de la Península de Yucatán, México". *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 18(3), 371–383. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.026>
- Gillen, J., y Mostafanezhad, M. (2019). "Geopolitical Encounters of Tourism: A Conceptual Approach". *Annals of Tourism Research*. 75: 70–78. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.12.015>.
- Gyr, U. (2010). The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity, in: European History Online (EGO), Institute of European History (IEG). URL: <http://www.ieg-ego.eu/gyru-2010-en>
- Harvey, D. (1982). *The Limits to Capital*. Londres, Inglaterra: Blackwell.
- Harvey, D. (2004). *El Nuevo Imperialismo*. Akal Ediciones.
- Harvey, D. (2010). *Enigma of capital and the crises of capitalism*. Cary, NC, Estados Unidos de América: Oxford University Press.
- Hiernaux, D. (2016). Globalización, Patrimonio, Turismo: una aproximación desde la renovación urbana. En: Carlos M. Yory-García. Ed. *Renovación Urbana. Globalización y Patrimonio*. Universidad Católica de Colombia. 75-91.
- Hiernaux, D. (2021). La conflictividad entorno al turismo no es un tema que preocupe a las autoridades y las ciencias sociales en algunos países latinoamericanos. En. Sergi, Yáñez. (2021) *La cuestión turística. Trece entrevistas para repensar el turismo*. Pasos, Barcelona.
- INEGI. (2020). Censo de población y vivienda 2020. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>. consultado el 12 de febrero de 2024.
- Jessop, B., Brenner, N., & Jones, M. (2008). "Theorizing Sociospatial Relations". *Environment and Planning D: Society and Space*, 26(3), 389-401. <https://doi.org/10.1068/d9107>
- Jouault, S., y Jiménez, M. (2015). Región Cancún – Riviera Maya y su traspas. En: Ana García de Fuentes, Samuel Jouault y David Romero Eds., *Atlas de Turismo Alternativo de la Península de Yucatán*. Mérida, Yucatán: CINVESTAV-Mérida.

- Jouault, S. (2022). *El Traspais de Cancún-Riviera Maya*. Universidad del Estado de México.
- Lash, S., y Urry, J. (2002). *Economies of sings and space*. Sage Publications.
- Lemas, M. F., Cervera Montejano, M.D., García de Fuentes, A., y Jouault, S. (2023). “Expresiones locales en el turismo rural comunitario de la península de Yucatán, México”. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 21(4), 713–726. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.049>
- Moore, J. W. (2015). *Capitalism in the web of life: Ecology and the accumulation of capital*. Londres, Inglaterra: Verso Books.
- Oehmichen, C. (2023). “Empleos atípicos y cultura laboral en el mundo del turismo en Cancún, México”. *Revista sobre acceso a justicia e derechos nas américas*. 7 (1): 120-146.
- Ojeda, D. (2016). “Los paisajes del despojo: propuestas para un análisis de las reconfiguraciones socioespaciales”. *Revista colombiana de antropología*. Vol 52. No. 2.
- Ojeda, D. (2012). “Green Pretexts: ecotourism, neoliberal conservation and land grabbing in Tayrona National Natural Park, Colombia”. *Journal of Peasant studies*. 39(2).
- Peluso, N. L. (2017). “Entagled territories in small scale gold mining frontiers: Labour practices, property and secrets in Indonesian gold country. World development. 20. 1-17. <http://dx.doi.org/10.1016/j.worlddev.2016.11.003>
- Peluso, N. L. (2012). “What’s Nature Got to Do with It? A Situated Historical Perspective on Socio-Natural Commodities: Socio-Natural Commodities: Situated Histories”. *Development and Change*. 43 (1): 79–104. <https://doi.org/10.1111/j.1467-7660.2012.01755.x>.
- Peluso, N. L., y Watts, M. (2001). *Violent Environments*. Ithaca, NY, Estados Unidos de América: Cornell University Press.
- Pristley, G. (2007). Sostenibilidad, ciclo de vida y desarrollo de los destinos turísticos: hacia un nuevo modelo del turismo español, en Pristley, Greda. y Joan Carles Llundés (dir.) *Estrategia y gestión del turismo en el municipio*. Bellaterra. Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera - UAB, 29-42.
- SECTUR. (2024). Comunicado de prensa. 05 de febrero de 2024. <https://www.gob.mx/sector/prensa/mexico-registro-la-llegada-de-mas-de-21-millones-de-turistas-internacionales-via-aerea-segun-su-nacionalidad-en-2023?idiom=es#:~:text=Expuso%20que%2C%20durante%202023%2C%20al,esto%20es%206.2%25%20m%C3%A1s%20a> Consultado el 01 de marzo de 2024.
- Serje, M. (2005). *El revés de la nación. Territorios salvajes, fronteras y tierra de nadie*. Bogotá: Universidad de Los Andes.
- Spindola-Zago, O. (2016). “Espacio, territorio y territorialidad. Una aproximación teórica de la frontera. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*. 61 (228). 27-56.
- Viken, A. (2013). *Tourism destination development: Turns and tactics*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315550756>
- Williams, S. (2009). *Tourism geography. A new synthesis*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203877555>.
- Williams, S., y Lew, A. (2015). *Tourism geography*. Tercera edición. Routledge, Taylor & Francis group. London & New York.

Notes

- ¹ Este artículo presenta resultados parciales de una tesis doctoral en proceso titulada “El papel de la cooperativa turística en la apropiación del territorio rural del Traspais de Cancún-Riviera Maya, dónde se busca analizar las diferentes interacciones socioespaciales en torno al turismo alternativo en la región.
- ² Un caso paradigmático es el Parque Xibalbá propiedad de Grupo Xcarét, éste buscó interconectar un circuito de cenotes para crear un parque de atracciones a gran escala. Sin embargo, actualmente su operación esta clausurada como sanción por el alto impacto ambiental que significó su construcción. Si bien es probable que vuelva a operar.

Recibido: 11/06/2024
Reenviado: 17/10/2024
Aceptado: 17/10/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos

The boom of tourist apartments (2019-2024) as a strategy for World Heritage preservation and economic growth in Cáceres (Spain)

María Gemma Sánchez González*
Universidad de Extremadura (España)

Greg Capel-Davies**
Universidad del País Vasco (España)

Abstract: In Cáceres, there is a synergy between heritage preservation and economic growth. At the forefront of this phenomena stand tourist apartments (TA), serving not merely as non-hotel accommodation but as custodians of cultural heritage. This paper explores the role played by the growth of this type of accommodation, examining how these establishments function as ambassadors of the city's heritage and as catalysts for economic prosperity by the granting of local business licenses. Through the revision of regulations, the gathering of TA pictures and an extensive literature review, we show how Cáceres is an exemplary case study. Findings reveal: (1) the heritage of Cáceres enhances the global reputation of the region's tourism; (2) the strategic location of the historical town coincides with the new economic viability for TA; and (3) the architectural features of TA draw tourists, thereby catalysing economic activity and Offering a showcase for the heritage of the city.

Keywords: World-heritage site; Cáceres; Tourist apartments; Heritage preservation; Economic growth.

El auge de los apartamentos turísticos (2019-2024) como estrategia de conservación del Patrimonio de la Humanidad y crecimiento económico en Cáceres (España)

Resumen: En Cáceres existe una sinergia entre la conservación del patrimonio y el crecimiento económico. A la vanguardia de este fenómeno se encuentran los apartamentos turísticos (AT), que sirven no sólo como alojamiento no hotelero sino como custodios del patrimonio cultural. Este artículo explora el papel desempeñado por el crecimiento de este tipo de alojamiento, examinando cómo estos establecimientos funcionan como embajadores del patrimonio de la ciudad y como catalizadores de la prosperidad económica mediante la concesión de licencias comerciales locales. A través de la revisión de la normativa, la recopilación de fotografías de AT y una extensa revisión bibliográfica, se constata cómo Cáceres se ha convertido en un caso de estudio. Los hallazgos revelan: (1) el patrimonio de Cáceres mejora la reputación global del turismo de la región; (2) la ubicación estratégica de la ciudad histórica coincide con la nueva viabilidad económica de AT; y (3) las características arquitectónicas de AT atraen a los turistas, catalizando así la actividad económica y convirtiéndose en un escaparate del patrimonio de la ciudad.

Palabras clave: Patrimonio de la humanidad; Cáceres; Apartamentos turísticos; Conservación del patrimonio; Crecimiento económico.

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

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

Cite: Sánchez González, M. G. & Capel-Davies, G. (2025). The boom of tourist apartments (2019-2024) as a strategy for World Heritage preservation and economic growth in Cáceres (Spain). *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(3), 775-793. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.049>.

1. Introduction

Cáceres, located in the heart of western Spain, has a captivating timeless charm as a UNESCO World Heritage Site since 1986. Enclosed by fortified walls, this city boasts a labyrinth of cobbled alleys cobbled stoned streets lined with Renaissance palaces, Gothic cathedrals, and Moorish fortresses in a strategic position. Its harmonious combination of Roman, Islamic, and Christian influences creates a unique environment that fascinates visitors, inviting them to delve deeper into its legacy (Álvarez, 2006). Among common components are the structural frameworks of vaults, renowned for their inherent role in providing structural integrity and aesthetic magnificence to historical building (Almagro, 2022) along with the presence of granite and stone walls, which represent both foundational keystones and durability of architectural evolution. Additionally, the inclusion of wooden beams constitutes a crucial facet of structural design, characterising a harmonious fusion of natural building materials with robust architectural structures.

Cáceres stands as an example of conservation distinction, where local regulations serve to uphold and protect its architectural wonders and past (García, 2007). From strict construction rules preserving the integrity of ancient structures to initiatives that foster cultural awareness and community engagement, these regulations are the foundation for a city of this category to thrive, ensuring that future generations continue to marvel at its beauty and cultural significance.

Visitor from all over the world eager to explore this World Heritage-listed old town, therefore, it has generated a demand for accommodation options, leading to the rise of TA (Martorell, 2017; Campesino et al., 2019). In the realm of lodging choices for travellers (Morillo & Marysela, 2011), TA have emerged as a formidable choice, offering a compelling balance between flexibility and comfort, leading to guests' satisfaction (Del Bosque et al., 2008). The proliferation of online booking platforms such as Airbnb or Booking.com has significantly streamlined the process for property owners to list and let out their TA, thereby reshaping the landscape of hospitality service provision within heritage-rich cities such as Cáceres.

These TA, exceeding their traditional roles, now offer travellers not just a place to stay but an immersive encounter with architectural and cultural richness. The appeal of a well-designed apartments can stimulate tourism, bolstering local economies through increased spending and job opportunities in the hospitality sector. Such architectural marvels serve as catalysts for regional development (Huang et al., 2016), positioning cities such as Cáceres as a desirable destination for cultural tourism (Rengifo et al., 2015; Campesino et al., 2017). In order to have a legal framework for this new kind of business, every autonomous community has set up local laws. In the autonomous community of Extremadura, short-term accommodation establishments are regulated by Article 61 of Law 2/2011 of January 31, on the Development and Modernization of Tourism in Extremadura, which establishes a framework of rights and obligations for both travellers and property owners, aiding this new business. Furthermore, Article 6 thereof stipulates that tourist apartment owners must adhere to regulations concerning health, safety, industry, environment, consumer protection, and accessibility, among other aspects.

By maintaining and restoring historical properties, these TA owners not only contribute to the aesthetic charm and cultural vibrancy of the city (Báez & Herrero, 2012), but also stimulate tourism (Campesino et al., 2017), thereby boosting local businesses and generating revenue (Sánchez et al., 2013). Furthermore, their commitment to preserving Cáceres' architectural legacy enhances property values and fosters sustainable development. The diligent preservation efforts of the parties involved play a pivotal role in safeguarding the city's rich heritage whilst simultaneously reaping significant economic benefits.

This paper investigates the expanding role of tourist accommodation (TA) in Cáceres, specifically analysing how the growth of such establishments contributes to promoting the city's cultural heritage and stimulates local economic prosperity. It examines how these accommodations act as unofficial ambassadors of Cáceres' historical and cultural identity, attracting visitors and fostering a deeper connection with the city's heritage. Additionally, the paper highlights the role of local authorities in this process by focusing on the issuance of business licenses for TA establishments. By facilitating the legal operation of these businesses, the granting of licenses serves as a key mechanism for enabling local economic growth. All in all, the aims to unveil the current dynamics between the licensing process for TA establishments in Cáceres and its multiple impacts—ranging from preserving the city's historical character to boosting the local economy through increased tourism, job creation, and the support of surrounding small businesses.

Once the key constructs were presented for the literature review that justifies this study, the research question posed was: How can tourist apartments be part of a heritage preservation plan?

2. Theoretical framework

In pursuit of crafting a comprehensive literature review of the study, a systematic search, compilation, and analytical exposition of five primary constructs relevant to the research topic were undertaken; these encompassed the promotion of Cáceres as a World Heritage Site, regulations pertaining to heritage protection, the proliferation of licenses for opening TA(s), the economic implications for the parties involved in the process and the use of heritage guardianship as a strategic measure to safeguard heritage sites. This study aimed at explaining the underlying principles surrounding strategies for heritage preservation.

2.1. Cáceres as a World Heritage Site (PCWHS)

Cáceres, situated in the western region of Extremadura (Spain), stands as a testament to the rich cultural heritage and architectural significance of the region. Its significance is emphasised by its inscription on the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization World Heritage List in 1986, a recognition given to its well-preserved historical architecture and prominence (UNESCO, 2018).

Such designated cities transcend national borders, holding exceptional universal value. In order to earn this prestigious title, cities must undertake a rigorous evaluation process and meet a set of criteria (Meskell et al., 2014), including authenticity in terms of preservation of urban layout, buildings, monuments, and cultural tradition, integrity and outstanding universal value in the shape of exceptional cultural/natural significance worth of international recognition (Tuan & Navrud, 2008; Bertacchini et al., 2016). These hallmarks also share a historic layout in their streets, squares and neighbourhoods where museums, theatres, festivals, and events find the perfect place to be executed.

The architectural landscape of Cáceres reflects periods of historical interactions and cultural exchanges; from its Roman origins to Moorish invasions and Renaissance flourishes, the city's environment bears witness to diverse architectural styles (Álvarez, 2006), present in housing construction around the old town (Márquez & Gurriarán, 1999; Hurtado et al. 1989).

2.1.1. Main construction elements in the study: Vaults, granite, stone walls and wooden beams

The Extremadura vaults, commonly referred to as *tabicadas* or *tabicado barrel vaults*, (Sánchez, 2000; Truño 2003), represent a distinctive form of traditional construction predominant in the vernacular architecture of the region (Almagro, 2022; Junta de Extremadura, 2022). Mainly employed in the construction of rural residences and agricultural houses, these vaults also found a place in select urban settings, especially flourishing during the 18th and 19th centuries, drawing influence from *Mudéjar* and Moorish architectural styles alongside techniques that evoke *Roman and Visigothic* craftsmanship (Floriano, 1952; Márquez & Gurriarán, 1999). *Tabicadas* vaults enabled advanced and cost-effective construction in a region with limited economic resources.

Outside their structural value, these vaults hold deep aesthetic and cultural worth (Fortea & López, 2001), contributing to the distinctive architectural scene of Extremadura. Many such structures have undergone careful restoration, serving as custodians of Extremadura's historical and cultural legacy, especially in tourist establishments (image 1).

Image 1: Vaulted ceiling in bedroom in TA La Bóveda



Source: Own

On the other hand, extensive reserves of granite are to be found in Extremadura, therefore it renders an accessible and economical building resource to the city (Campesino, 2004), making structures robust and enduring, with a direct impact on the city's cultural heritage and architectural appearance (Huang et al., 2016); this can be witnessed inside properties in the old town of Cáceres (image 2).

Image 2: Use of granite at entrance and wall in TA *La Casina de Piedra*



Source: Own

The prominence of stone walls exemplifies a defining hallmark of its historical urban morphology (García & Calle, 2005). Regarded as Monumental City, Cáceres stands as a bastion of well-preserved medieval and Renaissance-era constructions (Floriano, 1952). These barriers, conceived and erected across different historical periods, functioned as fortifications (Márquez & Gurriarán, 1999), which are reflected in the building nearby (image 3).

Image 3: Granite, brick and stone used in living area



Source: Own

In addition, the incorporation of wooden beams within the architectural framework of Cáceres finds its origins in the Middle Ages, coinciding with the city's promising phases of fortification and urban expansion (Sánchez, 2016), persisting as a fundamental component in the historic part. These elements together display a vivid picture of Extremadura's architectural legacy, where tradition and innovation interlace to create spaces of lasting beauty and cultural worth, serving as a major draw point for tourists.

The integration of TA within the historical fabric of Cáceres offers visitors a unique opportunity to immerse themselves in the city's architectural legacy. By providing first-hand experiences of the city's heritage, these accommodations play a crucial role in fostering cultural exchange and promoting heritage tourism (Sánchez et al., 2013), improving, among others, the economy of accommodation providers (Throsby, 2010; Li & Liu, 2022).

H1: The promotion of Cáceres as a World Heritage Site (PCWHS) positively influences the economic impact on TA owners (EITAO)

2.2. Heritage protection regulations (HPR)

The fortified boundaries of Cáceres' old town, honoured as a UNESCO World Heritage Site, are under the guardianship of strict preservation laws aimed at safeguarding their inherent cultural and historical significance (Martorell, 2017; UNESCO, 2018). Simultaneously, local zoning ordinances play an essential role in regulating the operation of tourist accommodations within this enclave with the aim to mitigate adverse impacts on the historic surrounding (García & Calle, 2005; García, 2007).

Referring to legal frameworks, Art. 20.1 of Law 16/1985, of June 25, of the Spanish Historical Heritage, it mandates that any declared Historic Ensemble must draft a Special Protection Plan for the affected area. Consequently, in 1986, the City Council of Cáceres awarded the drafting of the Special Protection and Revitalisation Plan for the Architectural Heritage of the City of Cáceres (SIG Cáceres, 2024). In 1987, the City Council established the Municipal Rehabilitation Office, which in 1994 expanded its scope to cover the regional level. Its establishment aimed to comply with the provisions of Real Decreto/Royal Decree 726/1993, concerning financing measures for urban-architectural interventions to be carried out in the Historic Ensemble (Rengifo et al, 2015).

The Special Plan for the Old Town of Cáceres represents an urban planning instrument designed for the protection, conservation, and regeneration of the historical and cultural heritage of Cáceres' old town (Ayuntamiento de Cáceres, 2023). This comprehensive plan aims at preserving the architectural, historical, and cultural wealth of the old town while promoting sustainable development and adapting to contemporary needs (Huang et al., 2016). By means of specific regulations and guidelines, the plan addresses land-use regulation, conservation measures, infrastructure improvement, and the promotion of sustainable tourism (Sánchez et al., 2013; Vidickien et al., 2020), ensuring the preservation and enhancement of this substantial historical compound for future generations (Tuan & Navrud, 2008; Martínez-Pérez, 2021).

The implementation of protective measures and subsequent municipal initiatives has stimulated both opportunities and challenges for apartment owners in the historic town of Cáceres (Rengifo et al., 2015). The preservation of architectural heritage enhances the aesthetic appeal and cultural value of properties, potentially augmenting their market value (Ide & Ruth, 2002). Moreover, the designation of Cáceres as a UNESCO World Heritage Site attracts tourism and fosters economic activity (Choi et al., 2010; Li & Liu, 2022), benefiting local businesses and property owners alike.

H2: Heritage protection regulations (HPR) positively influence the economic impact on TA owners (EITAO)

2.3. Endless licenses to open TA (ELOTA)

The Special Plan for the Old Town of Cáceres outlines specific regulations and guidelines for managing the territory, conserving architectural heritage, promoting cultural tourism, and enhancing residents' quality of life (SIG, 2024), a plan also to be implemented in TA(S). In order to set up a business of this nature in the old town of Cáceres, it is compulsory to obtain various licenses and permits such as a Tourist Apartment License, Business License, Occupancy License, Health and Safety Certificate, Tax Registration, Community Regulations Compliance, Zoning and Land Use Permit, and Noise Permit (Ley/Law 2 of 2011) to be able to comply with local regulations, ensuring the legality and safety of the business (Ayuntamiento de Cáceres, 2023).

According to Bermejo (2022), the city of Cáceres, as of January 2022, had 262 tourist licenses granted to TA; as of April, 2024, these had amounted to 422 (Inspección territorial de Turismo, 2024). Today, these accommodations are regulated by the Tourism Law of Extremadura (Law 2/2011), which has undergone various modifications in its different articles to prioritize the flexibility of opening such establishments.

TA(s) are a type of tourist accommodation that must be managed in accordance with article 61 (subsections a, c and d, among others) of Ley/Law 2 of 2011, of January 31, on the Development and modernization of tourism in Extremadura, jurisdiction of the municipalities, which states: “[...]The following powers correspond to the City Councils, without prejudice to the powers established by the local regime legislation: a) Protect and conserve its tourist resources, especially the natural environment and the artistic and cultural heritage. c) Collaborate with the Administration of the Autonomous Community of Extremadura as well as with the Provincial Councils and other local entities for the promotion of common areas and resources. d) Grant the licenses that the legislation attributes to them in what affects companies and tourist establishments [...]”.

Advertising and marketing of tourist activities and products must adhere to criteria of usefulness, precision, and veracity, providing business owners with registration numbers in the General Registry of Tourist Companies and Activities of Extremadura (Junta de Extremadura, 2022).

The exponential proliferation of TA (table 1), particularly in Cáceres, has been a remarkable phenomenon over the last decade, exerting a prominent influence on the urban landscapes (Rengifo et al., 2015) and economies of the area. This increase, offer potential benefits for TA owners as well as any other party involved.

H3: Endless licenses to open TA (ELOTA) positively influence the economic impact on TA owners (EITAO)

Table 1: Estimation of operating registered hospitality establishments 2019-2023

Tourist offer 2019-2023					
Year	2019	2020	2021	2022	2023
Total tourist establishments in Extremadura	1,792	1,877	1,968	2,127	2,279
Hotel establishments	442	432	430	422	419
Extra-hotels establishments	485	523	572	649	738
Rural Accommodation	865	922	966	1,056	1,122

Source: Adapted from the Observatorio de turismo (2023)

2.4. Economic impact on TA owners (EITAO)

In light of the dynamic nature of the tourism sector, accommodation service providers confront a market environment characterised by continuous adaptation and flexibility to meet the demands of travellers seeking to share intangible memorable experiences (Del bosque et al., 2008).

Amid this evolving landscape, the contemporary development of tourism must pivot around three core vectors: the safeguarding and utilisation of natural and historical-artistic heritage, the enhancement of tourist well-being, and the stimulation of growth and competitiveness among tourism-related enterprises (Jamal & Camargo, 2018).

The economic ramifications of TA can be considerable for apartment owners, contributing to their financial stability and prosperity. Rental income derived from renting out properties to travellers provides steady revenue stream (Jiménez, 2015), supported by the old town's status as a UNESCO World Heritage site. Furthermore, the operation of TA inspires local employment for residents in management and hospitality services, (López-González, 2019; García, 2007). Besides, the operation of TA generates tax revenue for local governments and improvements with a view to protecting heritage sites and their communities (Jamal & Camargo, 2018).

Engaging TA owners as stakeholders in heritage preservation represents a promising strategy for fostering a sense of ownership and responsibility towards the old town of Cáceres, as stated by the local government: “Tourism sustainability now demands another role and much more concrete actions. Sustainability has to be linked to the social responsibility of the resident and the tourist through a real commitment of both, the environment and the local supplier.” (Junta de Extremadura, 2022: 115).

H4: The economic impact on TA owners (EITAO) positively influences becoming heritage guardians as a strategy to protect heritage sites (HGSPHS)

2.5. Heritage guardians as a strategy to protect heritage sites (HGSPHS)

Image 4: TA in Cáceres showing architectural interest



Source: Booking.com (2024)

TA owners within the old town of Cáceres fulfil a fundamental role as custodians of heritage, operating within a framework of laws and regulations designed to uphold the historical and cultural significance of the area (Jamal & Camargo, 2018; Ayuntamiento de Cáceres, 2023). Their contributions to safeguarding the heritage of the old town include essential aspects for owners such as accepting the responsibility of safeguarding the buildings by adhering to heritage preservation regulations, maintaining architectural integrity, protecting original features and employing appropriate materials in renovations (Decree 182 of 2012); also, compliance with zoning laws governing land-use and development is authoritative, as these regulations aid to uphold the area’s charm and feel. Furthermore, owners must secure permits and approvals from heritage authorities when undertaking renovation or restoration projects (Barrado et al., 2013), ensuring alignment with and adherence to specific guidelines for historic buildings (Báez & Herrero, 2012).

Through the exploitation of tourist accommodations, TA owners may facilitate heritage tourism, offering visitors an authentic experience while promoting sustainable tourism practices for the region’s long-term preservation (Tuan & Navrud, 2008), therefore, playing a fundamental role as guardians of heritage, collaborating with authorities and the community to ensure the preservation of the area’s historical and cultural legacy for future generations to enjoy the charm of this UNESCO World Heritage site (García & Calle, 2005).

3. Method

The study is justified by the importance that this new reality may have for the preservation and economic regeneration of the Historic City of Cáceres and its inhabitants. To do this, the hypotheses are taken as a starting point that through the licenses granted to TA in the historic centre of Cáceres, a double purpose is achieved: on the one hand, maintaining the heritage, and on the other, generating economic growth through those in charge of this type of accommodation, with the consequent effects on housing refurbishment and regeneration of the old town area.

Taking this scenario into account, the objective of this article focuses on carrying out a deductive analysis on the evolution of TA licenses by the local and regional administration and the direct impact

on the promotion and care of the world heritage of Cáceres along with the economic growth for the parties involved.

By combining qualitative insights with quantitative data, the objective could effectively be tackled in order to provide a comprehensive exploration of the role of tourist accommodations in both promoting heritage and driving economic prosperity through licensing practices.

First, a literature review examined how TAs in other cities have contributed to cultural heritage preservation and economic development. Interviews with local authorities, business owners, and TA managers provided insights into their role in heritage promotion. On the other hand, a content analysis assessed how TAs market themselves, while case studies of specific accommodations explored their business models and engagement with local heritage.

A mixed exploratory and descriptive method was chosen with the purpose of revealing phenomena (Aramide et al., 2023), understanding it and contributing with proposals associated to this particular case. An extensive review of the bibliographic corpus was carried out and visits to different local administrations regarding tourism and licensing as well as TA located in the old town of Cáceres were performed. Besides, photographs of interior design and refurbishment of TA's in the area of research were compiled to reveal the promotion of the heritage of Cáceres.

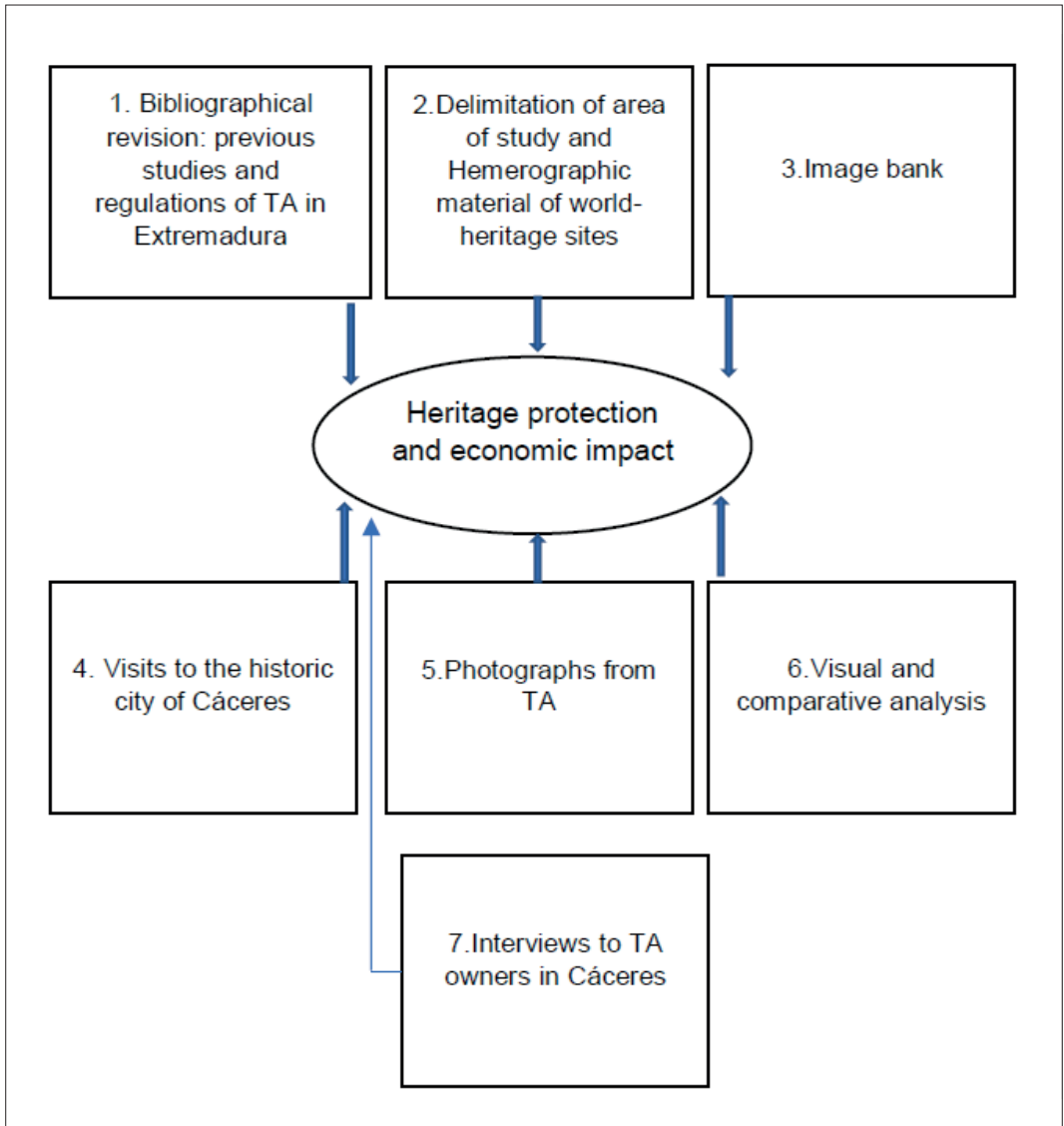
The itinerary followed in the period between February to June 2024 covered:

- Gathering of literature reviews and assessment of regulations for tourist accommodation in Extremadura was conducted as detailed in table 1.
- Collection of relevant pieces of news regarding the phenomenon of TA in Cáceres (table 2)
- The delimitation of the area under study was carefully outlined, which included regions within the boundaries of the Historical Complex of the city. This area is regulated by the Special Plan for the Protection and Revitalisation of the Architectural Heritage of Cáceres.
- Detailed description of the heritage resources was provided by compiling statistical information from the General Directorate of Tourism in Extremadura, including the number of officially registered TA and their registered addresses, as well as data from the Geographic Information System (GIS) of the City Council of Cáceres.
- Google Maps was utilized to graphically represent the location of the study area and to illustrate the distribution of tourist accommodations.
- Fieldwork involved conducting interviews with several owners of tourist accommodations to gather qualitative data.
- Photographs were taken of the architectural elements mentioned in the study, as well as of the blue signs for tourist accommodations, to provide visual evidence of the increase in these establishments.
- Booking.com was used to collect image proof from tourist accommodation in Cáceres, adding another layer of verification to the study.

These activities are summarised in Figure 2:

Table 2 defines the various constructs used alongside their respective authors, forming the foundation for the literature review. Each construct, representing a key concept or variable within the study, highlighting its alignment with foundational theories and empirical findings in the domain.

Figure 2: Methodology itinerary



Source: Own

Table 2: Mains constructs and authors in the study

Constructs	Literature related
PCWHS: promotion of Cáceres as a World Heritage Site	PCWHS: (Floriano, 1952; Hurtado et al. 1989; Márquez & Gurriarán, 1999; Sánchez, 2000; Fortea & López, 2001; Truño 2003; Campesino, 2004; García & Calle, 2005; Tuan & Navrud, 2008; Throsby, 2010; Sánchez et al., 2013; Meskell et al., 2014; Huang et al., 2016; Sánchez, 2016; Bertacchini et al., 2016; UNESCO, 2018; Almagro, 2022; Junta de Extremadura, 2022; Li & Liu, 2022)
HPR: Heritage protection regulations	HPR: (Art. 20.1 of Law 16/1985; Royal Decree 726/1993; Ide & Ruth, 2002; García & Calle, 2005; García, 2007; Tuan & Navrud, 2008; Choi et al., 2010; Law 2/2011; Sánchez et al., 2013; Rengifo et al, 2015; Huang et al., 2016; Martorell, 2017; UNESCO, 2018; Vidickien et al., 2020; Martínez-Pérez, 2021; Li & Liu, 2022; Ayuntamiento de Cáceres, 2023; SIG Cáceres, 2024)
ELOTA: Endless licenses to open TA	ELOTA: (Law 2 of 2011; Rengifo et al., 2015; Bermejo, 2022; Junta de Extremadura, 2022; Ayuntamiento de Cáceres, 2023; SIG, 2024)
EITAO: Economic impact on TA owners	EITAO: (García, 2007; Del bosque et al., 2008; Jamal & Camargo, 2018; Jiménez, 2015; López-González, 2019; Junta de Extremadura, 2022)
HGSPHS: Heritage guardians as a strategy to protect heritage sites	HGSPHS: (García & Calle, 2005; Tuan & Navrud, 2008; Decree 182 of 2012; Báez & Herrero, 2012; Barrado et al., 2013; Jamal & Camargo, 2018; Ayuntamiento de Cáceres, 2023)

Source: Own

Consolidating data from various newspapers and websites, illustrating a significant increase in TA in Cáceres over the last five years can be seen in table 3. The data reveal that the influx of tourists, attracted by Cáceres' historical charm and array of accommodation providers has driven a robust expansion in the hospitality sector, with the number of TA nearly doubling since 2019 and no timeline to limit licenses.

3.1. Timing and analysed streets

Table 3: Local news echoing AT increase and no license limitation 2019-2024

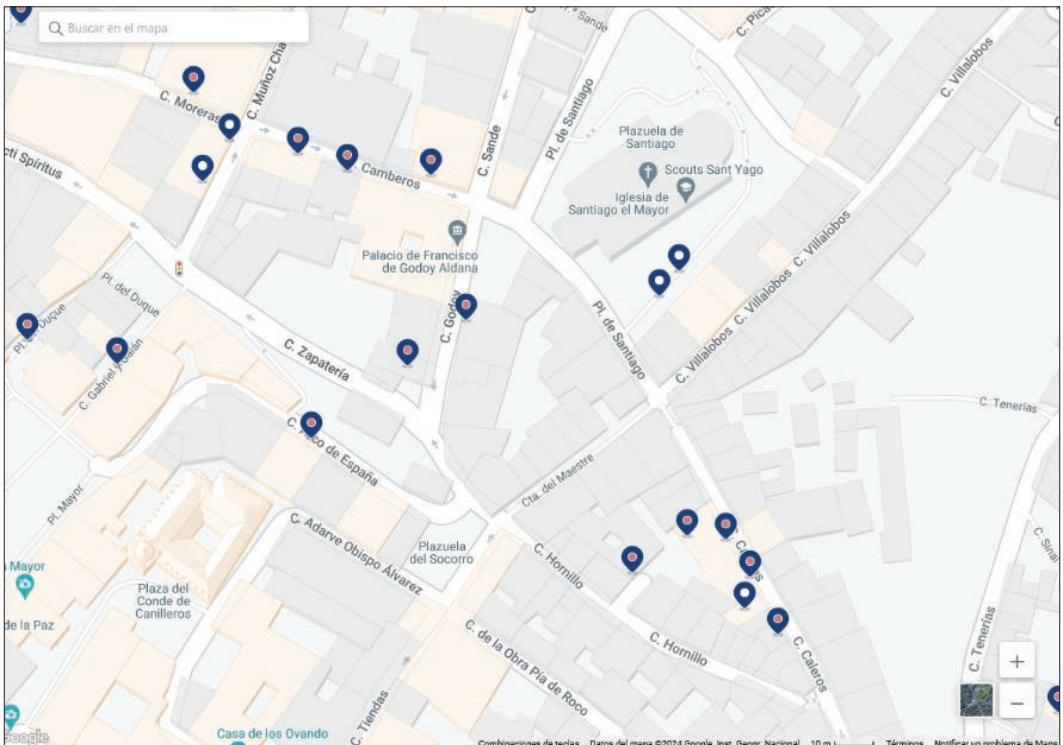
News provider	Year	Heading	Link
El periódico Extremadura	2019	Cáceres concentrates half of the TA in the region	https://urlis.net/67utwiwe
Ayuntamiento Cáceres	2020	Tourism in Cáceres registers a better performance than the national average, according to data from the INE tourist occupancy surveys of July 2020	https://urlis.net/uthnd7p6
El periódico Extremadura	2023	The associated TA now have 450 beds	https://urlis.net/ifidav98
Europa Presss	2023	Cáceres will not increase the limitations of the urban planning plan on the establishment of TA	https://urlis.net/rv5iuzrx
Canal Extremadura	2023	Almost 400 TA operate in Cáceres	https://urlis.net/d3jxkp8e
Región digital	2024	Cáceres is not considering regulating TA because it is "not yet" a problem	https://urlis.net/Thy658g2
El periódico Extremadura	2024	The ordinance for TA in Cáceres is pending a change in the urban planning plan	https://urlis.net/jnmpksy7
Ayuntamiento Cáceres	2024	Cáceres registered a record number of tourists and overnight stays in its accommodations in March	https://urlis.net/t0gnp0xn
El periódico Extremadura	2024	The occupancy of TA in Cáceres skyrockets	https://urlis.net/0qgksxq5

Source: Own

The temporal scope of the research delves into the period spanning from 2019 to 2023, owing to the significant evolution and transformation of the historic district of Cáceres concerning non-hotel accommodation options. The analysed streets (image 5), selected for their high concentration of TA’s encompassed Calle Muñoz Chaves, Calle Camberos, Plaza de Santiago, and Calle Caleros.

The map depicting the proliferation of TA in the study area’s streets (image 6) corroborates the potential that the old town of Cáceres offers both travellers and business owners in the tourism sector, implying local economic impact.

Image 5: Map of TA



Source: Google maps (2024)

4. Results

The literature review conducted has emphasised the importance of this research project, thereby contributing to the field of study by contextualizing the phenomenon, identifying common patterns among TA. Tables 4 and 5 show the evolution of these in Extremadura in the last four years (2019-2023), showing a remarkable increased over time in the city of Cáceres.

Table 4: Evolution of registered TA in Extremadura (2019-2023)

Evolution of TA Extremadura	Total count June-2019	Total count April-2023	Count variation	Vacancies June-2019	Vacancies April-2023	Vacancies variation Extremadura
TA	350	587	237	2,805	5,774	2,969
TA bed units	803	1,301	498			

Source: Adaptation of data from the Inspección territorial de turismo (2024)

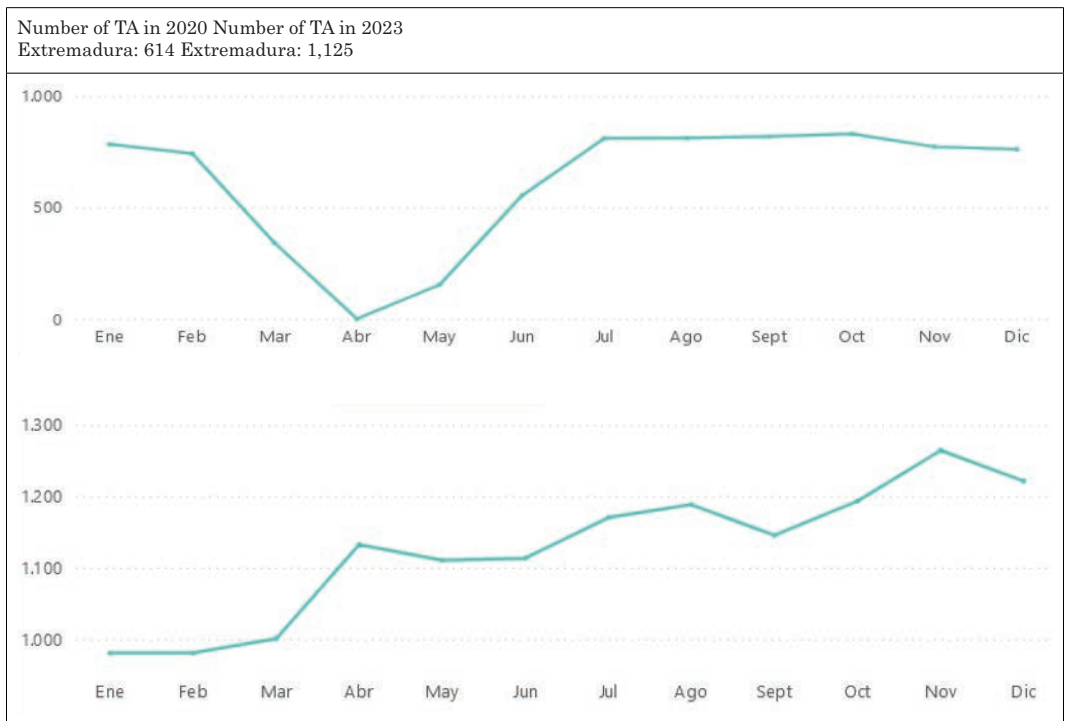
Table 5: Census of registered TA in Extremadura by main cities (2023)

Count Tourist TA 3-4-2023	Badajoz	Cáceres	Extremadura	Vacancies Badajoz	Vacancies Cáceres	Vacancies Extremadura
TA	165	422	587	1,978	3,796	5,774
TA bed units	415	886	1,301			

Source: Adaptation of data from the Inspección territorial de turismo (2024)

Between 2020 and 2023, the number of registered TAs in Cáceres experienced a remarkable surge (figure 3), with 2023 boasting a significantly higher figure compared to previous years. This substantial increase reflects a growing trend in tourism infrastructure development and the growing popularity of Cáceres as a destination. The increase of registered TA not only signifies heightened visitor interest but also underscores the city's efforts to accommodate and attract travellers seeking diverse accommodation options. This rising trajectory in accommodation availability suggests a robust tourism industry, potentially fuelled by factors such as enhanced marketing strategies, improved accessibility, and the city's rich cultural heritage. As Cáceres continues to evolve as a prominent tourist destination, the expansion of its lodging options signals a promising outlook for its tourism sector in the years ahead.

Figure 3: Comparative of number of registered TA 2020-2023 over the months



Source: Adapted from the INE (2024)

Below, a repository of images gathered from various TA within the study area situated in the historic district of Cáceres is presented. These apartments are subject to local regulations aimed at safeguarding the preservation of original architectural elements. The increase of TA over the years indicates viability, suitability and economical benefit (image 6). Notably, TA prominently feature photographs showcasing the city's heritage in their advertising and marketing campaigns (images 7,8 & 9).

Image 6: AT signs (TA) increasing over the years in the streets of reference



Source: Own, from Google street view.

Image 7: Stone wall at entrance and on façade advertised



Source: Own

Image 8: Examples of vaulted ceilings advertised in TA *el Patinillo*



Source: Own

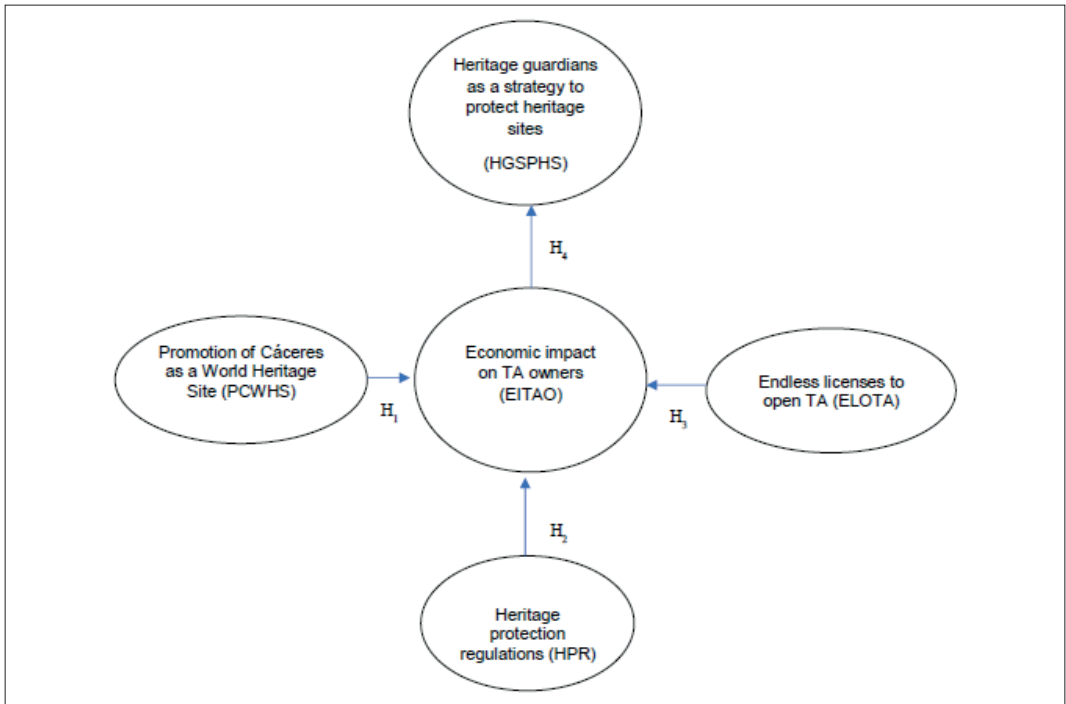
Image 9: Exposed wooden beams



Source: Own and booking.com (2024)

The arrow in Figure 4 represents the variable paths as well as the strong connection among them.

Figure 4: Hypotheses of the study



Source: Own

Considering the previous information, the following hypotheses were generated:

H1: The promotion of Cáceres as a World Heritage Site (PCWHS) positively influences the economic impact on TA owners (EITAO)

H2: Heritage protection regulations (HPR) positively influence the economic impact on TA owners (EITAO)

H3: Endless licenses to open TA (ELOTA) positively influence the economic impact on TA owners (EITAO)

H4: The economic impact on TA owners (EITAO) positively influences becoming heritage guardians as a strategy to protect heritage sites (HGSPHS)

5. Discussion and Conclusions

Following the confirmation of research hypotheses and the meticulous cross-verification of data sources, a model was proposed, poised to serve as a foundational framework for forthcoming research studies, which facilitated a comprehension of the intricacies inherent on the dimensions of tourist accommodations, a phenomenon emergent over the past few years.

The case of Cáceres and its old historic town provides valuable insights into the transformative influence of century-old buildings on local economies and heritage preservation. By promoting synergies between historical sites and emerging tourist hotspots, Cáceres can position itself as a must-visit destination, attracting both domestic and international tourists interested in exploring its rich cultural tapestry. The economic transformation of this city, encouraged by this historic site has stimulated economic growth through tourism aided by its recognition by UNESCO as a World Heritage Site in 1986, statement reinforced by Rengifo et al. (2015) and, Jamal and Camargo (2018).

Local authorities have made the licensing process more accessible and appealing for property owners to enter the tourism market by means of acquiring the necessary opening license from the local council along with a project plan and a technical report prepared by an architect or engineer. Additionally, ensuring the property meets basic health and safety standards, such as fire safety measures, is usually straightforward and involves standard inspections, as stipulated by the Junta de Extremadura (2022) as well as registration for tax purposes.

The implementation of special protection plans and the establishment of municipal offices dedicated to heritage preservation emphasise the commitment of local authorities to uphold the integrity of Cáceres' architectural legacy, as detailed by Rengifo et al. (2015). Moreover, the proliferation of TA within Cáceres' old town has been accompanied by a surge in licensing requirements and regulatory measures aimed at ensuring compliance with heritage protection laws and safety standards (Ayuntamiento de Cáceres, 2023). Furthermore, engaging apartment owners as stakeholders in heritage preservation fosters a sense of ownership and responsibility towards the old town, thereby enhancing community cohesion and promoting sustainable tourism practices, as suggested by Sánchez et al. (2013) and Vidickien et al. (2020).

The findings regarding the impact of TA in Cáceres, during the studied period, reveal a substantial growth in the tourism sector, particularly in the proliferation of TA in the old town. This expansion has not only contributed to the city's economic development through investments and job creation but has also yielded positive outcomes in the preservation and rehabilitation of its historical heritage. Consequently, the integration of tourist accommodations within Cáceres' historical context becomes paramount in offering visitors an immersive experience into the city's heritage, as stated by Sánchez et al. (2013). These accommodations as suggested by Throsby (2010) and Li & Liu (2022) not only facilitate cultural exchange but also play a pivotal role in boosting heritage tourism and improving the economic prospects of accommodation providers.

The results of the study, supported by the significance of the described model, enable the validation of the variables used, confirming the role of guardians of the heritage that the providers of TA have.

The main objective of the study was the exploration of the role played by the increase of TA on the economy of the city by becoming ambassadors of the heritage exposed in their establishments and the research question involved TA as a local strategy for heritage preservation. It is confirmed that these tourist apartments represent both a respectful intervention in heritage conservation and a positive economic development for the sector. By integrating modern tourism needs with the preservation of cultural and historical value, they offer a balanced approach that enhances the local economy while maintaining the integrity of the area's heritage. This synergy between sustainable tourism and heritage protection demonstrates how economic growth and cultural preservation can coexist harmoniously and therefore, the conclusions derived from the analysis are as follows:

- The granting of licenses to TA owners in Cáceres serves as a key mechanism not only for the preservation of the city's valued heritage sites but also for the boosting of its economic worth.
- By obtaining licenses, tourist apartment owners commit to upholding strict standards of maintenance and conservation, thereby safeguarding the architectural treasures that define Cáceres' cultural scope.
- This determined effort towards heritage preservation not only enhances the aesthetic appeal of the city but also contributes to its allure as a leading tourist destination.
- Furthermore, the proliferation of licensed TA fosters economic growth by attracting visitors seeking authentic and immersive experiences within the city's historic boundaries.
- The strategic deployment of TA in Cáceres as a means to safeguard the town's heritage emphasises a multifaceted approach surrounding, sustainable tourism practices, economic revitalisation, and community engagement.

In summary, the case of TA in Cáceres exemplifies the potential to drive economic growth, preserve heritage, and enhance the tourism experience. These conclusions provide a general perspective on the benefits and challenges intrinsic to tourism within destinations with rich historical and cultural legacies.

Future lines of research should focus on the potential negative effects of tourism growth and mass tourism, particularly in terms of gentrification and its impact on the resident population.

Addressing these challenges comprehensively is imperative to ensure sustainable tourism development that benefits both the city and its inhabitants.

Bibliography

- Almagro, A. (2022). Bóvedas tabicadas en Al-Andalus y el Magreb. In Vegas López-Manzanares, F., Marín Sánchez, R., García-Soriano, L., Mileto, C. (eds.) *Construyendo bóvedas tabicadas II. Building Tile Vaults II*, (from the II Simposio Internacional sobre bóvedas tabicadas, Valencia, 21 a 24 de noviembre de 2018), 52–65. Valencia: Editorial Universitat Politècnica de València.
- Alojamiento Encanto Cáceres (www.alojamientoencanto.com)
- Álvarez, J. M. (2006): La presencia romana en Extremadura, en Pizarro, F. J. (coord.), *Nosotros. Extremadura en su patrimonio*, Cáceres: Caja de Extremadura.
- Álvaro, J. R. (11 Oct 2023). *Casi 400 apartamentos turísticos operan* Cáceres. www.canalextramadura.es. <https://www.canalextramadura.es/noticias/caceres/casi-400-apartamentos-turisticos-operan-caceres>
- Aramide, K., Jacob, U., & Pillay, J. (2023). Conceptualisation and Contextualisation of Mixed-Methods Research: A Review. *Research in Social Sciences and Technology*, 8, 14–36. <https://doi.org/10.46303/ressat.2023.31>.
- Ayuntamiento de Cáceres (2 de mayo de 2023). *Plan General Municipal*. <https://www.ayto-caceres.es/ayuntamiento/plan-general-municipal/>
- Báez, A. & Herrero, L.C. (2012). Using contingency valuation and cost-benefit analysis to design a policy for restoring cultural heritage. *J. Cult. Herit.*, 13(3), 235–245. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2010.12.005>
- Barrado, D. A., García, K., & Porras, D. (2013). Renovación tipológica y funcional en cascos históricos: participación, conflictos y resultados. Un análisis a través de estudios de caso en las ciudades de Cáceres y Badajoz. *Revista de Geografía*, 25. Universidad de León, León, 57–89. <http://hdl.handle.net/10486/678727>

- Bermejo, J. L. (19 enero 2022). Los apartamentos turísticos de Cáceres tendrán su ordenanza tras su rápida expansión. *El periódico Extremadura*. <https://www.elperiodicoextremadura.com/caceres-local/2022/01/19/alojamientos-turisticos-caceres-tendran-ordenanza-61710780.html>
- Bermejo, J. L. (1 Feb 2024). Los apartamentos turísticos cerraron un año de récord en Cáceres en 2023. *elperiodicoextremadura.com*. <https://www.elperiodicoextremadura.com/caceres-local/2024/02/01/apartamentos-turisticos-cerraron-ano-record-97626677.html>
- Bermejo, J. L. (15 Feb 2024). La ordenanza de los apartamentos turísticos de Cáceres queda pendiente de un cambio del plan de urbanismo. *elperiodicoextremadura.com*. <https://www.elperiodicoextremadura.com/caceres-local/2024/02/15/ordenanza-apartamentos-turisticos-caceres-queda-98213067.html>
- Bermejo, J. L. (14 May 2024). La ocupación de apartamentos turísticos en Cáceres se dispara. *elperiodicoextremadura.com*. <https://www.elperiodicoextremadura.com/caceres-local/2024/05/14/ocupacion-apartamentos-turisticos-caceres-dispara-102381530.html>
- Bertacchini, E., Liuzza, C., Meskell, L., & Donatella, S. (2016). The politicization of UNESCO World Heritage decision making. *Public Choice*, 167. <https://doi.org/10.1007/s11127-016-0332-9>
- Booking.com. (www.booking.com)
- Cáceres no aumentará las limitaciones del plan de urbanismo al establecimiento de apartamentos turísticos (9 Oct 2023). www.europapress.es. <https://www.europapress.es/extremaduros-turisticos-20231009141455.html>
- Cáceres no se plantea regular los apartamentos turísticos porque “aún” no es un problema. (15 May 2024). www.regiondigital.com. <https://www.regiondigital.com/noticias/caceres-y-provincia/309189-caceres-no-se-plantea-regular-los-apartamentos-turisticos-porque-aun-no-es-un-problema.html>
- Cáceres registró récord de turistas y de pernoctaciones en sus alojamientos turísticos en marzo (14 May 2024). www.ayto-caceres.es. <https://www.ayto-caceres.es/noticias/caceres-registro-record-de-turistas-y-de-pernoctaciones-en-sus-alojamientos-turisticos-en-marzo/>
- Campesino, A.-J., Sánchez, M., Sánchez, J. M., & Rengifo, J. I. (2017). Patrimonio y turismo en Extremadura, en AA. VV. *Informe Club Sénior*. (14 p.) Cáceres. file:///C:/Users/gc_d/Desktop/Dialnet-Los Apartamentos Turisticos De La Ciudad De Caceres-7539465.pdf
- Campesino, A.-J., Sánchez, M.; Sánchez, J. M., & Rengifo, J. I. (2019). Los apartamentos turísticos de la ciudad de Cáceres. *Cuadernos Geográficos*, 59(3), 238–263. <http://dx.doi.org/10.30827/cuadgeo.v59i3.11136>
- Choi, A.S., Ritchie, B.W., Papandrea, F., & Bennett, J. (2010). Economic valuation of cultural heritage sites: A choice modeling approach. *Tour. Manag.*, 31, 213–220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.014>
- Decreto 182 de 2012 [Consejería de fomento, vivienda, ordenación del territorio y turismo] por el que se establece la ordenación y clasificación de los apartamentos turísticos de la comunidad autónoma de Extremadura. 13 de septiembre de 2012. DOE N° 178. <https://doe.juntaex.es/pdfs/doe/2012/1780o/12040202.pdf>
- Del bosque, I.R. & Martín, H.S. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
- El turismo en Cáceres registra un mejor comportamiento que la media nacional, según los datos de las encuestas de ocupación turística del INE de julio de 2020 (2 Sept 2020). www.ayto-caceres.es. <https://www.ayto-caceres.es/noticias/turismo-noticias/el-turismo-en-caceres-registra-un-mejor-comportamiento-que-la-media-nacional-segun-los-datos-de-las-encuestas-de-ocupacion-turistica-del-ine-de-julio-de-2020/>
- Florianio, A. (1952). *Guía histórico-artística de Cáceres*. Diputación Provincial de Cáceres, 1952, p. 94. <https://issuu.com/bibliotecavirtualextremena/docs/guiaacaceres>
- Fortea M. & López, V. (2001). Bóvedas de ladrillo: proceso constructivo y análisis estructural de bóvedas de arista. Editorial de los Oficios.
- García, M. & Calle, M. (2005). Nuevas estrategias para la renovación del producto turístico urbano. El caso de las ciudades Patrimonio de la Humanidad. *VIII Forum Internacional sobre las Ciencias, las Técnicas, y el Arte aplicadas al Marketing*. Madrid, Universidad Complutense, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 386-414. file:///C:/Users/gc_d/Desktop/5108-Texto%20del%20art%C3%ADculo-22733-1-10-20221010.pdf
- García, M. (2007). Entidades de planificación y gestión turística a escala local. El caso de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España. *Cuadernos de Turismo*, 20, 79–102. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/13001>
- Google maps (google.es).
- Google street view (google.es)

- Huang, W.-J., Beeco, J. A., Hallo, J. C., & Norman, W. C. (2016). Bundling attractions for rural tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(10), 1387–1402. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1115510>
- Hurtado, P., Garrido, M. & Navareño, A. (1989). *Castillos, torres y casas fuertes de la provincia de Cáceres*. Editora Regional de Extremadura. ISBN 10 8476711077.
- Ide R. & Ruth T. (ed. 2002). *The Economics of Heritage*, Edward Elgar Publishing, number 2770.
- Inspección Territorial de Turismo Extremadura (<https://administracion.gob.es/pagFront/espanaAdmon/directorioOrganigramas/fichaUnidadOrganica.htm?idUnidOrganica=146998&origenUO=autonomo-us%20communities&volver=backFicha>)
- INE (2020-2023): *Encuesta de ocupación en apartamentos turísticos*. www.ine.es
- Jamal, T., & Camargo, B. A. (2018). Tourism governance and policy: Whither justice? *Tourism Management Perspectives*, 25, 205–208. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.009>
- Jiménez, V. (2015). Mercado del alquiler en la ciudad de Cáceres. Estudio de la oferta inmobiliaria y la demanda universitaria. *Ería*, 96(96), 33–54. <https://doi.org/10.17811/er.96.2015.33-54>
- Junta de Extremadura (2022). Habilitación y comunicación previa de la actividad profesional de guía de turismo en la Comunidad Autónoma de Extremadura. <https://www.juntaex.es/w/2936?inheritRedirect=true>
- Ley 2 de 2011 de desarrollo y modernización del turismo en Extremadura. 31 de enero de 2011. BOE núm. 42. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2011/BOE-A-2011-3179-consolidado.pdf>
- Li, Z. & Liu, H. (2022). How tourism industry agglomeration improves tourism economic efficiency? *Tourism Economics*, 28(7), 1724–1748. <https://doi.org/10.1177/13548166211009116>
- Luceño, L. (13 Apr 2023). Los apartamentos turísticos asociados suman ya 450 plazas. *elperiodicoextremadura.com*. <https://www.elperiodicoextremadura.com/caceres-local/2023/04/13/apartamentos-turisticos-asociados-suman-450-85925741.html>
- Márquez, S. y Gurriarán, P. (1999). La muralla almohade de Cáceres, aspectos constructivos, formales y funcionales”, op. cit., p. 66. <https://www.chdetrujillo.com/wp-content/uploads/Rodr%C3%ADguez-Gonz%C3%A1lez-y-otros-2013.pdf>
- Martorell, A. (2017). La convención del patrimonio mundial en un mundo globalizado. *Turismo Y Patrimonio*, 10, 41-54. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2016.n10.03>
- Meskell, L., Liuzza, C., Bertacchini, E., & Saccone, D. (2014). Multilateralism and UNESCO WorldHeritage: Decision-making, states parties and political processes. *International Journal of HeritageStudies*, 21(5), 423–440. <https://doi.org/10.1080/13527258.2014.945614>
- Moral, G. (8 Jan 2022). Crecen los apartamentos turísticos en Extremadura durante la pandemia. *elperiodicoextremadura.com*. <https://www.elperiodicoextremadura.com/extremadura/2022/01/08/crecen-apartamentos-turisticos-extremadura-durante-pandemia-61361891.html>
- Morillo, M. & Marysela, C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 1), 135–158. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545890011>
- Observatorio de turismo (2023). *Ocupación apartamentos*. <https://www.turismoextremadura.com/es/pie/observatorio.html>
- Real Decreto 726/1993, de 14 de mayo, por el que se regula la financiación de actuaciones protegibles en materia de rehabilitación de inmuebles y se modifican determinados artículos del Real Decreto 1932/1991, de 20 de diciembre. <https://www.boe.es/eli/es/rd/1993/05/14/726>
- Rengifo, J., Fernández, A. J., & Sánchez-Martín, J. M. (2015). El turismo en la ciudad de Cáceres (1986-2010): Un Cuarto de siglo emblemático. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 67. <https://doi.org/10.1010.21138/bage.1830>
- Sánchez, J. (2000). Bóvedas extremeñas y alentejanas a rosca y sin cimbra. In *Actas del Tercer Congreso Nacional de Historia de la Construcción*, 995–1003. Madrid: Inst. Juan de Herrera.
- Sánchez, J.M., Sánchez, M., & Rengifo, J.I. (2013). La evaluación del potencial para el desarrollo del turismo rural. Aplicación metodológica sobre la provincia de Cáceres. *GeoFocus*, 3(1), 99–130. ISSN: 1578-5157.
- SIG Cáceres (2 mayo 2024). *Plan Especial de protección y revitalización del patrimonio arquitectónico*. <https://sig.caceres.es/planeamiento/plan-especial/>
- Throsby, D. (2010). *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511845253>.
- Truño, A. (2003). *Construcción de bóvedas tabicadas*. Instituto Herrera.
- Tuan, T. & Navrud, S. (2008). Capturing the benefits of preserving cultural heritage. *J. Cult. Herit.*, 9, 326–337. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2008.05.001>

- Unesco. (1986). Old Town of Cáceres, Province of Cáceres, State Party, Spain. WorldHeritage List, File name 384. Decision of The World Heritage Committee General Conference, Paris, 26/11/1986 (2008): Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial. Centro del Patrimonio Mundial. <http://whc.unesco.org/archive/opguide08-es.pdf>.
- Vidickienė, D., Vilké, R. & Gedminaitė-Raudonė, Ž. (2020). Transformative tourism as an innovative tool for rural development. *European Countryside*, 12(3), 277–291. <https://doi.org/10.2478/euco-2020-0016>
- Guerra, G. (11 April 2019). Cáceres concentra la mitad de los apartamentos turísticos de la región. *elperiodicoextremadura.com*. <https://www.elperiodicoextremadura.com/caceres-local/2019/04/11/caceres-concentra-mitad-apartamentos-turisticos-44038946.html>

Recibido: 29/06/2024
Reenviado: 13/09/2024
Aceptado: 15/09/2024
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-DESBIOLLES, DEAN MACCANNELL,
ANTONIO MIGUEL NOGUÉS PEDREGAL, DIANA OJEDA, CARINA REN, JEAN-D. URBAIN



PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS Edita, núm. 28

ALBA SUD *
investigación y comunicación para el desarrollo

Aproximaciones al paisaje gastronómico mediante la oferta gastronómica de Valle de Guadalupe, Baja California

Carolina Gutierrez Sanchez* Marisa Reyes Orta**
Juana Claudia Leyva Aguilera*** Rebeca Moreno Santoyo****
Universidad Autónoma de Baja California (México)

Resumen: Este estudio examina el paisaje gastronómico como un elemento central de análisis y se presenta dentro del contexto del Valle de Guadalupe, Baja California, México; un destino enogastronómico que ha experimentado un rápido crecimiento. El objetivo es comprender las características que definen el paisaje gastronómico, y la relación con la oferta de los restaurantes locales. Para ello, se llevó a cabo un estudio cualitativo y exploratorio que contempla un análisis bibliométrico, de contenido y discurso. Se realizaron 15 entrevistas a operadores de restaurantes, utilizando Atlas TI V.20. Se distinguen enfoques disciplinares y metodológicos, así como el uso de ingredientes locales, resultando en un paisaje dinámico y diversificado reflejado en la oferta de los restaurantes. Los desafíos incluyen el acceso a recursos y el crecimiento de la oferta gastronómica. El estudio contribuye a una comprensión de lo que representa el paisaje gastronómico y la importancia en la comunidad local.

Palabras clave: Paisaje gastronómico; Oferta gastronómica; Análisis de contenido.

Approximations to the gastronomic landscape through the gastronomic offer of Valle de Guadalupe, Baja California

Abstract: This study examines the gastronomic landscape as a central element for analysis in the context of the Valle de Guadalupe, Mexico, a rapidly growing eno-gastronomic destination. The objective is to understand the characteristics that define the gastronomic landscape in the area and how these are presented in the local restaurants. To this end, a qualitative and exploratory study was conducted, incorporating various type of analysis: bibliometric, content, and discourse. Fifteen interviews were conducted with restaurant operators using Atlas TI V.20. Disciplinary and methodological approaches are distinguished, as well as the use of local ingredients, resulting in a dynamic and diversified landscape reflected in the offerings of the restaurants. Challenges include access to resources and the growth of gastronomic supplies. The study contributes to an understanding of what the gastronomic landscape represents and its importance to the local community.

Keywords: Gastronomic landscape; Gastronomic offer; Content analysis.

1. Introducción

La gastronomía se ha convertido en un factor crucial para el impulso de culturas alimentarias y la promoción de las particularidades distintivas de cada región. Está, a su vez, puede desempeñar un papel fundamental en actividades económicas como el turismo, negocios de comida y la producción de alimentos (Rivza et al., 2022). Nistor y Dezsi (2022) destacan que la gastronomía se inserta en

* <https://orcid.org/0000-0002-0786-6427>; E-mail: gutierrez.carolina96@uabc.edu.mx

** <https://orcid.org/0000-0002-1133-1054>; E-mail: marisa.reyes@uabc.edu.mx

*** <https://orcid.org/0000-0003-3361-5573>; E-mail: cleyva@uabc.edu.mx

**** <https://orcid.org/0009-0004-3107-7390>; E-mail: rebeca.moreno@uabc.edu.mx

Cite: Gutierrez Sanchez, C.; Reyes Orta, M.; Leyva Aguilera, J. C. & Moreno Santoyo, R. (2025). Aproximaciones al paisaje gastronómico mediante la oferta gastronómica de Valle de Guadalupe, Baja California. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(3), 795-???. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.050>.

un paisaje gastronómico, el cual promueve la interacción y sinergia entre los recursos naturales, las dinámicas sociales y las personas que las llevan a cabo. Rizva et al., (2022) realizaron un estudio centrado en la percepción de lugares turísticos de tres países (Rumania, Italia y Latvia), y encontraron que más allá de la implementación de estrategias de promoción de la agricultura sostenible, el turismo está estrechamente ligado a la gastronomía de la región, al fortalecimiento del patrimonio y al sentido de pertenencia mediante la promoción de los productores locales vinculados al paisaje.

Así, se considera útil el concepto de paisaje gastronómico como puente entre la sostenibilidad y la gastronomía. Abarca no sólo elementos geográficos, ya que ha emergido como un campo de estudio crucial en la comprensión de la interrelación entre cultura, identidad, turismo y territorio; con aspectos culturales que configuran la oferta culinaria de una región (Sobal y Wansink, 2007; Pavlidis y Markantonatou, 2020). Esto, no solo fortalece la identidad cultural de la región, sino que también impulsa el desarrollo económico a través de la integración de diversos actores y actividades (Dixit, 2019; Dixit y Prayag, 2022). En este contexto, el Valle de Guadalupe, ubicado en Ensenada, Baja California, México, se destaca como un destino enogastronómico de relevancia nacional e internacional. Este Valle ha experimentado un notable y rápido crecimiento en su reconocimiento y desarrollo, lo que atrae la atención para explorar las características que definen su paisaje gastronómico (Reyes-Orta et al., 2018; Gutierrez-Sánchez et al., 2024).

El objetivo de este estudio es analizar y comprender las particularidades que definen al paisaje gastronómico, así como explorar las características del caso de Valle de Guadalupe y su vinculación con la oferta gastronómica presente en sus restaurantes. Para ello, se adoptó un enfoque cualitativo y exploratorio empleando técnicas como el análisis bibliométrico, entrevistas a 15 operadores de restaurantes y un análisis con enfoque en el contenido de los datos. Para el primero, se desarrollaron categorías de análisis de forma inductiva para comprender cómo se define y categoriza el paisaje gastronómico. A partir de las entrevistas, se explora cómo el concepto de paisaje gastronómico se resignifica en una región de producción de vinos y producción agrícola que ha derivado en una oferta gastronómica marcada por la influencia de diversas culturas, así como su proximidad con la frontera de Estados Unidos.

Por ello, se subraya la importancia de la configuración del paisaje gastronómico presente en una oferta de restaurantes en un contexto localizado, así como la integración de elementos que destacan la relevancia de la gastronomía como un componente vital del paisaje, el desarrollo y la identidad (Sorcaru, 2019). Se plantean las siguientes preguntas de investigación que se van respondiendo en el documento *¿Qué es un paisaje gastronómico? ¿Qué elementos se contemplan para el análisis y comprensión del paisaje gastronómico? ¿Cómo se vincula la oferta gastronómica y el paisaje gastronómico en el Valle de Guadalupe, B.C.?*

2. Marco de referencia

2.1. Relación entre paisaje gastronómico, alimentario y culinario

Hablar de paisaje evoca la idea de un entorno, lugar o un escenario físico dentro de alguna geografía específica. Este concepto, arraigado en la geografía, ha sido adoptado por diversas disciplinas como las ciencias sociales, la ecología, el turismo y la gastronomía, por mencionar algunas. Particularmente, el paisaje explora cómo la acción humana interactúa con ciertos espacios o entornos (Zhu et al., 2022; Jonsson et al., 2023). En el ámbito de la gastronomía, los paisajes juegan un papel fundamental debido a su conexión tangible con los alimentos. Esta relación se manifiesta de diversas formas, principalmente con la interacción de las personas con los sistemas de abastecimiento de alimentos que operan en sus entornos (Pasquinelli et al., 2021).

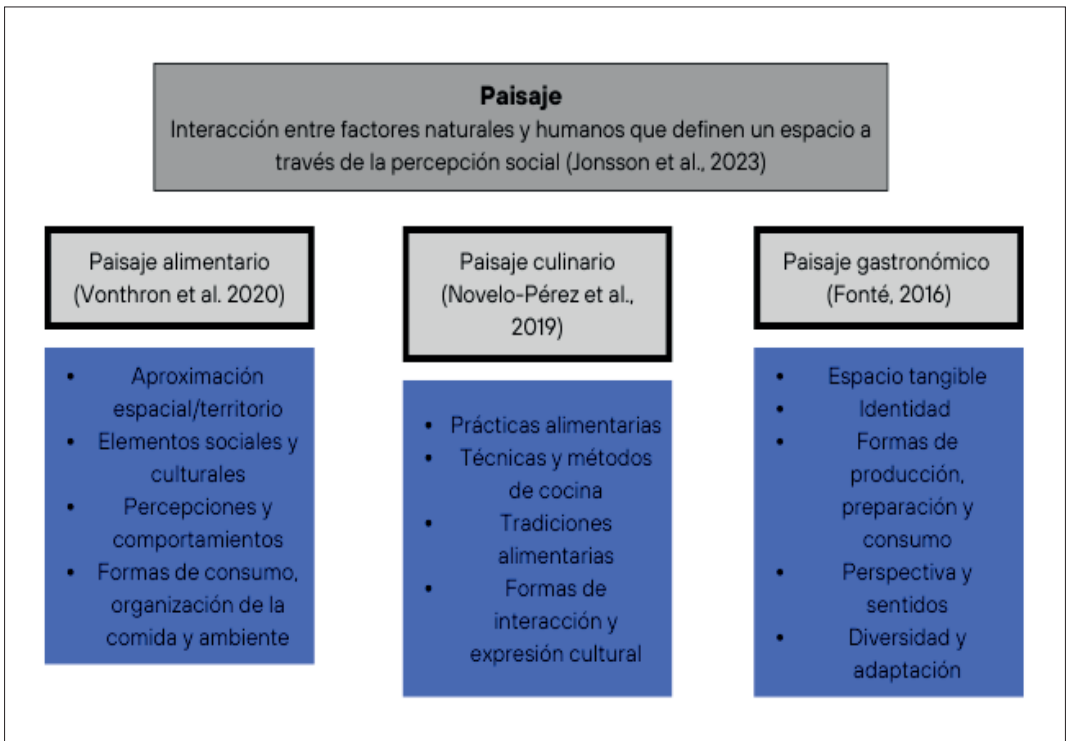
A partir de esta premisa, surge el interés por explorar el concepto de paisaje gastronómico y situarlo en un contexto específico local. Sin embargo, antes de abordar el paisaje gastronómico, es importante considerar que hay otros paisajes que abordan la alimentación, como el alimentario y culinario, conceptos que han sido discutidos en la literatura y comparten similitudes significativas (Adema, 2006; Valamoti, 2017; Gutiérrez-Sánchez et al., 2024).

De acuerdo con Zhu et al. (2022), el paisaje alimentario o también denominado *foodscape* en el ámbito anglosajón, abarca dimensiones tangibles e intangibles de los sistemas de alimentación de la sociedad. El concepto empezó como una herramienta para la producción, distribución y consumo de alimentos dentro de un contexto geográfico y socioeconómico más amplio (Zhu et al., 2022), que involucra lo intangible, es decir, los conocimientos culinarios de las personas presentes en recetas, métodos de preparación u obtención de alimentos (Fusté-Forné, 2018).

Fusté-Forné (2016) define el paisaje gastronómico como espacios donde la comida se produce, compra, prepara y consume, pero también, que comprende el horizonte alimentario/culinario de una persona o una sociedad. A su vez, esto puede estar condicionado por el entorno o el imaginario colectivo, aquello que valida y hace que se disponga del alimento (Sobal y Wansink, 2007). Además, según Montanari (2006), la gastronomía, no solo atiende las cuestiones alimentarias básicas, sino que también representa un indicador de la identidad cultural de un lugar y de la forma en la que la gente vive y se expresa.

Por lo tanto, los paisajes gastronómicos, así como los alimentarios, no se limitan a prácticas y procesos culinarios específicos, sino a asociaciones tangibles de un lugar y su cultura alimentaria (Gutierrez-Sánchez et al., 2024). Estos paisajes incluyen el paisaje culinario, el cual abarca métodos y técnicas de transformación, prácticas alimentarias, ingredientes disponibles y la composición de menús, tanto en la dieta diaria como en los establecimientos de comida (Valamoti, 2017; Fusté-Forné, 2018). Por lo que, se reconoce la interacción directa entre estos tres conceptos, como se muestra en la Figura 1.

Figura 1: Elementos que relacionan el paisaje gastronómico, culinario y alimentario.



Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de la literatura (Jonsson et al., 2023; Vonthron et al., 2020; Novelo-Pérez et al., 2019; Fusté-Forné, 2016).

En el caso analizado, la gastronomía cobra gran relevancia, dado que, en 2015 se reconoció a la ciudad de Ensenada y, con ello el Valle de Guadalupe, como parte de la Red de Ciudades Creativas por su Gastronomía por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2024), fue la primera ciudad de México en recibir este reconocimiento. Esto no solo aumenta la visibilidad del paisaje gastronómico como elemento de identidad, sino también se integra a las actividades económicas como las turísticas en el beneficio de la localidad.

2.2. Paisaje gastronómico y oferta gastronómica

Para este estudio, se aborda el concepto de paisaje gastronómico en relación a la oferta gastronómica de restaurantes. De acuerdo con De Albuquerque y Aulet (2019), la oferta gastronómica desempeña un papel crucial como catalizador de la economía local, lo que puede elevar el perfil de la gastronomía por medio de elementos como la autenticidad, pero también atraer el turismo (Dixit, 2019). Sin embargo, el concepto de paisaje gastronómico como se mencionó anteriormente, abarca más allá de la oferta de alimentos, pues se incluye el sentido de pertenencia, la experiencia cultural y sensorial de un lugar específico.

La oferta gastronómica, tiene una contribución significativa en el paisaje gastronómico, por la connotación económica sobre el desarrollo local, y la diversidad de establecimientos culinarios, como lo son los restaurantes (Dixit y Prayag, 2022; Nesterchuk et al., 2021). Así mismo, vincula a distinciones que facilitan la promoción de destinos gastronómicos basados en la calidad de los ingredientes, la vista del lugar y la gestión destacada de restaurantes, que se relacionan con la percepción y experiencia del paisaje gastronómico (Guzel y Apaydin, 2016).

De esta forma, la oferta gastronómica se puede entender desde la perspectiva turística, debido a que se manifiesta a través de los alimentos y bebidas que ofrece un restaurante (Pavlidis y Markantonatou, 2020). Dicho de otra forma, la oferta gastronómica es todo aquello que integra el menú de un restaurante, por lo tanto, la gastronomía es un atractivo para el turismo (Dixit y Prayag, 2022). Lo que ha permitido desarrollar el área de turismo gastronómico, un segmento que se enfoca a los turistas cuya motivación principal para viajar a un destino es obtener experiencias gastronómicas mediante la compra y consumo de alimentos locales (Nistor y Dezzi, 2022), donde se inserta la oferta gastronómica.

Por lo tanto, la interacción entre el paisaje gastronómico y la oferta gastronómica es fundamental, pero en el entendido de que a partir de la oferta se puede llegar a propiciar un beneficio económico, así como de adecuación, conservación o modificación del paisaje. Esta relación se define por diversos atributos presentes en los restaurantes, como los ingredientes utilizados, el menú ofrecido, los métodos de preparación (Seyitoğlu e Ivanov, 2020). Además, incluye aspectos de tradicionalidad del sabor, la procedencia de ingredientes, el ambiente del lugar y el origen de los empleados (Hernández-Ramírez, 2018) así como las materias primas que caracterizan el territorio local, junto con el patrimonio cultural y las habilidades culinarias de quienes preparan el alimento (Pasquinelli, et al., 2021).

3. Contextualización del área de estudio

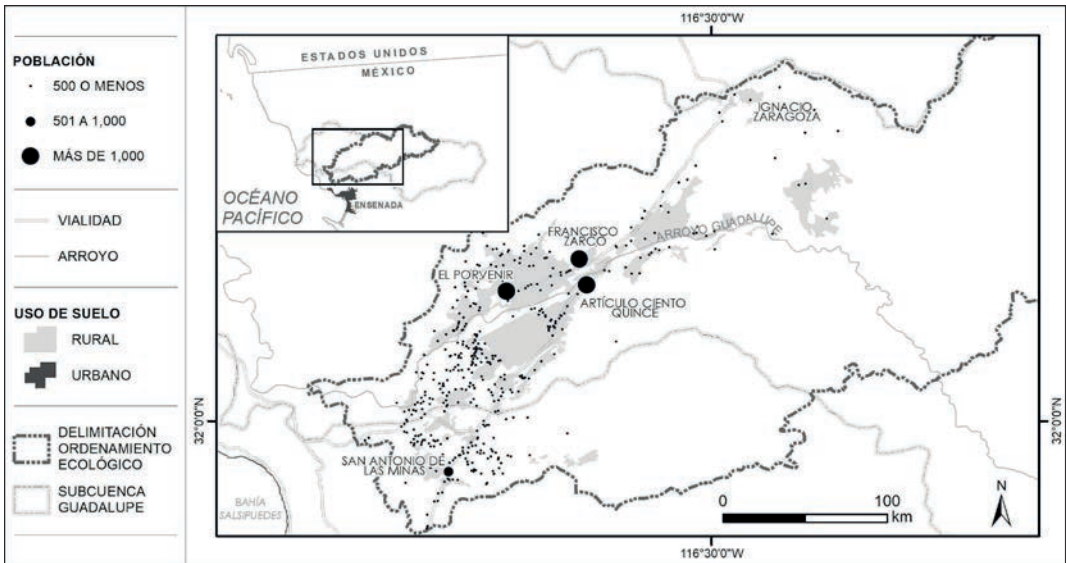
Para este estudio se toma el caso de los restaurantes que forman parte de la oferta gastronómica de Valle de Guadalupe. Este valle se localiza a 25 km al norte de la ciudad de Ensenada, y a una hora y media de la frontera con Estados Unidos. Los centros de población que comprende son: Francisco Zarco y El Porvenir, además de algunos asentamientos aislados. De acuerdo al Censo de Población y Vivienda 2020 el Valle de Guadalupe está conformado por 417 localidades donde habitan 12,550 habitantes de los cuales 5,435 son mujeres, 5,883 son hombres y 1,232 personas no categorizadas (INEGI, 2021). El poblado y área de San Antonio de las Minas, se incluye como parte de un corredor de actividades económicas y vinculación social tradicional (Figura 2).

La región ha tenido una evolución dramática. En los últimos 15 años rivalizan por el uso del suelo y del acuífero varios sectores económicos complementarios y competitivos: la agricultura (cultivo de uva), la actividad industrial de elaboración de vino, el turismo, la gastronomía y los desarrollos inmobiliarios. La falta de implementación de los instrumentos de planeación ante sus condiciones climáticas ambientales variables (Novoa et al., 2024), y el cambio de uso de suelo agrícola a un suelo urbano con asentamientos irregulares son problemas que aquejan al Valle de Guadalupe, así como la escasez hídrica para las actividades productivas (Flores et al., 2019).

En este sentido, el sitio se ha transformado de un territorio rural a un Desarrollo Urbano-Turístico, que se caracteriza por ser enogastronómico, donde la dinámica económica gira en torno a la oferta gastronómica y enológica. Se dice enogastronómico, dada la producción vitivinícola, y el establecimiento de casas productoras donde se consume el vino, y como parte de su oferta incorporan restaurantes que armonizan alimentos con la bebida.

Respecto a la oferta gastronómica, la mayor cantidad de restaurantes se encuentran distribuidos en El Porvenir, y San Antonio de las Minas, de acuerdo a las ubicaciones de Google Maps y datos declarados por las empresas en sus redes sociales y/o sitios web (ver Tabla 1). Se destaca también que el aumento de la cantidad de restaurantes se dio a partir del 2012 (Reyes-Orta et al., 2016).

Figura 2: Ubicación del Valle de Guadalupe.



Fuente: Tomado de Carreño., 2022.

Tabla 1: Distribución de restaurantes por localidad.

Ubicación, Código Postal	Número de unidades	Porcentaje
El Porvenir, 22753	35	28.5%
El Zarco, 22750	19	15.4%
San Antonio de las Minas, 22766	22	17.9%
San Antonio Necua y alrededores 22750	5	4.1%
Valle de Calafia, 22750	10	8.1%
Total	91	74.0%
Datos perdidos	32	26.0%
Total	123	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Google Maps (2022).

4. Metodología

El estudio tuvo como objetivo identificar las características distintivas del paisaje gastronómico, en un análisis documental y, explorar su vínculo con la oferta culinaria en restaurantes del Valle de Guadalupe, Baja California. Se empleó un enfoque cualitativo, exploratorio y empírico para este propósito. Este enfoque permitió una identificación de elementos que se destacan del concepto de paisaje gastronómico por medio de un análisis bibliométrico y de contenido, así como una exploración de la percepción de la gastronomía y su interacción con el entorno dentro del sector restaurantero, un aspecto previamente no abordado en la localidad. Para ello, se realizaron entrevistas a profundidad con 15 operadores de restaurantes locales como parte del estudio y se realizó un análisis del discurso.

4.1. Análisis bibliométrico

Con el propósito de conocer las características que describen al concepto de paisaje gastronómico, se realiza una revisión sistemática, usando métodos bibliométricos y de contenido para identificar cómo

los documentos de diferentes disciplinas, campos, especialidades o temáticas están relacionados entre sí (Zupic y Čater, 2015).

Para ello, se realizó una búsqueda bibliográfica en los motores de búsqueda Scopus, Web of Science y Scielo los conceptos de “Paisaje Gastronómico” y “Paisaje Culinario”, presentes en los resúmenes de los documentos. Posteriormente, en el contenido de los documentos se identificó la relación de los conceptos, y se eliminaron los documentos que no abordan los conceptos.

Para el análisis bibliométrico, se examinaron los indicadores bibliométricos, tales como: tipo de documentos, producción académica por año, producción por países, áreas disciplinares, y análisis de las palabras claves. En este último, se realizó una categorización, con el fin de agrupar las palabras de acuerdo a las siguientes categorías: gastronomía, identidad, oferta, paisaje, territorio y turismo.

4.2. Análisis cualitativo

El análisis de contenido es una aproximación cualitativa que se define como una técnica de interpretación de textos mediante procedimiento de descomposición y clasificación de los mismos (Herrera, 2018). En este estudio, esta técnica se emplea para interpretar explícita o implícitamente los 32 artículos seleccionados. El objetivo es complementar los datos cuantitativos del análisis bibliométrico y abordar la pregunta de investigación, cuáles son sus elementos fundamentales para el análisis y comprensión del paisaje gastronómico en un contexto cultural específico.

Para este análisis, se siguieron las etapas propuestas por Arbeláez y Onrubia (2014):

- 1) Fase teórica/pre análisis/ revisión superficial de los textos
- 2) Fase descriptiva/analítica de los artículos
- 3) Fase interpretativa/categorización inductiva y descripción emergente que llevan al análisis.

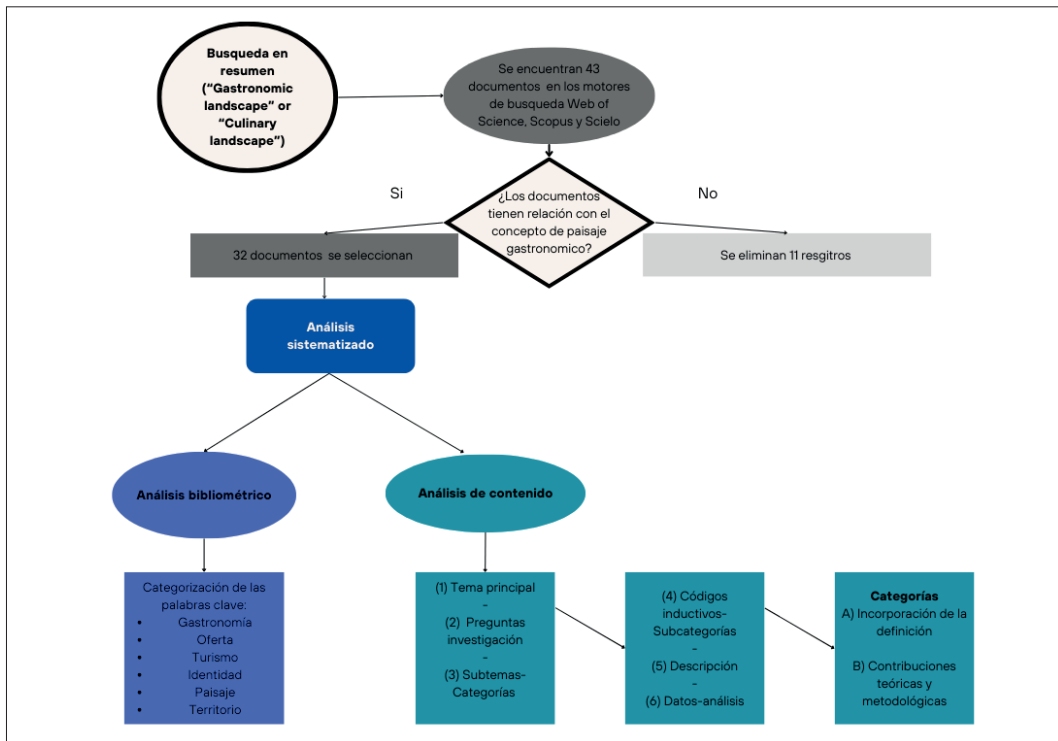
La categorización se llevó a cabo utilizando el software Atlas.ti 20 (Ensenada, México), el cual facilitó la sistematización de la información recopilada. Las categorías propuestas incluyeron la incorporación de la definición y las contribuciones teóricas y metodológicas. Estas fueron complementadas por códigos inductivos que se presentan como subcategorías, tales como características clave, aspectos que incorporan la definición, características de aplicación metodológica, características teóricas, orientación de la problematización, características de análisis y contribuciones del análisis. Estas clasificaciones representan unidades de contexto dentro de las categorías que permitieron identificar similitudes y diferencias semánticas (Delgado y Gutiérrez, 1998).

A continuación, en la figura 3 se muestra el proceso que se lleva a cabo para el análisis sistematizado.

4.3. Selección de interlocutores

Para la selección de los interlocutores se determinaron ciertas características como: tener o trabajar en un proyecto de restaurante, que la ubicación del proyecto fuera Valle de Guadalupe o sus alrededores, y que la persona tuviera conocimiento de la operación y estilo de cocina (ver Tabla 2).

Figura 3: Búsqueda y análisis de bibliografía sistematizada.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2: Selección de interlocutores.

Identificador	Característica que destacan de su cocina
1. Gerente de restaurante de la comunidad Kumiai.	Cocina familiar vaquera-indígena.
2. Joven chef originario de Ensenada.	Cocina de propuesta, vinculada a una vinícola.
3. Nieto de uno de los primeros restaurantes de la zona, vivió en California.	Cocina familiar, influencia americana.
4. Chef formado en cruceros	Cocina-bar de capacidad de atención de más de 400 comensales por día.
5. Chef originario de la región.	Restaurante de cocina de Baja California
6. Chef originaria de Michoacán, México	Cocina de representación de la gastronomía michoacana, vinculada a una vinícola.
7. Chef originario de Tijuana de familia productora de vino.	Cocina ecléctica, vinculada a una vinícola.
8. Chef con menos de un año en la región.	Cocina-bar de capacidad de atención de más de 400 comensales por día.
9. Chef con enfoque de cocina molecular.	Cocina de propuesta, con enfoque molecular.
10. Chef residente con influencia de la cocina rusa.	Cocina tradicional de influencia rusa.
11. Chef veracruzano, ha trabajado en otros destinos.	Cocina pequeña, con preferencia de uso de pescados.
12. Chef representante de la cocina sostenible	Cocina sostenible
13. Pionero en la gastronomía del huerto a la mesa.	Cocina sostenible
14. Chef reconocido originario de Tijuana.	Cocina de autor
15. Primer chef que llega al valle.	Cocina de autor

Fuente: Elaboración propia, basada en el artículo de Gutierrez-Sánchez et al., 2024 las cocinas de restaurantes rurales de Valle de Guadalupe.

Así mismo, se determinó que los perfiles de los restaurantes a abordar fueran diferentes unos de otros, para tener una caracterización integradora de los restaurantes que componen el paisaje gastronómico. Esto ayudó a delimitar el área de estudio, a determinar interlocutores y realizar una primera aproximación a las características destacadas de los restaurantes a visitar.

4.4. El guión de la entrevista

Se aplicó una entrevista semiestructurada con preguntas abiertas, planteadas de acuerdo a temas medulares como paisaje gastronómico; identidad; características que definen la cocina; relación de la cocina con el paisaje y oferta gastronómica. Se considera que las entrevistas semiestructuradas ofrecen un grado de flexibilidad debido a que las preguntas estipuladas para la herramienta pueden ajustarse al entrevistado, a la vez que mantienen su objetividad y confiabilidad para alcanzar profundidad en el análisis (Díaz-Bravo et al., 2013).

La entrevista se llevó a cabo en tres fases, preparación, pilotaje y aplicación. Para la preparación de la entrevista, se definieron preguntas sobre los temas mencionados a través de un grupo interdisciplinario; para la aplicación se realizaron las visitas a las cocinas de los interlocutores que colaboraron con el estudio y se realizó el intercambio de información.

Es importante mencionar que, para este proceso de investigación, se obtuvo un consentimiento informado por parte de los entrevistados sobre la colaboración en esta investigación.

4.5. Análisis de las entrevistas

Se realizó un análisis de discurso utilizando Atlas TI V.20 (Ensenada, México), donde se desarrollan categorías de análisis como oferta gastronómica, relación con los ingredientes, identidad culinaria y retos del paisaje gastronómico, con el objetivo de clasificar la información recopilada.

Para estas categorías se asignaron códigos de manera inductiva, lo que implica comenzar con datos significativos para contrastar temas seleccionados o integrar nuevos que se identificaron en el análisis de contenido. Esta clasificación se diseñó integrando las preguntas formuladas en el instrumento metodológico de las entrevistas.

Para el análisis del discurso se enmarca en un paradigma interpretativo que busca comprender la realidad a través de los testimonios de los entrevistados (Santander, 2011). Por lo tanto, este proceso iterativo de análisis de datos conduce al proceso de interpretación y teorización (Herrera, 2018). La teorización se lleva a cabo a través de la triangulación de los datos integrando elementos documentales, percepciones y conceptuales.

5. Resultados y Discusión

5.1. Resultados del análisis bibliométrico

A partir del análisis bibliométrico, se encontraron características que describen al concepto de paisaje gastronómico, en donde se pueden observar cómo los documentos de diferentes disciplinas, campos, especialidades o temáticas están relacionados entre sí. Los datos muestran que los tipos de documentos que estudian estos conceptos son tesis (12%), capítulos de libro (22%) y artículos científicos (66%), siendo este último el que tiene la mayor representación.

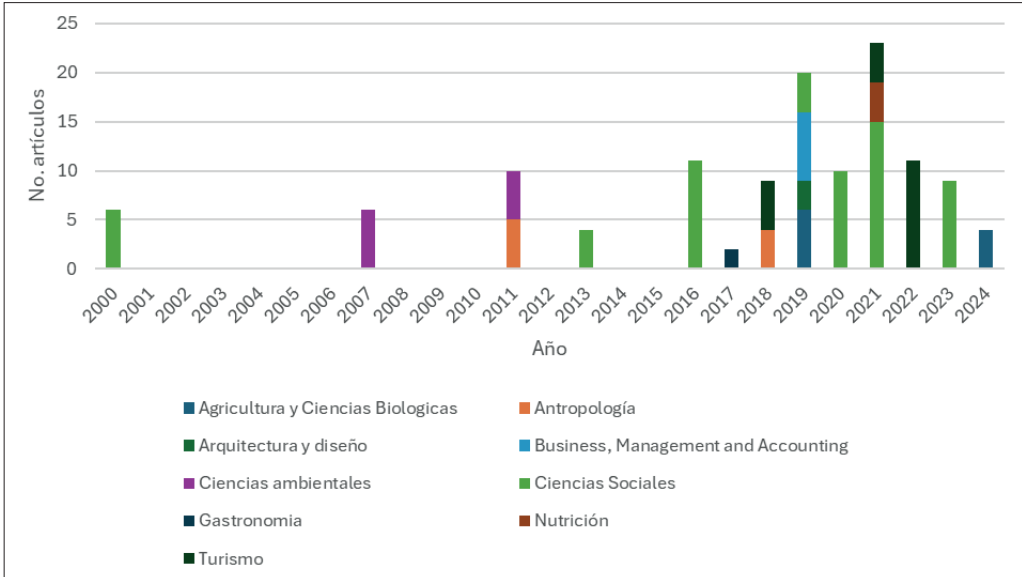
Respecto a la producción académica, el rango de años va desde el 2000 al 2024, siendo los años de mayor producción 2021 y 2016. De igual modo, los datos muestran que la tendencia de producción no ha sido continua, dado que hay períodos prolongados que no hay publicaciones, como en el rango de años del 2001-2006. Mientras que a partir del 2016 se observa continuidad en la tendencia, ya que al menos se presenta una publicación anual. Así mismo, la tendencia anual de publicaciones por tipo de documento es mayoritariamente artículos científicos. Sin embargo, en 2016, el mayor porcentaje se asocia al tipo de documento de capítulo de libro, y en 2017 se destaca la publicación de una tesis, siendo estos datos atípicos de la serie.

Respecto al país de origen de la producción, se identificó que Estados Unidos de América tiene el mayor número de publicaciones (16%), seguido de Reino Unido (12%), esto se asocia a artículos científicos. En el tercer puesto se ubica Australia (9%) y México (9%) con la producción de artículos científicos, capítulos de libro y tesis.

5.2. Áreas disciplinares que abordan el paisaje gastronómico

De acuerdo con las áreas disciplinares como se muestra en la Figura 4, se observa que el área de ciencias sociales es la que tiene el mayor número de publicaciones, seguida de turismo, que emerge a partir del 2018, y en tercera posición es el área de ciencias ambientales.

Figura 4: Número de artículos por área disciplinaria sobre paisaje gastronómico.



Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, en la Figura 5 se muestran las palabras claves asociadas a los documentos analizados, en donde se destacan las palabras de paisaje, patrimonio y comida como relevantes, ya que representan la mayor frecuencia de número de palabras.

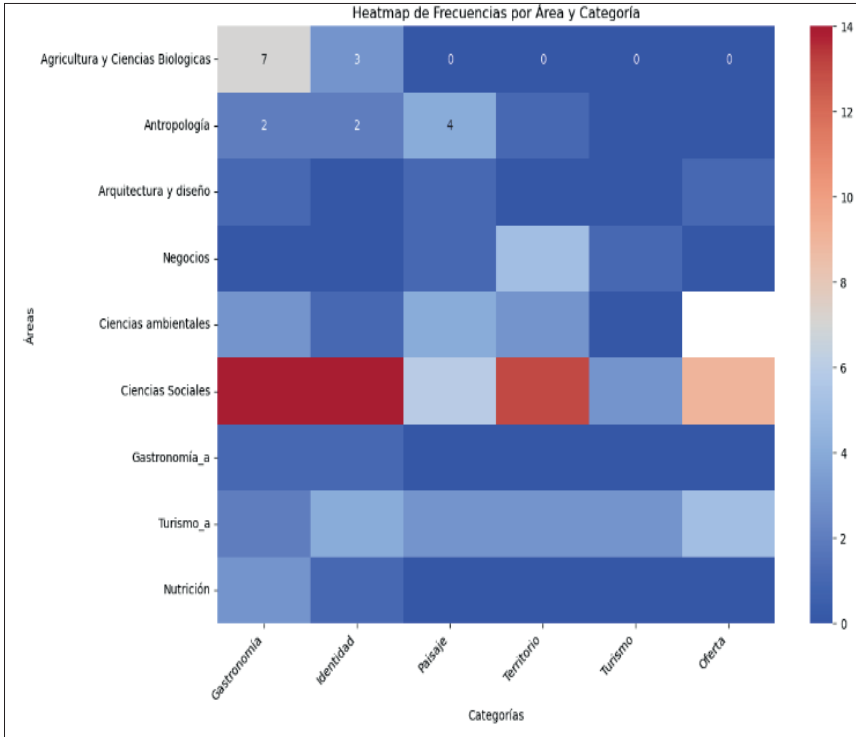
Figura 5: Producción académica por tipo de área disciplinaria.



Fuente: Elaboración propia

Con el fin de analizar de manera simplificada la información, se agruparon las palabras claves en las categorías: gastronomía, identidad, paisaje, territorio, turismo y oferta, para identificar la relación que tienen con las áreas disciplinares mediante un diagrama de Heatmap de frecuencias, como se muestra en la Figura 6.

Figura 6: Diagrama de Heatmap de frecuencias por área disciplinar y categoría.



Nota: Gastronomía_a y Turismo_a se refieren a las áreas disciplinares, con el fin de hacer distinción con las categorías que tienen el mismo nombre.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la figura anterior, el área disciplinar de ciencias sociales presenta la mayor frecuencia (14), el cual se relaciona con las categorías de Gastronomía e Identidad. Por otro lado, las áreas de agricultura y ciencias biológicas, gastronomía y nutrición no se relacionan con las categorías paisaje, territorio, oferta y turismo. Esta última categoría, se presenta en menor frecuencia dentro de las áreas disciplinares aun y cuando el área de turismo se relaciona con el estudio de paisaje gastronómico, seguida de oferta.

5.2. Resultados análisis de contenido

Para dar respuesta a la pregunta inicial que corresponde a comprender las características que definen el paisaje gastronómico, y cómo estas se relacionan con la oferta de los restaurantes locales, se exploran las conexiones identificadas entre los textos que abordan este tema. Los artículos revisados muestran una proximidad a la definición del paisaje gastronómico y su vinculación directa con el paisaje alimentario, aunque pocas definiciones precisas del concepto están presentes. Entre las características identificadas, se destaca su dualidad compuesta por dimensiones tangible e intangible. La dimensión tangible se describe como el espacio físico, lugar o entorno donde se adquieren, producen, preparan y consumen alimentos. Por otro lado, la dimensión intangible desempeña un papel crucial al incorporar elementos relacionados con los conocimientos y perspectivas que influyen en la interpretación de los mensajes sobre

los alimentos. Como parte de los rasgos distintivos, el paisaje gastronómico, no se compone únicamente de alimentos; también parcialmente interconectados se incluyen “la boca, el cuerpo, la cocina, la mesa y la calle” de acuerdo con Nanjangud y Reddy (2020). Aunado a ello Grimstad et al. (2019) nos dice “la comida hace el lugar”, donde las costumbres alimentarias de una cultura forman un paisaje propio.

Además, diversos autores (Sobal y Wansink, 2007; Jochowitz, 2016; Lütke y Jäger, 2021; Fusté-Forné, 2016) mencionan que los paisajes gastronómicos pueden estar influenciados por la disponibilidad y el acceso a los alimentos, así como por las normas aceptadas por una comunidad o identidad individual.

Se identifica que la definición y aproximación al paisaje gastronómico, incorpora múltiples enfoques: geográfico, ecosistémico, histórico, cultural, turístico, de producción y comercialización de ingredientes, recetas y platillos distintivos, todos ellos conectados con la identidad culinaria de una región específica. Estos enfoques permiten entender cómo los contextos locales y las prácticas alimentarias interactúan para definir y perpetuar los paisajes gastronómicos, así como proporcionar marcos analíticos para explorar la intersección de la comida, la cultura y el medio ambiente (Munárriz, 2011).

Por lo tanto, se aborda la segunda pregunta de investigación, que indaga sobre los elementos fundamentales para el análisis y comprensión del paisaje gastronómico en un contexto específico. Se identifica dentro de la clasificación características metodológicas aplicadas, teóricas, la orientación en el planteamiento de problema, características de análisis y contribuciones.

En términos de metodologías aplicadas identificadas en el contenido, destaca el enfoque cualitativo utilizando métodos etnográficos y descriptivos, aunque también se incorpora un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). Esto se relaciona con lo observado en el análisis bibliométrico, donde las ciencias sociales predominan como disciplina que orienta el estudio del paisaje gastronómico, lo que indica una inclinación por estudios con enfoque cualitativo.

Así mismo, se destacan abordajes teórico-conceptuales que complementan la discusión como colonización, desertificación, alimentación tradicional, estratificación social, homogeneización de la dieta, patrimonialización, estudios medioambientales y de identidad, este último relacionado específicamente con la identidad culinaria.

En el planteamiento del problema, se observa una orientación hacia la salvaguarda de ingredientes característicos de una región, los cuales están vinculados con la conservación de recursos naturales y la valorización del patrimonio cultural, como se menciona en Liwanag y Alejandro (2019) por mencionar alguno.

Entre las características de análisis destacadas se incluyen las representaciones culturales (costumbres y prácticas), la autenticidad de platillos considerados de una zona, la disponibilidad de alimentos arraigados a la tradición local, así como la vulnerabilidad de estos alimentos frente a los cambios sociales y ambientales (Quaranta y Salvia, 2011).

Finalmente, se identifican las contribuciones planteadas, las cuales tienen relación en la conceptualización y reconocimiento del paisaje gastronómico como objeto de estudio para abordar problemáticas contemporáneas, relacionadas a la dinámica turística, la identidad cultural y la sustentabilidad alimentaria.

5.3. Resultados del análisis del discurso

Se encontró que en el paisaje gastronómico del Valle de Guadalupe se desarrolla una oferta gastronómica enfocada en el turismo enogastronómico, enmarcado dentro de la ruta del vino establecida en la región. Es fundamental destacar, como varios autores han mencionado, que el paisaje gastronómico está compuesto por elementos, tanto materiales como inmateriales, que incluyen infraestructura, recursos para la preparación de alimentos y el conocimiento de las personas. Se identifica que el paisaje gastronómico ha sido dinámico, dada la inserción del turismo que llegó a modificar la diversidad de comidas, espacios y vocación agrícola del sitio. En este estudio, nos centramos específicamente en restaurantes del sitio, que enmarcan estas dos dimensiones (elementos tangibles e intangibles), que son aspectos clave del paisaje así como de la oferta gastronómica local.

La oferta gastronómica de los restaurantes depende en gran medida de los insumos proporcionados por el entorno local que incluyen ingredientes y recursos naturales, a pesar de la diversidad de insumos que ofrece la proximidad con la frontera estadounidense. Entre las características destacadas en las entrevistas se incluyen: el uso de ingredientes locales y de temporada, la influencia cultural diversa en las cocinas de los establecimientos, así como los retos relacionados con la disponibilidad de agua y el impacto del turismo percibido sobre el paisaje local.

Para organizar los datos obtenidos de las entrevistas, se presentan las categorías analíticas que destacan en este paisaje gastronómico particular: oferta gastronómica, relación con los ingredientes, identidad culinaria y los retos presentes en el paisaje.

5.4. Oferta gastronómica

Para entender cómo empezó la oferta dentro del paisaje gastronómico de Valle de Guadalupe, se plantearon los siguientes cuestionamientos ¿Cuáles fueron los primeros restaurantes del valle? ¿Cómo inició la oferta gastronómica?

Se identifica un cambio en la dinámica de los restaurantes de antes a ahora. Este cambio empieza cuando dueños de pequeñas fondas o restaurantes familiares que siendo agricultores, transformaron insumos y terminaron ofreciendo comida a demanda de turistas. Los primeros restaurantes fueron de cocina de carretera, con cocinas cerradas y se asentaron en la entrada principal de San Antonio de las Minas, esto a finales de la década de los ochenta del siglo pasado. Al centro del Valle, los primeros grupos de turistas estimularon la venta de comida preparada a petición de los tours operadores. A mediados de la década de los noventa llegan chefs reconocidos a la región, atraídos por el vino y las fiestas de la vendimia, así como el estilo de vida campirana entre viñedos, *“en ese entonces el turismo era incipiente”* (comunicación personal, entrevista interlocutor 3, véase en Tabla 2). Con la valorización nacional de la calidad del vino de la región, se gestó el reconocimiento de productos del Valle de Guadalupe, a través de su comercialización a nivel nacional e internacional (vino, restaurantes y agricultura, principalmente) (Zárate y Barragán-Quintero, 2018) que atrajo a más chefs.

A partir de 2013, el reconocimiento a sus insumos, paisajes e incremento de la actividad turística atrajeron a otros chefs e inversionistas e inició la etapa de expansión y saturación de los restaurantes. En principio, el origen de la oferta gastronómica con las características actuales está vinculada a la historia y cultura del vino. Posteriormente, puede ser vista como una estrategia empresarial complementaria al impulso de la venta en sitio del vino o por interés en el mercado turístico, como se menciona en la siguiente cita *“Hoy en día se ve muy diferente, pero en esta época 2013, 2014 muchos de los hoteles van cambiando all inclusive en calidad de turista se bajó mucho, nadie se importó de dónde viene su comida, nadie se importó”* (comunicación personal, entrevista interlocutor 12, véase en tabla 2). Se trata, en su mayoría de oferta enogastronómica que promueve, complementa, pero que también compromete la vocación original del sitio.

5.5. Relación con el ingrediente

Los entrevistados compartieron la preferencia por ingredientes locales, frescos y de temporada. Algunos de ellos comentan conocer muy bien lo que se produce durante las temporadas del año en la región. Esta característica del paisaje gastronómico es esencial y agrupa distintas relaciones entre las personas que manejan los ingredientes y quienes los transforma, como se menciona en la siguiente cita

“La cocina de Baja California es una cocina de ingredientes. No tanto recetas. Entonces, para mí, como yo defino cocina de Baja California es cualquier comida hecha con 100% ingredientes Baja California” (comunicación personal, entrevista interlocutor 9, véase en Tabla 2)

Se identifica que la geografía local es un elemento importante que determinará la calidad de los productos. La montaña, los valles, las extensiones de olivares, de viñedos, y ganaderas son parte del paisaje gastronómico dado que, además de ofrecer insumos, estas actividades productivas han permeado en el tiempo para identificar el paisaje actual. Así mismo, la calidad del insumo está cimentada en la relación del restaurante con el productor y en la evidencia física y descrita sobre las condiciones de suelo, peso, alimentación, etc. En la mayoría de los casos, la producción local no tiene certificaciones de ningún tipo, sin embargo, la confianza y proximidad del ingrediente aportan esa valoración. Algunos de los ingredientes mencionados son: aceite de oliva, frutas mediterráneas de temporal y vegetales de cultivo orgánico, carne de borrego de libre pastoreo, derivados lácteos como mantequilla y quesos, así como aves de codorniz. También se identifican diferentes especies de pescados, mariscos y conchas provenientes de la costa del pacífico de Baja California.

“La gente viene mucho por el producto tan fresco que se puede consumir aquí. Por ejemplo, los ostiones, las almejas, ese tipo de productos, los pescados que son muy del día el mismo día se siente la calidad y la frescura” (comunicación personal, entrevista interlocutor 13, véase en Tabla 2).

“Yo creo que el borrego, el asado de borrego, las codornices asadas” (comunicación personal, entrevista interlocutor 5, véase en Tabla 2).

“Tenemos vecinos que hacen excelente aceite de oliva, excelentes quesos. Los mariscos, Aceite de olivo de oliva” (comunicación personal, entrevista interlocutor 11, véase en Tabla 2).

Sin embargo, se menciona, pero en menor medida el uso de ingredientes que no son locales, traídos de otras regiones o partes del mundo (norte-sur México y Estados Unidos). Esto de acuerdo, al origen temático

del restaurante o tipo de comida que se ofrece, dado que en el sitio se puede encontrar comida marroquí, japonesa, rusa, entre otras influencias culinarias que han llegado a diversificar la oferta.

“Ese pulpo es de Campeche cuando está en veda”; “Necesitamos traer arroz, soya eso y este tipo de cosas” ((comunicación personal, entrevista interlocutor 14, véase en Tabla 2)

“Mi producto número uno aquí también es un rib eye, representa 17% de mi venta global de negocio. Utilizamos codorniz japonesa, es más grande. Usamos conejos de Guanajuato” (comunicación personal, entrevista interlocutor 14, véase en Tabla 2)

También se incorpora la condición de temporalidad de los insumos, la cual consiste en el respeto a los momentos en que el insumo se encuentra disponible para su uso, reflejándose esto en una flexibilidad del menú, lo cual detona la necesidad de una capacidad creativa de reinterpretación de platillos, lo que conlleva a un reto asociado a mantener la identidad del restaurante. Entonces, a partir del acceso a productos locales que provee el paisaje, se reconoce que la oferta gastronómica del Valle representa a una cocina de ingrediente, ya sea que el estilo se oriente a lo mediterránea, americana, japonesa; distintos tipos de asados y de comida mexicana.

5.6. Identidad culinaria

Como se mencionó anteriormente el uso de ingredientes locales y el conocimiento sobre las temporadas es una característica que distingue la oferta gastronómica del sitio, por lo tanto, esto representa un rasgo de identidad del restaurante dado que cada establecimiento reinterpreta los ingredientes de acuerdo a su bagaje cultural. En este sentido se partió de las preguntas ¿Cómo defines tu cocina? ¿Cuáles son los insumos y productos agrícolas que caracterizan tu cocina?

Se identifica que la orientación del tipo de comida que ofrecen los restaurantes presenta rasgos de la cocina francesa, marroquí, libanes, rusa, italo-americana, mexicana de distintos estados (Ciudad de México, Michoacán, Veracruz, Sinaloa, etc.) que son atractivos para clientes del sur de California, Tijuana y turistas del interior del país. Algunos sitios emplean recetas consideradas tradicionales, que rinden tributo a su cultura y a los ingredientes de la región. Sobre lo mencionado anteriormente se comenta:

“Casi todos los que viven en Baja California llegaron de otra parte del mundo, otra parte de México” (comunicación personal, entrevista interlocutor 13, véase en la Tabla 2).

“Los italianos que llegaron a instalarse aquí y hacer vino como los cetto, Magoni, con influencia de los risottos, las pastas, el manejo del aceite de olivo, en muchas de las recetas utilizamos las hierbas como albahaca, romero” (comunicación personal, entrevista interlocutor 2, véase en la Tabla 2).

Si bien se considera a los insumos como el factor que define la oferta gastronómica del sitio, tanto los métodos o técnicas bajo los cuales se transforman, así como el equipo usado juegan un papel importante para sostener la condición de identidad y autenticidad. Uno de los principales argumentos que sostienen esta premisa consiste en la importancia de identificar las características que describen al insumo, llegando incluso a dominar sus antecedentes históricos, como lo es su origen, así como la experimentación en cuanto a sus aplicaciones. Entonces, se entiende que la identidad culinaria es parte del paisaje gastronómico local (Güemes-Ricalde y Ramírez-Cordero, 2012) y se construye a partir del uso de insumos locales y técnicas culinarias influenciadas culturalmente (históricos, religiosos, etnicidad, tradiciones y valores del entorno) reflejando un paisaje dinámico y diversificado (Sgroi, 2021).

Así mismo, se identifica que dentro de la dinámica de cocina y operación del establecimiento se generan prácticas adaptadas al paisaje local. Una pregunta que surgió fue: ¿Qué acciones se implementan para el cuidado del entorno? Se encontró un esquema de colaboración entre los representantes de la oferta gastronómica y prácticas de responsabilidad social y ambiental. La comunicación se destaca como un elemento que une el sistema alimentario local con el manejo del paisaje, desde la selección de ingredientes y la diversidad de proveedores, hasta la transformación creativa y la presentación de propuestas para los consumidores. Además, algunos restaurantes asumen responsabilidad social apoyando a poblaciones vulnerables de la localidad y colaborando con organismos e instituciones.

5.7. Retos del paisaje gastronómico

Se encontró que existe conciencia de la fragilidad del paisaje que se habita en términos de falta de recursos, a diferencia de otros estudios en torno al paisaje gastronómico que muestran una problemática asociada a salvaguarda de platos tradicionales (Quaranta y Salvia, 2012; Liwanag y Alejandro, 2019),

para ello se plantearon las siguientes preguntas ¿Qué problemas del entorno observa?, ¿Cuáles son los retos que presenta el valle? En este caso, se menciona como una condicionante la escasez de agua, misma que se observa como una limitante de actividades productivas asociadas a la producción, transformación y consumo de alimentos. Al respecto se comenta: “Cada negocio nuevo, nuevo viñedo o lo que sea, muchos más proyectos y está el tema del agua, que es lo que nos tiene más preocupados” (*comunicación personal, entrevista interlocutor 10, véase en Tabla 2*).

Esto a su vez, ha motivado a las distintas administraciones a implementar multiplicidad de iniciativas y estrategias inmediatas o de largo plazo que se identifican dentro del Valle de Guadalupe. Éstas van desde reusó de agua en diversos momentos, hasta la incorporación de infraestructura especializada.

Por otro lado, los entrevistados perciben afectaciones que han surgido a partir del boom del turismo en el área, dado que consideran que existe un crecimiento desordenado en la actividad enogastronómica, que se relaciona con el desarrollo inmobiliario desmesurado y el cambio de vocación del territorio. Sobre esto se comenta:

“Se tuvo que remover flora y fauna, cactus, árboles se tuvieron que mover para que las grandes industrias de cadenas, de bares, de inmobiliarias” (comunicación personal, entrevista interlocutor 2, véase en Tabla 2).

El Valle de Guadalupe es una zona de vocación agrícola que, en la última década ha vivido un crecimiento exponencial del turismo enológico a un turismo de masas (Reyes-Orta et al., 2018); lo que ha orillado al sitio a pasar de lo rural a lo urbano. No solo las casas vitivinícolas se han incrementado en la región: los hoteles, restaurantes y otros negocios de servicios se han establecido (Reyes-Orta et al., 2016). Particularmente de 2010 a la fecha, el crecimiento de la oferta gastronómica ha sido notable.

5.8. Discusión

Los resultados de la investigación han sido importantes para comprender el concepto de paisaje gastronómico, y cómo se ve representado en la oferta gastronómica de Valle de Guadalupe.

Como se puede apreciar en los resultados del análisis de los documentos académicos, el paisaje es un área de estudio emergente, que integra distintas disciplinas, entre las cuales las ciencias sociales destacan, y se relaciona con las categorías de Gastronomía e Identidad. Esto, es posible contrastarlo con el análisis de contenido, en donde se observa que el abordaje metodológico de los documentos académicos es de corte cualitativo, con una orientación al análisis de la percepción del paisaje gastronómico. Esto permitió identificar elementos y dimensiones fundamentales que se asocian a la construcción de la conceptualización del paisaje gastronómico. Tales como las dimensiones tangible e intangible; la incorporación de múltiples enfoques relacionados con el contexto local; marcos analíticos que permiten explorar la intersección entre cultura, territorio y alimentos; y la oferta gastronómica asociada al turismo.

En el caso de Valle de Guadalupe a través de los resultados obtenidos de las entrevistas, se distingue una oferta gastronómica enfocada en el turismo enogastronómico. Los interlocutores mencionan que el paisaje gastronómico está compuesto por elementos, tanto materiales como inmateriales, que incluyen infraestructura, recursos para la preparación de alimentos y el conocimiento de las personas, tal como lo muestran los resultados de la bibliografía analizada (Fusté-Forné, 2016; Fusté-Forné, 2018; Sobal y Wansink, 2007; Zhu et al., 2022; Jonsson et al., 2023).

Además, se identifica que el paisaje gastronómico ha sido dinámico, por el aumento de la oferta gastronómica y el turismo que llegaron a modificar la diversidad de comidas, espacios y vocación agrícola del sitio. La oferta gastronómica depende de los insumos disponibles del entorno local, mismos que son parte de la identidad culinaria. Así mismo, la identidad juega un papel importante dentro de la gastronomía, ya que los proyectos gastronómicos se adaptan a los medios de vida y la oferta de sistema alimentario local (Wessel, 2010; Ghosh y Ravichandran, 2022).

Los interlocutores, asocian como un reto el incremento de restaurantes en el Valle de Guadalupe, dado que ante un aumento de la oferta gastronómica y turística se presentan escenarios altamente competitivos para el mercado local, que se asocia no solo a la atracción de turistas sino también al acceso de recursos naturales vitales para las actividades productivas (Solunoglu, 2019; Nistor y Dezsí, 2022; Gutiérrez-Sánchez et al., 2024). En este sentido, Montoya (2023), menciona que la gastronomía de un lugar se enriquece cuando hay una incorporación de la misma a una oferta turística, como es el caso de Valle de Guadalupe, donde la oferta gastronómica surge del turismo por el paisaje gastronómico.

6. Conclusión

Mediante la investigación realizada se puede concluir que las particularidades y características que definen al paisaje gastronómico se vinculan directamente con la oferta, el turismo y la identidad culinaria presente en el entorno del territorio local, y que están relacionados con elementos tangibles e intangibles representativos de los restaurantes. Esto último, relacionado con el uso de insumos locales y técnicas culinarias con rasgos comunes influenciados culturalmente (históricos, religiosos, etnicidad, tradiciones), reflejando un paisaje dinámico y diversificado. La contribución de este estudio está enfocada en la comprensión de lo que representa el paisaje gastronómico y la importancia en la comunidad local, lo que a su vez, una oportunidad en el panorama turístico, destacando la necesidad continua de preservar el entorno y promover su identidad culinaria.

Si bien, el estudio empírico aborda una muestra de chefs y gerentes de restaurantes que son destacados en la región, no se presenta la perspectiva de los residentes y productores locales que permitirían conocer los elementos tangibles e intangibles del paisaje de manera directa. Lo siguiente pretende impulsar investigación a futuro sobre los múltiples enfoques del paisaje gastronómico, dado que se plantea como un área emergente de investigación, y sienta las bases para futuras investigaciones sobre identidad culinaria, autenticidad y paisaje gastronómico.

Bibliografía

- Adema, P. (2006). *Festive Foodscapes: Iconizing Food and the Shaping of Identity and Place*. Austin: The University of Texas.
- Arbeláez, M., & Onrubia, J. (2014). Análisis bibliométrico y de contenido. Dos metodologías complementarias para el análisis de la revista colombiana Educación y Cultura. *Revista de Investigaciones UCM*, 14(23), 14 – 3
- Carreño, M. L. (2022). *Propuesta metodológica para la gobernanza del agua en sistemas socio-ecológicos, caso de estudio valle de Guadalupe*, B.C [Tesis doctoral]. Universidad Autónoma de Baja California. content (uabc.mx)
- De Albuquerque Meneguel, C. R., Mundet, L., & Aulet, S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 220-228. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.018>
- Delgado, J., & Gutiérrez, J. (1998). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Díaz-Bravo, Laura, Torruco-García, Uri, Martínez-Hernández, Mildred, & Varela-Ruiz, Margarita. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. Recuperado en 15 de septiembre de 2023, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es
- Dixit, S. K., & Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 217-220. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2065089>
- Dixit, S. K. (2019). Gastronomic tourism: A theoretical construct. In S. K. Dixit (Ed.), *The Routledge handbook of gastronomic tourism* (pp. 13–23). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315147628> [Crossref], [Google Scholar]
- Fusté-Forné, F. (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. *Dixit*, 24(1), 4-16. http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0797-36912016000100001&lng=es&tlng=es.
- Flores, J. C. M., Carrión, I. A. D., & Ramírez, M. C. L. (2019). Las Buenas Prácticas para el enoturismo sustentable en el Valle de Guadalupe, Ensenada, Baja California, México. Un enfoque desde las Ciencias Sociales y Administrativas. *El Periplo Sustentable*, (37), 62-91.
- Fusté-Forné, F. (2018). Drawing a gastronomy landscape from food markets' produce. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(3), 378-384. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2018-0064>.
- Gutiérrez-Sánchez, C., Moreno-Santoyo, R., Reyes Orta, M., & Leyva Aguilera, J. C. (2024). La cocina de restaurantes rurales y su adaptación al paisaje en el Valle de Guadalupe, Baja California, México. *Naturaleza Y Sociedad. Desafíos Medioambientales*, 8, 26-54. <https://doi.org/10.53010/PAUR5443>
- Güemes Ricalde, F. J., & Ramírez Cordero, B. (2012). Identidad en la gastronomía de la frontera México-Belice ¿Producto turístico?. *El Periplo Sustentable*, (22), 103-144.

- Guzel B., Apaydin M. (2016). Gastronomy tourism: Motivations and destinations. In Avciokurt C., Dinu M. S., Hacıoğlu N., Efe R., Soykan A., Tetik N. (Eds.), *Global issues and trends in tourism* (pp. 394-404). Sofia, Bulgaria: St. Kliment Ohridski University Press.
- Ghosh, A., & Ravichandran, S. (2022). Role of vlogs in promoting gastronomic tourism in India post-COVID-19. In *Indian Tourism: Diaspora Perspectives* (pp. 83-96). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80262-937-820221006>.
- Grimstad, S., Waterhouse, J., & Burgess, J. (2019). 'Creating a little bit of La Dolce Vita'. Explaining resilience and transformation in the Hunter Valley wine region, NSW, Australia. *International Journal of Globalisation and Small Business*, 10(4), 359-380.
- Herrera, C. D. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universitas. *Revista general de información y documentación*, 28(1), 119. <http://dx.doi.org/10.5209/RGID.60813>.
- Hernández-Ramírez, J. (2018). Cuando la alimentación se convierte en gastronomía. Procesos de activación patrimonial de tradiciones alimentarias. *Cultura-hombre-sociedad*, 28(1), 154-176.
- INEGI. (2021). Censo de Población y Vivienda 2020. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>
- Jochnowitz, E. (2016). Foodscapes: the culinary landscapes of Russian-Jewish New York. In *Jewish Topographies* (pp. 293-308). Routledge.
- Jonsson, A., Haider, J., Pereira, L., Fremier, A., Folke, C., Tengö, M., & Gordon, L. J. Gastronomic Landscapes and Biosphere Stewardship: Can Landscapes Be Revitalized Through the Daily Art of Choosing, Cooking, and Eating Food?. Available at SSRN 4543275. <https://ssrn.com/abstract=4543275> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4543275>
- Liwanag, M., & Alejandro, A. (2019). Influence of Chinese foodways to the Filipino culinary heritage: preservation of best practices.
- Lütke, P., & Jäger, E. M. (2021). Food Consumption in Cologne Ehrenfeld: Gentrification through Gastrofication?. *Urban Science*, 5(1), 26.
- Montanari, M. (2006). *Food Is Culture*. New York, NY: Columbia University Press.
- Munárriz, L. Á. (2011). La categoría del paisaje cultural. *AIBR: Revista de Antropología Iberoamericana*, 6(1), 58-80.
- Nanjangud, A., & Reddy, M. (2020). The Test of Taste': New Media and the 'Progressive Indian Foodscape'. *Journal of Creative Communications*, 15(2), 177-193.
- Nesterchuk, I., Balabanyts, A., Pivnova, L., Matsuka, V., Skarha, O., & Kondratenko, I. (2021). Gastronomic tourism: Features and development tools. *Linguistics and Culture Review*, 5(S4), 1871-1885. <https://doi.org/10.21744/lingculture.v5nS4.1877>
- Nistor, E. L., & Dezsi, Ş. (2022). An Insight into Gastronomic Tourism through the Literature Published between 2012 and 2022. *Sustainability*, 14(24), 16954. <https://doi.org/10.3390/su142416954>.
- Novelo-Pérez, M. J., Herrera-Parra, E. M., Fernández-Souza, L., Ancona-Aragón, I., & Jiménez-Álvarez, S. (2019). Pre-columbian culinary landscapes: reconstructing elite gastronomy at Sihó, Yucatán. *STAR: Science & Technology of Archaeological Research*, 5(2), 85-97. <https://doi.org/10.1080/20548923.2019.1674508>.
- Novoa, V., Rojas, C., Rojas, O., Ahumada-Rudolph, R., & Moreno-Santoyo, R. (2024). A temporal analysis of the consequences of the drought regime on the water footprint of agriculture in the Guadalupe Valley, Mexico. *Scientific reports*, 14(1), 6114.
- Pavlidis, G., & Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100229. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100229>
- Pasquinelli, C., Magnani, N., Dansero, E., Galli, F., Grando, S., Magarini, A., & Menozzi, M. J. (2021). Paisajes alimentarios en transición: Conectando los sistemas alimentarios y los vínculos urbano-rurales en el contexto de la descentralización de políticas en Italia. *Agroecología y Sistemas Alimentarios Sostenibles*, 45(6), 789-814. <https://doi.org/10.1080/21683565.2021.1894754>
- Quaranta, G., & Salvia, C. (2011). Preserving the Mediterranean Landscape: The Role of Local Traditional Food. Survival and Sustainability: Environmental concerns in the 21st Century, 187-194.
- Reyes Orta, M., Olague de la Cruz, JT, & Verján Quiñones, R. (2018). Estrategia de gestión pública para un enoturismo sustentable a partir de la percepción de problemas ambientales: el Valle de Guadalupe (México). *Estudios y perspectivas en turismo*, 27 (2), 375-689.

- Reyes Orta, M., Olague de la Cruz, JT, Lobo Rodríguez, MO, & Cruz Estrada, I. (2016). Importancia y valoración de los componentes de satisfacción en la experiencia enológica en Valle de Guadalupe, Ensenada, Baja California: contribuciones al proceso de gestión sustentable= Importancia y valoración de los componentes de satisfacción en la experiencia enológica en el Valle de Guadalupe, Ensenada, Baja California: Aportes al proceso de gestión de la sostenibilidad. *Revista de análisis turístico*, (22), 39-55.
- Rivza, B., Foris, D., Foris, T., Privitera, D., Uljanova, E., & Rivza, P. (2022). Gastronomic heritage: A contributor to sustainable local tourism development. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 44(4), 1326-1334. <https://doi.org/10.30892/gtg.44418-950>.
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis de discurso. *Cinta de moebio*, (41), 207-224. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2011000200006>.
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100230. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100230>
- Sgroi, F. (2021). Food products, gastronomy and religious tourism: The resilience of food landscapes. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26, 100435. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100435>
- Sorcaru, I. A. (2019). Gastronomy Tourism-A Sustainable Alternative for Local Economic Development. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 25(1). <https://www.researchgate.net/publication/337688179>
- Solunoğlu, A. (2019). Regional impacts of the quality of gastronomic experience. En *Theory and practice in social sciences* (Cap. 39). St. Kliment Ohridski University Press. ISBN 978-954-07-4761-3.
- Sobal, J., & Wansink, B. (2007). Kitchenscapes, tablescape, platescapes, and foodscapes: Influences of microscale built environments on food intake. *Environment and Behavior*, 39(1), 124-142. <https://doi.org/10.1177/00139165062955>.
- Valamoti, S. M. (2017). Culinary landscapes and identity in prehistoric Greece: An archaeobotanical exploration. In *Balkan Dialogues* (pp. 169-193). Routledge.
- Vonthron, S., Perrin, C., & Soulard, C. T. (2020). Paisaje alimentario: Una revisión del alcance y una agenda de investigación en geografía. *Appetite*, 157, 104960. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104960>.
- Zarate Cornejo, R., & Barragán-Quintero, R. V. (2018). Desarrollo de la oferta turística en la ruta del Vino de Baja California (México)(Development of Touristic Offer on the Wine Route of Baja California (Mexico)). *SOTAVENTO MBA*, (31). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3428573>
- Zhu, D., Wang, J., Wang, P. & Xu, H. (2022). How to frame destination foodscapes? A perspective of mixed food experience. *Foods*, 11(12), 1706. <https://doi.org/10.3390/foods11121706>.
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.

Recibido: 15/12/2023

Reenviado: 21/10/2024

Aceptado: 27/10/2024

Sometido a evaluación por pares anónimos

ENOMEMÓRIAS & ENOTURISMO

O Património Secular do Vinho

HISTÓRIA, TRADIÇÃO, IDENTIDADES

CADERNOS DE TURISMO 06

Eds.

Alberto Guerreiro
António Maduro
Eduardo Gonçalves
Jorge Custódio



Una aproximación al turismo idiomático en México: el caso de la Universidad de Guadalajara

Sabrina Nigra*

Universidad de Guadalajara (México)

Resumen: Se presenta un estudio sobre turismo idiomático en México para mostrarlo como posible segmento turístico en el marco de la internacionalización de la Educación Superior, eligiendo como caso la Universidad de Guadalajara. Para conseguirlo con un diseño cualitativo se aplicó una encuesta a los estudiantes extranjeros que estuvieron de intercambio en la universidad durante el invierno de 2023, para conocer sus percepciones sobre su estancia en la ciudad, en la universidad y sus motivaciones para realizar el intercambio. Se concluyó que la institución y Guadalajara se encuentran en una etapa inicial en turismo idiomático, pero cuenta con los elementos de un destino atractivo. Por tanto, es necesario promover en la institución estrategias hacia la internacionalización para generar un impacto positivo en el número de extranjeros entrantes, como medidas de la Secretaría de Turismo hacia la promoción del turismo idiomático en México por la falta de una agenda nacional al respecto.

Palabras clave: Internacionalización; Educación superior; Turismo idiomático; Español como lengua extranjera.

An approach to language tourism in Mexico: the case of the University of Guadalajara

Abstract: A study of language tourism in Mexico is presented with a view to showing its possibilities as a tourism segment within the framework of the internationalisation of Higher Education, with the University of Guadalajara as a case study. The design of the study was qualitative and, therefore, a survey was applied to foreign students who were on exchange at the university during the winter of 2023, in order to gauge their perceptions of their stay in the city, the university and their motivations for the exchange. It was concluded that the institution and Guadalajara are at an early stage in language tourism but possess all the necessary requirements to become an attractive destination. Therefore, it is necessary to promote strategies towards internationalisation in the institution in order to generate a positive impact on the number of incoming foreigners, such as measures taken by the Ministry of Tourism to promote language tourism in Mexico, due to the lack of a national agenda in this respect.

Keywords: Internationalisation; Higher education; Language tourism; Spanish as a foreign language.

1. Introducción

En un mundo global donde el multiculturalismo y el plurilingüismo están cada vez más presentes, la enseñanza de los idiomas se hace indispensable entre las estrategias de internacionalización de las instituciones de Educación Superior dirigidas a la formación de los jóvenes. A lo largo de la historia varias lenguas ocuparon el rol de *lingua franca*: el latín en la antigüedad, el francés en la época de la Ilustración y desde el siglo XX el inglés pasó a ser la lengua de comunicación internacional y como consecuencia de ello es la lengua más estudiada al mundo en la actualidad (Caamaño y Calvete, 2020).

Después del inglés, de acuerdo al informe que cada año publica el Instituto Cervantes, *El Español una lengua viva*, (Instituto Cervantes, 2022) el español es la segunda lengua más hablada del mundo, puesto que es la lengua oficial de 20 países y el 6,7% de la población mundial es hispanohablante.

* <https://orcid.org/0000-0002-8085-038>; E-mail: sabrina.nigra@academicos.udg.mx

Cite: Nigra, S. (2025). Una aproximación al turismo idiomático en México: el caso de la Universidad de Guadalajara. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(3), 813-830. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.051>.

De acuerdo a los datos presentados en el informe, dentro de tres o cuatro generaciones, el 10% de la población mundial hablará español y en 2050 Estados Unidos será el primer país hispanohablante del mundo después de México. En 2022 el español fue la tercera lengua más utilizada en la Red, la segunda lengua más estudiada del mundo y la tercera lengua más usada en la Organización de las Naciones Unidas y la cuarta en la Unión Europea.

Las cantidades antes mencionadas convierten al español en el segundo idioma, después del inglés, más relevante en el sector del turismo idiomático. De acuerdo a Chaloner *et al.* (2015) el turismo idiomático en Reino Unido aportó 1.200 millones de libras en ingresos y mantuvo 26.000 puestos de trabajo en 2014. Según las estadísticas más actualizadas que ofrece el Instituto Cervantes en 2022 (Instituto Cervantes, 2022), institución *leader* en la promoción de la lengua española y las culturas de los países de habla hispana, se estima que el valor del turismo idiomático en España asciende a 462.5 millones de euros y el turismo idiomático representa más de un 16% de su producto interno bruto (Sánchez Menéndez, 2019).

La demanda del turismo idiomático en España ha crecido de manera exponencial desde el 2000 por varias razones, entre las cuales destacan: la incorporación del estudio de la lengua española en la educación de varios países extranjeros; la percepción positiva del español y de lo latino; la creciente importancia del uso del español en los negocios y también el liderazgo de España en el turismo sol y playa (Sánchez Menéndez, 2019). Los datos mencionados anteriormente posicionan al español como un idioma de prestigio cultural, político y económico para el futuro.

Por lo que concierne a México, contexto del presente estudio, en el *Tercer informe de labores 2020 - 2021* publicado por la secretaria de Turismo de México por sus siglas (SECRETUR, 2021), no se menciona el turismo idiomático en ningún apartado, ni en su página oficial.

México ocupa el lugar número 7 de acuerdo a los datos de la SECRETUR¹ a nivel mundial por llegadas de turistas extranjeros. En consecuencia, se podría desarrollar turismo idiomático en el país, igual que en otros países como Estados Unidos, Francia y España. Añadiendo que en las décadas anteriores los estudiantes elegían casi siempre los mismos países para aprender idiomas, como los que se menciona a continuación para el inglés: Gran Bretaña, Estados Unidos, Australia y Canadá. Sin embargo, en la actualidad las personas buscan más opciones, lo cual propicia que otros países estén emergiendo como destinos, además de España como lo son: Argentina y Costa Rica (Iglesias, 2016).

Es relevante recordar que los turistas internacionales que visitan México por orden de importancia son EUA, Canadá, Colombia, Reino Unido, Brasil, España, Francia, Argentina, Alemania y Perú de acuerdo a los datos presentados en el Cuarto Informe de Labores de la SECRETUR (2023).

A pesar de ello, si se observan los datos encontrados en Open Doors², desde 2021 hasta 2011 México nunca ha estado entre los primeros 7 destinos elegidos por estadounidenses para estudiar. Solamente en 2020-2021 apareció Costa Rica entre los primeros 7 destinos, como país de habla hispana diferente a España que siempre ha ocupado el primer lugar junto con Italia en estos últimos 10 años.

De acuerdo a la página *visitworld today*³ (20 de septiembre 2023) la mayoría de los ciudadanos estadounidenses prefieren viajar a los países vecinos y el destino más popular para los viajeros estadounidenses es México, con 39,3 millones de turistas al año y es el segundo destino para viajar para los ciudadanos canadienses⁴.

Por lo que concierne Guadalajara, ciudad elegida para el presente estudio, hace 10 años la SECRETUR del estado de Jalisco realizó un estudio sobre la competitividad turística de la ciudad y no se menciona en ningún punto el turismo idiomático como opción para que la ciudad sea más competitiva y tenga una demanda diversificada (SECRETUR, 2013).

De manera que el objetivo de este trabajo es presentar la enseñanza del español como un nuevo segmento del turismo en México. Se toma como caso de estudio el de la universidad de Guadalajara por ser una universidad de reconocido prestigio y la segunda universidad pública más grande de México después de la UNAM con el fin de proponer acciones favorables que contribuyan al reforzamiento de la imagen positiva de la institución como destino donde los extranjeros pueden aprender español. Por lo cual los objetivos específicos son los siguientes:

- 1) Estudiar los principales y más actualizados conceptos teóricos y metodológicos en torno al turismo idiomático.
- 2) Analizar la oferta de varios mercados de turismo idiomático para el español.
- 3) Diagnosticar la situación de turismo idiomático en la Universidad de Guadalajara.

Este primer apartado es de carácter introductorio, en el segundo se justifica el interés de la investigación. En el tercero y cuarto se abordan el marco teórico-conceptual de la investigación. En el quinto se perfila la metodología y en el sexto se aportan los resultados y para terminar se exponen las conclusiones.

La investigación es relevante porque de acuerdo a los datos presentados en el apartado anterior se observa que, en primer lugar, el turismo idiomático es un sector de la economía relevante en países como Gran Bretaña, España y Francia. Se pretende demostrar que México debería atraer a muchos más turistas idiomáticos desde Canadá y Estados Unidos de acuerdo a los datos analizados.

En segundo lugar, se pretende mostrar como las Instituciones de Educación Superior podrían ser las impulsoras del incremento de los turistas idiomáticos, aumentando así también las universidades el número de estudiantes internacionales en movilidad entrante.

En tercer lugar, el turismo idiomático puede constituir para la ciudad de Guadalajara una oportunidad de diversificación del producto turístico, dado que un estudiante internacional universitario consume una cantidad más alta de servicios con respecto a un turista clásico y tiene un alto potencial de atracción sobre otros turistas (Pardo, 2011). Puesto que el idioma, como menciona Barolo (2015), es un bien público que no tiene costos de producción, no se agota, al contrario, puede ser enriquecido e incrementa su valor y no es excluible.

Adicionalmente, el turismo es una prioridad para México, ya que constituyó el 8.6% del PIB Nacional en 2022 de acuerdo con los datos presentados por la SECRETUR (2023).

Finalmente, con este estudio se pretende apoyar a la Universidad de Guadalajara en su toma de decisiones dirigidas a incrementar el número de estudiantes extranjeros en movilidad entrante no hispanófonos (Gacel-Ávila y Rodríguez Rodríguez, 2019). La universidad de Guadalajara posee un gran potencial para promover el turismo idiomático: estudiar en el extranjero y aprender una segunda lengua es una prioridad, debido a que en los enfoques actuales de aprendizaje de lenguas extranjeras se otorga mucha importancia al componente cultural y comunicativo (Novella, 2023) y en México son pocas las universidades que se enfocan en la atracción de estudiantes extranjeros como parte de sus políticas de internacionalización.

México debería jugar un papel trascendental en la enseñanza del español en el mundo y, en particular, para Estados Unidos, por cinco razones: en primer lugar, es el país con la mayor población hispanohablante en el mundo, una de cada cinco personas que hablan español como lengua materna en el mundo es mexicana. En segundo lugar, es el país de origen de la mayor población migrante e hispanohablante, entre el 60 y el 65% de los latinos en Estados Unidos son mexicanos o de ascendencia mexicana. En tercer lugar, la contigüidad geográfica entre México y Estados Unidos (Barboza Retana, 2022). En cuarto lugar, México es el único país que cuenta con una red de consulados con presencia en los cincuenta estados de Estados Unidos. Finalmente, la relación económica entre Estados Unidos y México se hizo más estrecha con la eliminación de las barreras al comercio y la inversión, mediante el actual tratado entre México, Estados Unidos y Canadá conocido como T-MEC. (Miguel Novella, 2023)

2. El marco teórico-contextual

A continuación, se describe el panorama de América Latina y México con respecto al turismo idiomático. Por lo que concierne América Latina se presentan el caso de Argentina y Costa Rica, que en la actualidad son los países competencia de México en este sector turístico (Piétrola Ortiz et al., 2011).

Argentina es la alternativa más usual para los franceses, los británicos y los asiáticos que quieren aprender español, mientras que México lo es para los alemanes y los estadounidenses.

En Argentina (Isenrath, 2015) han diseñado planes estatales que pretenden sistematizar la oferta de cursos de español. En este país desde 1995 el gobierno empezó con la difusión de cursos de español en las universidades para extranjeros y con una planeación por parte del gobierno argentino con respecto al turismo idiomático y ha sido uno de los medios más relevantes de desarrollo económico después de la devaluación (Isenrath, 2015; Adriani et al., 2011). Desde 2002 en el país ha crecido significativamente el número de extranjeros que llega a Argentina para estudiar español después de la devaluación económica, lo que llevó a que el turismo idiomático sea incluido entre las políticas públicas () por ser uno de los medios más importantes de desarrollo económico.

Con respecto a Costa Rica, de acuerdo con Barboza Retana (2022) el país no cuenta con indicadores estadísticos capaces de medir el impacto en turismo idiomático y un plan para promocionar el país en el extranjero. Sin embargo, de acuerdo a la página Open Doors fue el segundo destino más elegido para los estudiantes de Estados Unidos en 2023 para un intercambio y es el país de habla hispana después de

España que se encuentra entre los países más seguros del mundo de acuerdo al Índice de Paz Mundial ONU, 2023). El país se posiciona en el lugar 39.

Por lo que concierne México, se observa que la internacionalización de la Educación Superior es una pieza clave de su política institucional solamente en algunas universidades en México, entre las cuales destaca la Universidad Autónoma de México (UNAM). Para la institución antes mencionada, la internacionalización es un eje fundamental para el desarrollo científico, humanístico, académico y cultural de la institución y está incorporada en el Plan de Desarrollo Institucional 2015-2019 con 6 líneas de acción y 35 proyectos de desarrollo estratégico y la coordinación de relaciones y Asuntos Internacionales (CRAI), 2015. El Centro de Enseñanza para Extranjeros (CEPE) de la UNAM es mencionado en las políticas de la UNAM en varias estrategias. Esto muestra la importancia que para la UNAM tiene la promoción de la lengua y cultura mexicana como parte de la internacionalización de la educación superior de la institución.

El CEPE cuenta con una larga tradición en la enseñanza de la Lengua española a extranjeros, más de 100 años, fue fundado en 1921. Su oferta es muy completa, ya que cuenta con curso de lengua extranjera, curso de cultura mexicana, un programa de paseos culturales, actividades lúdicas, servicio de orientación personalizada y búsqueda de alojamiento.

En México de acuerdo con los resultados proporcionados por Pineda Martínez (2011) hay más de 60 instituciones afiliadas a la Asociación Mexicana de Institutos de Español y el CEPE de la UNAM es la universidad que más estudiantes extranjeros para aprender español tiene.

Adicionalmente afirma que el 52.5% del total de turistas idiomáticos que visitan el país están en las universidades, y que en cuanto al origen geográfico de los estudiantes más de la mitad el 55% son norteamericanos, el 25% europeos y 10% asiáticos.

En cambio, por lo que concierne la Universidad de Guadalajara se observa como la Coordinación de Internacionalización y la Unidad de Lenguas depende de la Coordinación General Académica e Innovación, no tienen líneas de acción y proyectos de desarrollo estratégico expresados en un documento, que reúne sus políticas institucionales como la UNAM y que se puedan consultar en línea. En las respectivas páginas web de la Universidad, objeto de este estudio, se expresan de manera general cuáles son las funciones principales de las dos Coordinaciones, entre las cuales resaltan la gestión de recursos, becas, difusión de la información sobre intercambios, acuerdos de cooperación con otras instituciones de educación superior y promover entre la comunidad universitaria el uso de una lengua adicional al español, principalmente el inglés.

Los estudios empíricos realizados sobre la temática en México en los últimos diez años son limitados. Se han encontrado un total de cuatro estudios sobre turismo idiomático en México (Novella, 2023; Pineda Martínez 2011; Samperio Sánchez, 2019; Ortega Muñoz et al., 2018). El estudio de Novella (2023) se enfoca en el turismo idiomático de México procedente de Estados Unidos, el autor afirma que es difícil la implementación del turismo idiomático por las alertas de seguridad emitidas por el Departamento de Estado. El estudio realizado, en cambio, hace más de 10 años por Pineda Martínez (2011) describe un panorama general sobre el turismo idiomático en México, concluyendo que no hay datos precisos sobre la oferta, la demanda, los ingresos o el perfil turístico en México, porque no existe información gubernamental al respecto. Sánchez Menéndez (2019) comenta que el CEPE de la UNAM celebró en 2013 la Jornada sobre Turismo idiomático en México y años después todavía no hay a página oficial de SECTUR para promover este tipo de turismo en México. Hasta la actualidad el país no tiene ningún plan estratégico al respecto, ni ningún estudio gubernamental que aporte cifras confiables sobre el turismo idiomático (Ortega Muñoz et al., 2018).

Es primordial en este estudio presentar cuatro definiciones claves: turismo, turismo cultural, turismo educativo y turismo idiomático.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el *turismo* como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros (OMT, 23 de octubre 2023).

El *turismo educativo* por otro lado, abarca aquellos tipos de turismo que tienen como motivación principal el compromiso y la experiencia del turista en el aprendizaje, la superación personal, el crecimiento intelectual y el desarrollo de habilidades. El turismo educativo representa una amplia gama de productos y servicios relacionados con estudios académicos, viajes escolares, formación deportiva, cursos de desarrollo profesional y cursos de idiomas, entre otros (OMT, 23 de octubre 2023).

Asimismo, la OMT ha definido al *turismo idiomático* en 1991 como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por

un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural (Piédrola Ortiz & Artacho Ruiz, 2011).

Los primeros antecedentes del *turismo educativo* se encuentran en el Gran Tour cuando los jóvenes aristócratas británicos viajaban en los siglos XVIII y XIX a otros países para conocer los aspectos culturales de otros países europeos, como Francia e Italia y en la actualidad el turismo educativo se ha vuelto muy popular debido al aprendizaje a lo largo de vida, que se promociona en la Educación Superior (Iglesias 2016).

El autor antes mencionado define el *turismo idiomático* como la actividad turística realizada por aquellos viajeros (o turistas educativos) que realizan un viaje que incluye al menos una pernoctación en un destino situado fuera de su lugar de residencia habitual durante menos de un año y para los que el aprendizaje de idiomas constituye una parte principal o secundaria de su viaje.

El turismo idiomático presenta algunos rasgos peculiares entre los cuales: *una estancia más alta* respecto a otro tipo de turistas y un *elevado gasto medio*, presenta una *estacionalidad menor* que otro tipo de turismo, posee un *efecto multiplicador* y la edad del turista idiomático es más muy amplia (Taboada de Zúñiga Romero, 2010).

De acuerdo con Pardo (2011), los estudios empíricos sobre turismo idiomático en España se originan en el 2000, hace más de 20 años y Iglesias (2018) y Barra Hernández (2011) observan que existe una diversidad terminológica como “turismo idiomático”, “turismo lingüístico”, turismo académico, turismo cultural, turismo educativo, viajes lingüísticos y “estancias lingüísticas”, turilingüismo.

3. Método y estudio de caso

La metodología del estudio corresponde a una investigación de corte cualitativo con enfoque exploratorio, este tipo de investigación es aplicada a fenómenos que no se han investigado con anterioridad en el contexto del estudio y se tiene el interés de examinar sus características (Ramos Galarza, 2020) Se realizó una encuesta, dado que es uno de los instrumentos más usados para obtener datos en ciencias sociales y permite al investigador obtener datos cuantitativos, cualitativos y establecer relaciones entre ellos. (Castillo Arredondo, 2017).

Para estudiar el fenómeno del turismo idiomático, se tomó como población objeto de esta investigación los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Guadalajara, cuya lengua materna no es el español y que estudiaron en la institución durante el semestre de invierno de 2023, que comprende los meses de agosto 2023 a enero 2024. La primera toma de contacto con los estudiantes se hizo a través de la Oficina de Relaciones Internacionales de la Universidad de Guadalajara, quien fue quien se encargó de distribuir el cuestionario de forma electrónica a los estudiantes universitarios internacionales. La población total de los estudiantes internacionales de lengua no hispana en el semestre de invierno de 2023 fue de 181 individuos y la muestra total fue de 126 individuos, con un margen de error menor al 4% y un nivel de confianza del 95%, por lo cual se considera significativa la muestra.

Para la recolección de datos, se diseñó un instrumento, tipo encuesta, que se dividió en tres partes: la primera parte contiene preguntas de tipo socio-demográfico; las otras dos partes representan las categorías del estudio: motivos de la elección del destino del intercambios y preguntas relacionadas con el suministro del producto turístico. El instrumento fue elaborado con base en el estudio e instrumento elaborado por Iglesias para conceptualizar el turismo idiomático e identificar sus categorías de análisis (2016). Las preguntas fueron en total 20.

- A) A) La categoría de datos socio- demográficos fue dividida en sexo, país de origen, universidad de procedencia, beca o apoyo obtenido para realizar el intercambio y duración del intercambio. Las preguntas de esta categoría fueron 5.
- B) B) La categoría de motivos y expectativas en la elección del destino antes del intercambio relacionadas fue dividida en tres subcategorías y se realizaron en total 3 preguntas: razones en la elección del destino; expectativas anteriores a la llegada sobre el destino, y medios utilizados para obtener información sobre el destino (Iglesias, 2016).
- C) C) La categoría de suministro del producto turístico fue analizada con las preguntas de la 9 a la 20 y se enfocaron en la percepción de diferentes aspectos del producto turístico, ya a lo largo de la estancia (la ciudad, la comunidad, el alojamiento, la universidad, los cursos de español de la institución y las actividades extracurriculares (Iglesias, 2016).

Para acceder a los participantes, se redactó un formulario, que fue enviado al estudiantado por correo electrónico donde aparte de la liga a la encuesta se explicaron los objetivos principales de la investigación, el motivo de su realización y su uso. Los individuos que participaron en la encuesta otorgaron por escrito el consentimiento informado para usar los datos proporcionados.

Una vez recolectada la información de la encuesta, fue organizada para ser interpretada de acuerdo con el tipo de pregunta formulada: pregunta cerrada o pregunta abierta. Los resultados de las preguntas cerradas fueron analizados con técnicas de análisis estadística descriptiva. En lo que concierne a los resultados de las preguntas abiertas, fue utilizado un proceso deductivo-inductivo, donde en primer lugar los resultados fueron codificados con el software Atlas ti 22. Posterior a esta etapa, las categorías y subcategorías fueron relacionadas entre sí y con los fundamentos teóricos de la investigación.

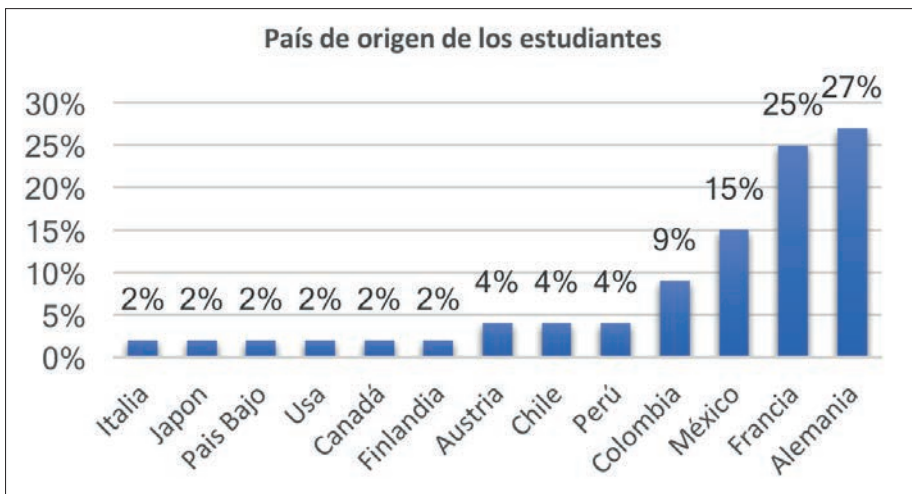
4. Resultados

A continuación, se presentan los resultados más relevantes de la encuesta realizada en el semestre de invierno 2023 y de manera precisa en el mes de octubre.

En primer lugar, se presentan los resultados obtenidos en la categoría de datos socio-demográficos. Se ha comprobado que la mayoría de los estudiantes internacionales, que realizan un intercambio en la Universidad de Guadalajara se encuentran matriculados en estudios de pre grado, solamente uno se encontraba en posgrados.

Adicionalmente, la población del estudio refleja de alguna manera los porcentajes de visitantes extranjeros en México que se mencionaron en la introducción (SECRETUR, 2023), como se puede observar en el cuadro 1 a continuación:

Cuadro 1: País de origen



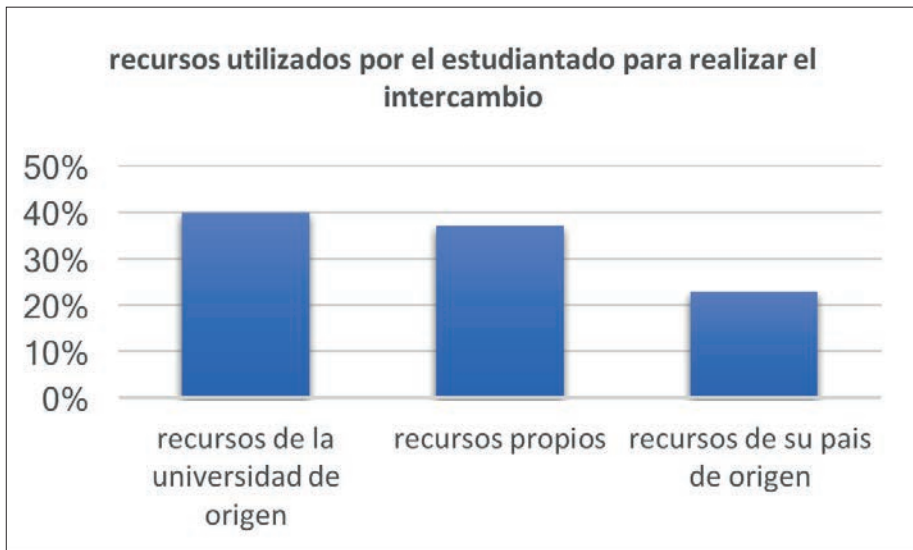
Fuente: Elaboración propia

Hay una alta cantidad de estudiantes procedentes de América del Sur: 15 en total entre Chile, Colombia y Perú; 12 estudiantes son franceses y 15 alemanes. Los últimos dos países mencionados, son los dos países líderes en Europa para los intercambios hacia México. También, por el tipo de población se confirma el dato del estudio de Novella (2023), porque solamente hay un estudiante estadounidense y un canadiense. Posiblemente por la cercanía a México y la difusión de noticias en los medios de comunicación con respecto a la inseguridad del país, no se promociona como destino para intercambio en esos países. Desde Asia solamente hay un estudiante de Japón, no hay ningún estudiante de Oceanía y África, datos que confirman lo que encontraron Gacel-Ávila J. y Rodríguez (2019) en su trabajo

sobre la Internacionalización de América Latina. La región es poco activa para los estudiantes de los continentes oceánico y africano.

El 76% de los estudiantes de intercambio es de sexo femenino, tendencia que coincide con el perfil sociodemográfico de la demanda actual para estudiar Español como Lengua Extranjera (ELE) en España, según el citado estudio de Barolo (2015). Un dato relevante que se encontró y debería ser investigado más es el porcentaje de estudiantes que están de intercambio y viajan al país con recursos propios. El 63% de los estudiantes realizó el intercambio con becas o apoyos: un 23% con recursos su propio país y el 40% con recursos de su universidad de origen. Sin embargo, el 37% realizó el intercambio con recursos propios, lo cual indica un fuerte interés de realizar un intercambio y en México de manera específica, como se observa en el Cuadro 2.

Cuadro 2: Recursos utilizados por el estudiantado para realizar el intercambio



Fuente: Elaboración propia

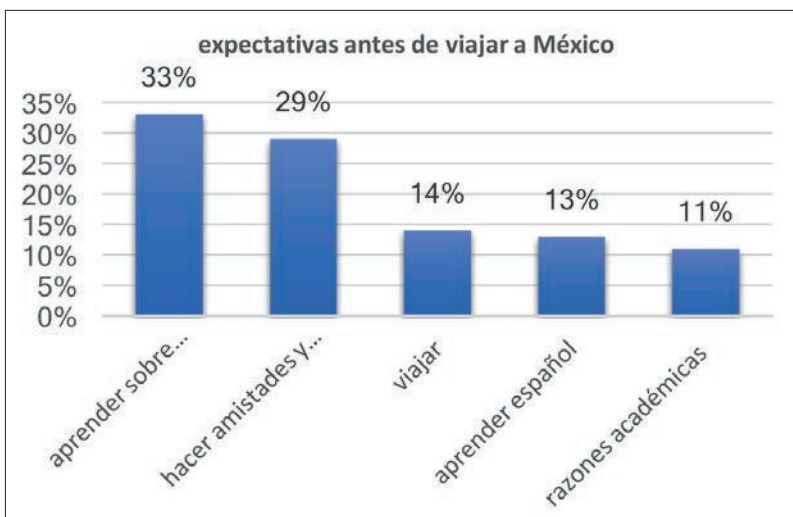
El 78% de los encuestados realizó un intercambio de seis meses y el 22% de un año.

Por lo que concierne la categoría de motivos y expectativas, en la elección del destino antes del intercambio, los resultados más relevantes fueron los siguientes de acuerdo al cuadro 3: El 54% de los estudiantes se encuentra en México por motivos culturales, el 22% por razones académicas, el 20% por razones geográficas, solamente el 2% lo hace por razones personales y laborales. Este dato coincide con los estudios realizados en España en cuanto a las motivaciones para realizar un intercambio y se observa que la lengua española tanto desde una perspectiva cultural como académica, es el principal motivo para ir a Guadalajara a estudiar (Iglesias, 2016).

Cuadro 3: Razones para realizar el intercambio

Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere a las expectativas que tenían anteriormente a viajar a México, y que mencionan en respuesta abierta los estudiantes; en la gran mayoría de los comentarios se repiten las siguientes dos razones como las más recurrentes: aprender sobre la cultura mexicana porque es algo completamente nuevo para ellos (33%), hacer amistades internacionales y tener una experiencia de intercambio inolvidable (29%). En menor medida los estudiantes mencionan las siguientes tres: viajar (14%), aprender español (13 %) y razones académicas (11%), como se muestra en el Cuadro 4 a continuación:

Cuadro 4: Expectativas antes de viajar a México

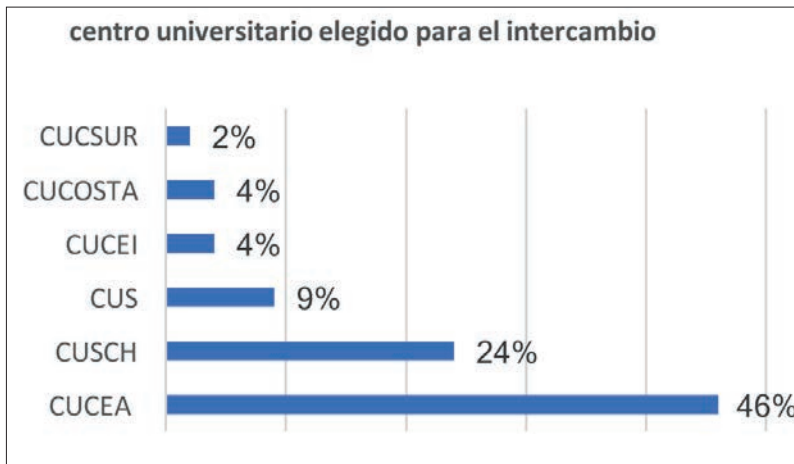
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al estudio realizado por TURIESPANA en 2008, lo que más atrae a los estudiantes extranjeros son los aspectos culturales y la historia (Barolo, 2015). Las respuestas sobre las expectativas y las razones del intercambio coinciden, porque el aspecto cultural es el que prevalece como en España.

Por lo que concierne las respuestas sobre los medios, que se usaron para tener información sobre el intercambio: el 68% se asesoró en su universidad, el 15% utilizó Internet, el 13% se asesoró a través de conocidos y solo el 4% utilizó las redes sociales. Lo cual comprueba que los canales oficiales son los favoritos.

En la pregunta 9 se preguntó a los estudiantes en que Campus de la Universidad realizaron su intercambio. Los resultados confirman los del último informe de internacionalización de la Universidad de Guadalajara (2018) como se observa en el Cuadro 5.

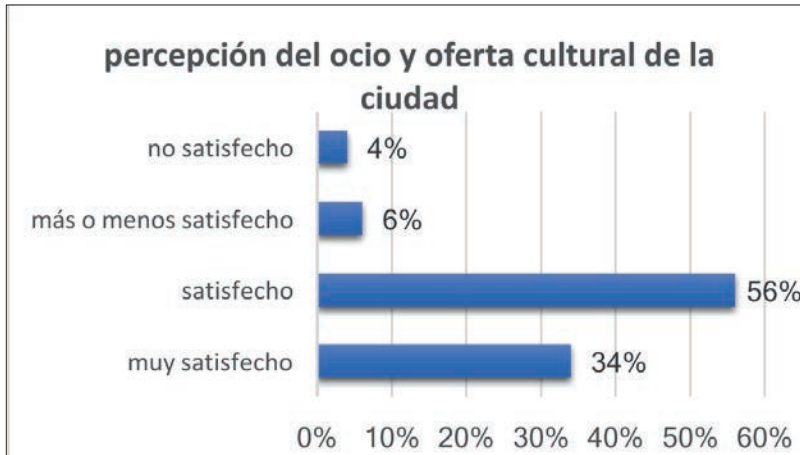
Cuadro 5: Centro universitario elegido para el intercambio



Fuente: Elaboración propia

El 46% de los estudiantes extranjeros están en el CUCEA, el 26% están en el CUSCH, solamente el 4% en CUCEI, y el 9% en CUS. De lo cual se deduce que el 93% de los intercambios se realiza en el centro temáticos del área metropolitana de Guadalajara, solamente el 7% de los estudiantes está realizando su intercambio en los centros foráneos al área metropolitana (el 4% en CUCOSTA, que se encuentra en Puerto Vallarta, una ciudad del Playa en el Océano y famoso destino turístico; el 2% en Cuscuro, que se ubica en Atlán de Navarro, cerca de la playa, pero no es un destino turístico y el 1% en CuSur, localizado en Ciudad Guzmán, una ciudad no muy grande y).

La percepción general de los estudiantes con respecto a ocio y oferta cultural es muy positiva, porque ninguno de ellos respondió poco satisfecho o nada satisfecho. El 59% contestó satisfecho, el 34% muy satisfecho y el 6% más o menos satisfecho, como se muestra a continuación en el Cuadro 6.

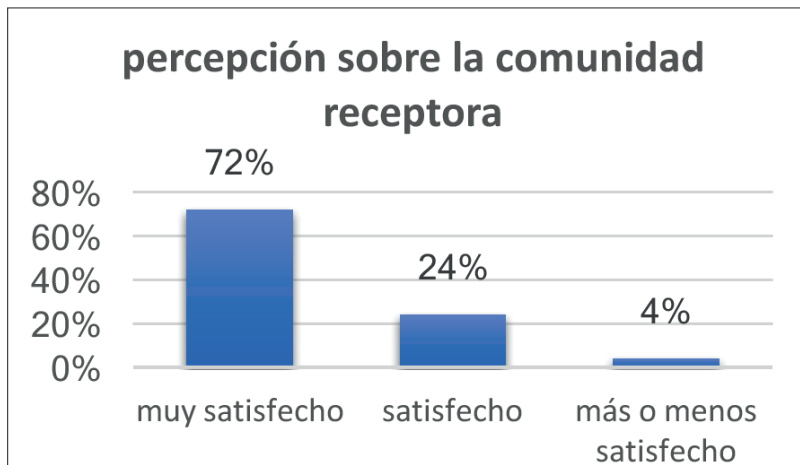
Cuadro 6: Percepción del ocio y oferta cultural de la ciudad

Fuente: Elaboración propia

Es interesante subrayar qué motivando la pregunta anterior, de manera espontánea el 84% cita el tema de la seguridad. El 34% de los estudiantes menciona sentirse inseguro, pero el 50% de ellos está sorprendido por el hecho de sentirse seguro. Este dato confirma la imagen de México, que Novella (2023) menciona en su estudio: como un país que en la actualidad sufre problemas de seguridad.

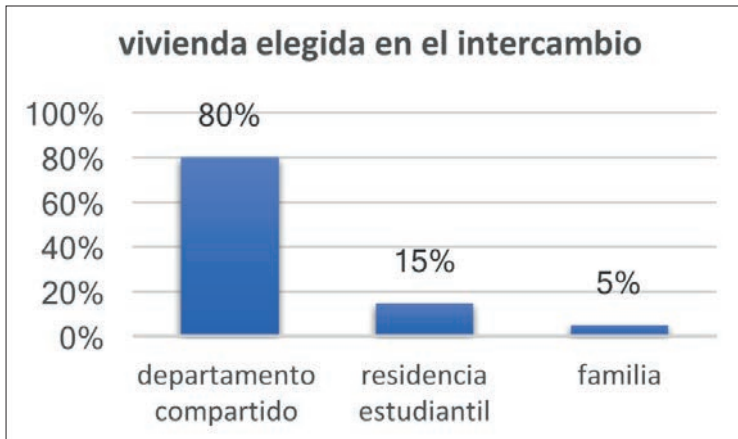
Otro tema, mencionado de manera espontánea por parte de los 80% de los estudiantes es el transporte, de este porcentaje el 30% se queja abiertamente de él y el 70% de ellos está sorprendido de lo eficiente que es.

Con respecto a la percepción que tienen de la comunidad receptora, el 72% comenta sentirse muy satisfecho y el 24% satisfecho, solamente el 4% declara estar más o menos satisfecho (Cuadro 7). Todos expresan comentarios muy positivos sobre la amabilidad y la hospitalidad de los mexicanos.

Cuadro 7: Percepción sobre la comunidad receptora

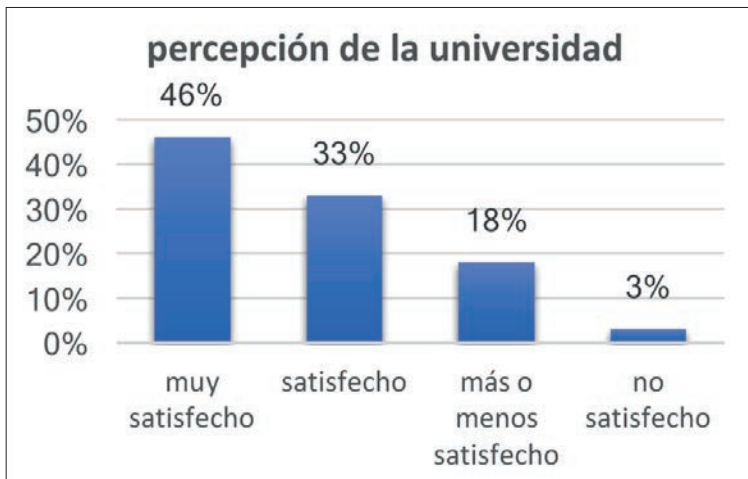
Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, el 80% de los estudiantes de intercambio escogió como vivienda vivir en un departamento compartido, el 15% en una residencia estudiantil y solamente el otro 5% en una familia (Cuadro 8).

Cuadro 8: Vivienda elegida en el intercambio

Fuente: Elaboración propia

Por lo que concierne la percepción de la universidad: el 46% se siente muy satisfecho, el 33% satisfecho, el 18% más o menos satisfecho y el 3% no satisfecho. Estas respuestas constituyen un resultado positivo para la Universidad de Guadalajara (Cuadro 9).

Cuadro 9: Percepción de la universidad

Fuente: Elaboración propia

A la pregunta si tomaste los cursos de español de la universidad: el 80% dijo que no y 20% que sí. En este caso sería interesante investigar más las razones de esta respuesta en una futura investigación. Podría ser que la gran mayoría de los estudiantes extranjeros llegan al país con un buen nivel de español y no necesitan tomar un curso. Tal vez no todos los campus ofrecen cursos de lengua española para los estudiantes de intercambio o no es requisito obligatorio para realizar el intercambio acreditar cierto nivel de español, porque los estudiantes toman curso en inglés.

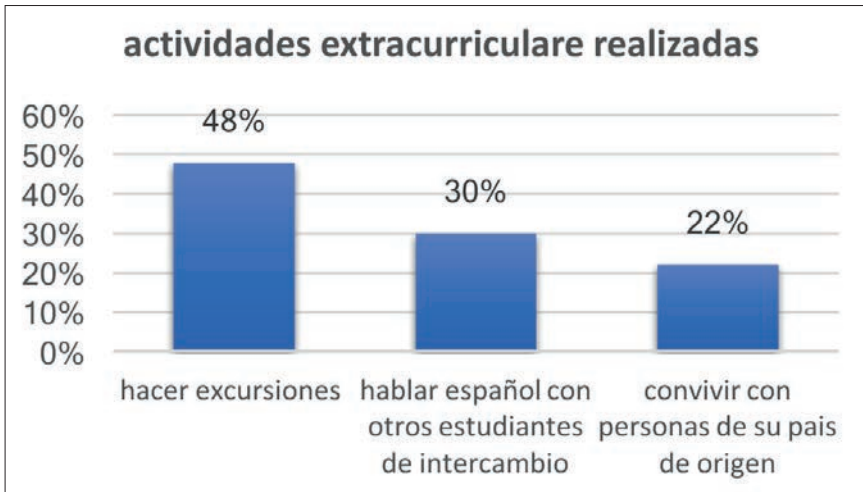
El 57% de los estudiantes que tomaron los cursos se sienten satisfechos y muy satisfechos. El 32% afirma estar más o menos satisfecho y el 11% no satisfecho. Estas respuestas indican que la institución

debería investigar más a fondo sobre los cursos de español que ofrece, dado que el porcentaje de estudiantes que no están totalmente satisfechos del curso que tomaron es alto.

Por otro lado, se observa que no todos los centros universitarios trabajan de la misma manera, porque el 72% de los estudiantes afirma que su campus ofrece a los estudiantes de intercambio actividades extracurriculares a lo largo de su estancia y el otro 28% no.

Por lo que concierne las actividades extra curriculares preferidas: el 48% dijo que hacer excursiones; el 30% hablar español con otros estudiantes de intercambio y el otro 22% salir con personas de su país como se observa en el Cuadro 10.

Cuadro 10: Actividades extracurriculares realizadas

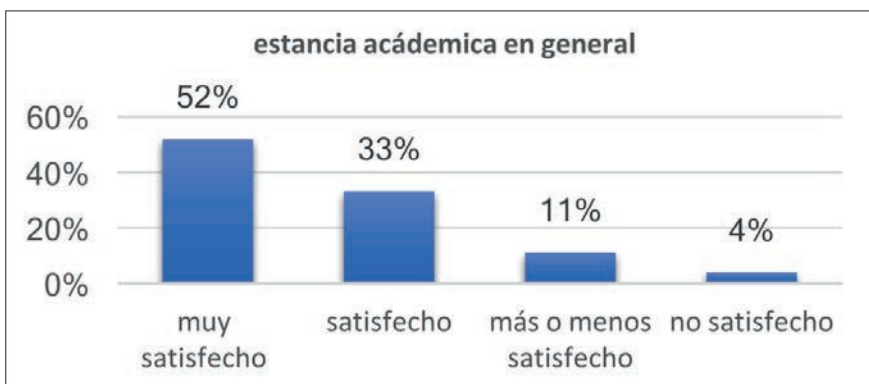


Fuente: Elaboración propia

Este dato confirma lo que indica Zúñiga (2009), que los estudiantes que se encuentran de intercambio prefieren convivir más con personas extranjeras como ellos o con sus connacionales, que convivir con personas del país por las dificultades de expresión oral y escrita en español.

En cuanto al grado de satisfacción general de la estancia académica, se observa que las respuestas son parecidas a las de la percepción sobre la ciudad: el 52% afirma estar muy satisfecho, el 33% satisfecho, el 11% más o menos satisfecho (Cuadro 11).

Cuadro 11: estancia académica en general



Fuente: Elaboración propia

A la pregunta: ‘Si pudieras repetir la experiencia académica la repetirías?’. Contestaron el 91% que sí, lo cual indica nuevamente que la experiencia fue muy positiva para ellos. Solamente 4 estudiantes dijeron que no y fue por las siguientes razones: dos por razones académicas, uno porque se sintió demasiado aislado de los otros estudiantes de intercambio y uno por razones económicas.

Estos resultados en conjunto posicionan a la ciudad de Guadalajara y a la institución como un destino potencial para la implementación del turismo idiomático.

Las actividades que los estudiantes de intercambio realizan fuera del centro de estudios están claramente relacionadas con el comportamiento turístico: salir de viaje, ir de compras, disfrutar del ocio nocturno, disfrutar de la comida tradicional o hacer excursiones y la gran mayoría de los estudiantes tienen intención de repetir la experiencia. Estos resultados coinciden con los que Barolo (2015) encontró en su estudio sobre el turismo idiomático.

De igual manera a la pregunta: ‘Recomendaría un intercambio en la universidad de Guadalajara’, el 96% dijo que sí, nuevamente este es un punto muy positivo para la Universidad de Guadalajara y las razones mencionadas se pueden agrupar en tres motivaciones principales. En primer lugar, se encuentran las razones culturales, relacionadas a la experiencia de viajar y a la ciudad, lo cual evidencia que la ciudad de Guadalajara tiene potencial como destino de turismo idiomático. Estas respuestas confirman que las expectativas que tenían antes de viajar al destino se cumplieron.

A continuación, se citan algunos de los comentarios:

‘Guadalajara is the perfect city, not too big and you have a lot of things you can do here. And the country is so nice to travel and just with a longer stay you can really explore the Mexican culture and their way of living. And Guadalajara is a very open minded and tolerant city, so feel very welcomed. Especially in Centro and Colonia Americana you have a lot of options. Sometimes the university was a little bit too schoolish because in Europe we’re used to be more independent studying but that’s the Latin American system, so for an exchange it was alright.’

‘Sí, recomendaría a otro estudiante una estancia académica en Guadalajara, ya que es una ciudad vibrante y culturalmente rica que ofrece una gran variedad de oportunidades académicas y experiencias enriquecedoras. Además, la ciudad cuenta con una amplia oferta cultural, opciones de ocio y un sistema de transporte accesible. Por ende, sí recomendaría a otros estudiantes considerar una estancia académica en Guadalajara y aprovechar todas las oportunidades que esta ciudad y la UDG tienen para ofrecer.’

En segundo lugar, se encuentran razones relacionadas al crecimiento personal que proporciona el intercambio, como se muestra a continuación:

‘Hay estudiantes franceses que me preguntan sobre mi estancia en Guadalajara y me piden consejos. Los intercambios universitarios nos ayudan a crecer, evolucionar y aprender. Animo a la gente a ir al extranjero, y más aún a otro continente, porque no tenemos la oportunidad de hacerlo a menudo. El país y la universidad nos ayudan económicamente para que este intercambio sea posible.’

‘Creo que donde sea, una experiencia de intercambio puede ser una gran oportunidad, en un plano personal como profesional, ayuda para el idioma, para la autonomía, la apertura de mente. Tengo una muy buena experiencia con la Universidad de Guadalajara, siempre encuentro personas que me escuchan, y me apoyan en cualquier asunto.’

‘It is a great city with a lot of opportunities. It is hard and difficult at times, for Europeans you can experience a bit of culture shock and you’re very far from home and it can be lonely. But you learn so much, not only about the country, the people and the culture, but also about yourself and I think it is good for (almost) everybody to do it.’

De los comentarios libres que dejaron los estudiantes al final de la encuesta se destacan dos tipos: los que están relacionados al método de enseñanza-aprendizaje y las recomendaciones para la institución. Los estudiantes europeos perciben una diferencia en cuanto a los métodos de enseñanza-aprendizaje, porque en Europa el proceso está centrado en el alumno, este último es el principal responsable de su formación y el profesor es un tutor. En cambio, México se enfoca al modelo centrado en el profesor, que selecciona y asigna las actividades, explica y resuelve las dudas de los estudiantes (Teichler, 2004). La gran mayoría de ellos considera esta diferencia de una manera positiva, ya que se encuentran de intercambio y se sienten más acompañados con el sistema americano.

'Me encantan mis clases, que son mucho más prácticas que en mi universidad de Francia, aprendo mucho y me siento incluida en mis diferentes salones, tanto por los estudiantes cuanto por los profesores.'

'Es diferente a la metodología de estudiar en mi país. Como todo, es siempre depende del docente. Algunos sí vienen muy bien preparados, otros no saben dónde están parados.'

'Sometimes the university was a little bit too schoolish, because in Europe we're used to more independent studying but that's the Latin American system, so for an exchange it was alright.'

Entre las recomendaciones que proporcionan los estudiantes extranjeros a la Universidad de Guadalajara se destacan las siguientes con respecto a temas de administración y gestión:

'Que se hagan reuniones periódicas con los estudiantes de todos los centros.'

'I did not get the point of making us choosing our subjects before getting in Guadalajara if it was mandatory to choose them again at our arrival.'

'Por favor, explicar a los futuros estudiantes de intercambio cómo obtener la credencial y cómo es el proceso. A mis amigos y a mí nadie nos explicó y recibimos la credencial dos meses después. Tener más integración y eventos para los estudiantes de intercambio, más actividades y eventos organizados por parte de la universidad.'

Los estudiantes piden a la Unidad de Intercambio que haya más comunicación con ellos y entre ellos como estudiantes aprovechando de la coordinación de internacionalización en cada centro.

Finalmente, hay algunos comentarios que los estudiantes europeos realizaron con respecto a las clases y su nivel académico:

'El nivel educativo que presenta CUCEA es bastante escolar y deficiente, las homologaciones que se escogieron para las materias que se ven en la universidad de origen no fueron las correctas por lo tanto académicamente ha sido bastante duro y frustrante ya que me tocará repetir materias en la universidad de origen.'

'La organización es muy mala en comparación con Alemania, los profesores no dan todas las clases. Cuando las dan, en lugar de ser clases de 3 horas son de 2 horas y siempre están en retraso, dejan mucha tarea sin dar un comentario.'

'The teachers barely give the half of the classes they're supposed to give. Arrive late and finish early or simply don't show up. Some of the classes are just homework. Students are given no course materials and assignments are not reviewed.'

5. Discusión

Los resultados que se expusieron en el apartado anterior con respecto a los tres objetivos planteados en la introducción mostraron lo siguiente:

El objetivo número uno consistía en estudiar los principales y más actualizados conceptos teóricos y metodológicos en torno al turismo idiomático. Del análisis realizado se concluye que el turismo idiomático cuenta con aspectos beneficios para la economía de un país, puesto que implica una estancia prolongada, costosa y menos estacional con respecto a otras tipologías de turismo.

Adicionalmente se observó que hay similitud entre el perfil socio-demográfico del turista idiomático que elige España como destino y el que elige México. De acuerdo a la literatura analizada (Comisión Europea, 2023; Barolo, 2015) mayormente son mujeres, estudian una licenciatura, realizan una estancia corta de seis meses, por razones culturales y expectativas experienciales (Iglesia, 2016).

En cuanto al segundo objetivo que pretendía analizar la oferta de varios mercados de turismo idiomático para el español se advierte, que en España el 16% del PIB es generado por el turismo idiomático. En México el turismo contribuye al PIB con el 8.6%, por lo cual el turismo idiomático se configura como un sector turístico que podría aumenar la aportación del turismo al PIB nacional. Adicionalmente si México lograra aumentar el número de turistas idiomáticos, por consecuencia incrementaría posiblemente también el número de estudiantes internacionales que visitan el país y crecería la movilidad entrante.

Por otro lado, aunque el país tenga una posición geográfica privilegiada, costos bajos, interés de Estados Unidos y Canadá para aprender español no hay un impacto positivo en este sector (Pineda Martínez, 2011; Novella, 2023) y de acuerdo con la literatura analizada (Novella, 2023; Iglesias, 2016)

y con los resultados alcanzados, la razón se encuentra en los problemas de inseguridad que el país y América Latina tienen en la actualidad, que no alienta a las instituciones a tener convenios con las universidades mexicanas para no poner en riesgo a los estudiantes.

Acerca del análisis comparativo que se realizó con Argentina y Costa Rica, se observa que Argentina tiene políticas y planes nacionales que apoyan al turismo idiomático.

Costa Rica en cambio, se encuentra en una situación parecida a México en cuanto a la promoción y planeación sobre turismo idiomático que es escasa en ambos países. Sin embargo, Costa Rica cuenta con niveles de seguridad más altos que México y Argentina (IEP, 2024). Costa Rica se encuentra en el lugar 39 del Índice de Paz mundial, es el país de habla hispana que se encuentra en la posición más alta después de España; Argentina se encuentra en el número 54 y México en el lugar 136. Por lo tanto, los estudiantes estadounidenses eligen a Costa Rica después de España de acuerdo a los datos presentados en el presente estudio para estudiar español.

Con respecto al objetivo tres: diagnosticar la situación de turismo idiomático en la Universidad de Guadalajara. Los resultados muestran que Guadalajara cuenta con los elementos necesarios para convertirse en un destino de turismo idiomático. Las percepciones de los estudiantes sobre la oferta cultural, el ocio, la comunidad receptora y el sistema de transporte, configuran a la ciudad como un destino atractivo para los turistas idiomáticos. Guadalajara en este caso se confirma como un destino donde los estudiantes viajan por el clima, la cultura, lo exótico, lo mismo ocurre para los estudiantes de intercambio que eligen a España como destino, que de acuerdo a los datos de la Comisión Europea (2023).

Sin embargo, la Universidad de Guadalajara se encuentra en una fase inicial en cuanto a las políticas de internacionalización con respecto a la universidad pública más grande del país que es la UNAM, puesto que los resultados muestran que la Universidad de Guadalajara no cuenta con una política de internacionalización homogénea dirigida a los estudiantes extranjeros en todos sus centros universitarios.

Por lo cual se formulan las siguientes recomendaciones. Es necesario en primer lugar, que la SECRETUR incluya el turismo idiomático en su planeación por ser un potencial sector turístico adicional, a través de promociones en varios países con ferias internacionales, relaciones comerciales con los tours operadores idiomáticos y acuerdos con empresas turísticas con el propósito de diseñar nuevas ofertas turísticas vinculadas al aprendizaje del español y de su cultura, que en la actualidad son ausentes.

En segundo lugar, es imprescindible mejorar la imagen que los países cercanos tienen de México, por lo cual la SECRETUR en conjunto con la SEP deberían crear un plan de promoción finalizado a la creación de acuerdos académicos que favorezcan el aumento del número de estudiantes internacionales procedentes principalmente de Canadá y Estados Unidos.

En tercer lugar, la universidad de Guadalajara tiene que replantearse el fomento de los estudios de posgrado hacia estudiantes internacionales a través de la diversificación en la oferta, de la promoción entre universidades a nivel mundial, de la creación de acuerdos y convenios universitarios y de la impartición de clases en inglés, puesto que se manifiesta que la gran mayoría de los estudiantes son de pregrado en el estudio realizado.

Por último, se sugiere que la universidad de Guadalajara amplíe, estandarice y mejore la oferta de actividades, cursos y eventos culturales que ofrece a los estudiantes internacionales para difundir dentro de la comunidad universitaria internacional, la relevancia de la lengua como recurso turístico.

6. Conclusiones

En este estudio se presentó a enseñanza del español como potencial segmento del turismo en México y de manera particular en la ciudad de Guadalajara donde se encuentra Universidad de Guadalajara. A través de un análisis teórico- conceptual y un estudio de caso se demostró que la ciudad y el país cuentan con los elementos necesarios para desarrollar el turismo idiomático, pero es necesario realizar una planeación y promoción por parte de la SECRETUR en conjunto con las Instituciones de Educación Superior para lograr la implementación del turismo idiomático. México tiene que aprovechar, como menciona Barolo (2015), la coyuntura histórico-social, en la que se encuentra el español para convertirse en un auténtico valor de internacionalización en campo educativo, y así tomar conciencia de que el español es un activo económico real y rentable.

Acerca de las limitaciones que se encontraron al abordar este trabajo: en primer lugar, se puede hablar de la dificultad en realizar un estudio sobre un tema donde la investigación todavía es escasa. Lamentablemente no fue posible tener una perspectiva integral del turismo idiomático en México, ya que no existen estadísticas que recopilen los beneficios económicos de este rubro, por más que el turismo

sea una industria prioritaria en el país. En segundo lugar, otra limitación fue acceder a la muestra del estudio. Por lo mismo, fue de gran utilidad la colaboración de la Coordinación de Internacionalización de la Universidad de Guadalajara para obtener el mayor número de respuestas posibles.

Dada la escasez de estudios sobre el turismo idiomático en México este trabajo es una contribución a la investigación aplicada al turismo como estudio exploratorio de la situación actual en el país. De la revisión de la literatura se observa adicionalmente la falta de una agenda nacional que promueva México al exterior con respecto al turismo idiomático.

Entre las futuras líneas de investigación que se podrían desarrollar a partir de esta investigación se encuentran las siguientes: analizar las características y futuras potencialidades de la oferta de turismo idiomático en el país, como también identificar los diversos perfiles que conforman la demanda de turismo idiomático en México y su impacto económico.

Quedan pendientes varias preguntas para futuras líneas de investigación, entre las cuales destacan: ¿Qué otros beneficios, aparte del económico, puede aportar el turismo idiomático a las comunidades locales? ¿Qué tipo de productos turísticos podrían resultar más atractivos para los turistas idiomáticos?

Bibliografía

- Adriani H.L., Leighton G., Schlüter R. (2011). El Turismo Idiomático Como Industria Cultural. Estado de la Cuestión en la Argentina, *Revista Geográfica de América Central*, vol. 2. 1-12. <https://www.redalyc.org/pdf/4517/451744820322.pdf>
- Barboza Retana A. (2022). Turismo idiomático como herramienta de reactivación económica en las comunidades rurales y costeras: una propuesta para la promoción y articulación en los procesos de gestión de los entes rectores en las embajadas y consulados costarricenses [tesis de maestría]. Universidad de Costa Rica. <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/87745>
- Barolo M. (2015). El valor del idioma como recurso turístico, económico y cultural, *Signos Universitarios*, 34 (51), 35-61. <https://core.ac.uk/download/pdf/233947846.pdf>
- Barra Hernández P., Navalón García R. (2011). Turismo idiomático: conceptualización y valor estratégico en destinos consolidados, *Cuadernos de Turismo*, (48), 153–181. DOI: <https://doi.org/10.6018/turismo.492701>
- Caamaño A. L., Beatriz Calvete B. M. (2020). La enseñanza del inglés como lengua de comunicación internacional desde la perspectiva de las políticas culturales y lingüísticas. *Entramados*, 7(8). 230-236. <https://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/entramados/article/view/4546>
- Chaloner J., Evans A., Pragnell M. (2015). *Supporting the British economy through teaching English as foreign language. An assessment of the contribution of English language teaching to the United Kingdom economy*. Capital Economics Limited. https://www.englishuk.com/uploads/assets/news/2016/Economic_impact_report_v2_WEB.pdf
- Castillo Arredondo, M. I., Rodríguez Zapatero, M. y López-Guzmán Guzmán, T. J. (2017). El importante papel del estudiante universitario internacional como motor para el fomento y desarrollo del turismo educativo internacional, como modalidad dentro del turismo idiomático. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(2), 471–480. https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/16974/PS_15_2_0282017%29_13.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coordinación de Relaciones y Asuntos Internacionales (CRAI), Universidad Autónoma de México. (2019). Política de Internacionalización de la UNAM. https://www.unaminternacional.unam.mx/archivos/doc/documentos/politicas_estrategias_internacionalizacion_crai_dgeci_cepe.pdf
- Coordinación de Internacionalización. Universidad de Guadalajara (5 de noviembre de 2023). *Funciones de la Coordinación de Internacionalización*. <http://ci.cgai.udg.mx/es/acerca-de/funciones>
- European Commission, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture, *Erasmus+ annual report 2022*, Publications Office of the European Union, 2023. <https://data.europa.eu/doi/10.2766/211791>
- Foreign Language Program (5 de noviembre de 2023). *Política Institucional de Lenguas Extranjeras*. https://flip.cga.udg.mx/?page_id=206
- Gacel-Ávila J. y Rodríguez Rodríguez S. (2019). *Internacionalización de la educación superior en América Latina y el Caribe: un balance*. Universidad de Guadalajara. <http://obiret-iesalc.udg.mx/es/publicaciones-propias/internacionalizacion-de-la-educacion-superior-en-america-latina-y-el-caribe-un#:~:text=Inicio,Internacionalizaci%C3%B3n%20de%20la%20Educa%C3%B3n%20Superior%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina%20y%20el,Un%20balance&text=Detalles%3A,global%2C%20multicultural%20y%20altamente%20competitiva>

- Iglesias M. (2016). The Language Tourism Market System: conceptualising language tourism. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, Vol.2, 1, pp 25-40. https://www.researchgate.net/publication/308920107_The_Language_Tourism_Market_System_Conceptualising_Language_Tourism_International_Journal_of_Scientific_Management_and_Tourism_21_25-40
<http://www.wijosmtcomindex.php/wijosmtarticleview6979>
- Iglesias, M. (2018). Turismo Idiomático En España. Marco Teórico, *International Journal of Scientific Management and Tourism* (2018), 4(1), 29-59. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6358765>
- Instituto Cervantes. (2021). Guía de centros acreditados por el Instituto cervantes. Sistema de Acreditación de Centros Instituto Cervantes. <https://acreditacion.cervantes.es/guia.pdf>
- Instituto Cervantes (2022). El español una lengua viva. Informe 2022. https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_lengua_viva/pdf/espanol_lengua_viva_2022.pdf
- Institute for Economics & Peace. (2024). Global Peace Index. IEP. https://www.wto.org/library/events/event_resources/ftp_2007202313/233_819.pdf
- Isenrath C. (2015). 20 Años del Turismo Idiomático en Mendoza. *Signos Universitarios: Revista de la Universidad del Salvador*, 34(51), 231-240. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5385267>
- Novella M. A. (2023). Daños colaterales: algunos factores que intervienen en el turismo idiomático en México y un esbozo de propuesta para su mejor posicionamiento. *Decires*, 24, 71-86. Doi: 10.22201/cepe.14059134e.2023.24.30.361
- Organización Mundial del Turismo. (5 de noviembre de 2023). *Glosario de términos turísticos*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Ortega Muñoz L. G., Gayosso- Mexia S., Cazzizal Alonso A.M. y Benitez Leal F. (2018). Turismo idiomático como mecanismo de internacionalización y movilidad académica en la UAEH. Estudio de caso: español para extranjeros. *Boletín Científico INVESTIGIUM De La Escuela Superior De Tizayuca*, 4(7). DOI: <https://doi.org/10.29057/est.v4i7.3365>
- Pardo Abad, C.J. (2011). El turismo idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: el caso de Salamanca y Alcalá de Henares, *Cuadernos de Turismo*, n° 27, pp. 701-724.
- Piédrola Ortiz, I., Artacho Ruiz, C. (noviembre de 2011). El turismo idiomático: una oportunidad de desarrollo local para Córdoba. XVI Congreso AECIT. Málaga, España. <https://www.aecit.org/uploads/public/congresos/16/Comunicaciones/Sesion%204/5.%20Turismo%20Idiomático.%20Una%20oportunidad%20de%20desarrollo%20cultural%20para%20Córdoba.pdf>
- Pineda Martínez A. (2011). *El turismo idiomático en México vinculado a la demanda del Español en los Estados Unidos de Norteamérica: periodo 200-2010* [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional Autónoma de México. https://repositorio.unam.mx/contenidos/el-turismo-idiomatico-en-mexico-vinculado-a-la-demanda-del-espanol-en-los-estados-unidos-de-norteamerica-periodo-2000-2-347244?c=812QX2&d=false&q=*:*&i=1&v=1&t=search_1&as=0
- Ramos Galarza C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciaAmérica*, Vol. 9 (3), pp. 1-5. <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Samperio Sánchez L. M. (2019). El turismo idiomático en la oferta educativa del Centro de Enseñanza para Extranjeros de la UNAM. *Decires, Revista del Centro de Enseñanza para Extranjeros*, vol. 19(23), 7-16. DOI: <https://doi.org/10.22201/cepe.14059134e.2019.19.23.24>
- Sánchez Menéndez J. E. (2019) El turismo idiomático en Xalapa: un estado de la cuestión, *Decires, Revista del Centro de Enseñanza para Extranjeros*, vol. 19, núm. 23, primer, pp. 17-36. DOI: <https://doi.org/10.22201/cepe.14059134e.2019.19.23.25>
- Secretaría de Turismo del Gobierno de México. (2021). *Tercer informe de labores*. Disponible en: https://sistemas.sectur.gob.mx/sectur/3er_informe_de_labores_turismo_2020_2021_baja.pdf
- Secretaría de Turismo. (5 de noviembre de 2023). *Documentos*. https://www.gob.mx/sectur/archivo/documentos?idiom=es&filter_origin=archive
- SECRETUR. (2013). Agenda de Competitividad de destinos turísticos de México. Guadalajara, JALISCO. https://www.cucea.udg.mx/include/publicaciones/coorinv/pdf/GDL_3eras.pdf
- SECRETUR. (2021). *Tercer informe de labores 2020 2021*. <https://www.gob.mx/stps/documentos/tercer-informe-de-labores-de-la-secretaria-del-trabajo-y-prevision-social-2020-2021>
- Taboada de Zuñiga Romero, P. (2010). Una aproximación al turismo idiomático en España. EL caso particular de las ciudades históricas. En *Nuevas perspectivas del turismo para la próxima década: III Jornadas de investigación en turismo (757-782)*, Sevilla: Escuela Universitaria de Estudios Empresariales. <https://idus.us.es/handle/11441/53353>

- Teichler, U. (2004). Temporary study abroad: The life of ERASMUS students. *European Journal of Education*, 39(4), 395–408. 10.1111/j.1465-3435.2004.00193.x
- Universidad de Guadalajara. (5 de noviembre de 2023). Coordinación de internacionalización. <http://ci.cgai.udg.mx/>
- Zúñiga Coronado M. (2009). La movilidad internacional de estudiantes universitarios neoleoneses. Un recuento de las dificultades y las ganancias. *Revista Perspectivas Sociales*, 11(1 y 2), 133-154. <https://eprints.uanl.mx/8723/>

Notes

- ¹ <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/RankingOMT.aspx#:~:text=Pa%C3%ADs%20E2%80%8B%E2%80%8Bnúmero%20por%20llegada%20de%20turistas%20internacionales>
- ² <https://opendoorsdata.org/>
- ³ <https://visitworld.today/blog/1571/7-best-countries-for-americans-to-visit#:~:text=Most%20US%20citizens%20prefer%20to,American%20travelers%20feel%20most%20comfortable%3F>
- ⁴ <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/en/tv.action?pid=2410003701>

Recibido: 21/01/2024
Reenviado: 10/06/2024
Aceptado: 10/06/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos

Hiking tourism and rural development: The case of the Mondego Walkways, Portugal

Luís Silva*

Centro em Rede de Investigação em Antropologia (CRIA NOVA FCSH) (Portugal)

Francisco Freire**

Universidade Nova de Lisboa (Portugal)

António Azevedo***

Universidade do Minho (Portugal)

Rute Matos****

Universidade de Évora (Portugal)

Abstract: This article examines hiking tourism's contribution to rural development, as perceived by both visitors and local stakeholders / residents, with reference to the Mondego Walkways in central Portugal. The study is based on data collected through quantitative and qualitative methods, namely a survey carried out *in situ* with walkways' visitors (n = 299) and a set of 16 semi-structured interviews conducted with local stakeholders / residents in 2023. First, the results show that most of our interlocutors believed that the Mondego Walkways are already having a positive impact on local development through increased tourism and related economic activities. Second, they considered that the increase in the flow of visitors is also causing some adverse impacts. Third, visitors stated that the walkways may counteract rural depopulation, whereas local stakeholders / residents expressed a contrary opinion.

Keywords: Hiking tourism; Rural development; Visitors' perceptions; Stakeholders' and residents' perceptions; Portugal.

Turismo de senderismo y desarrollo rural: El caso de las Pasarelas del Mondego, Portugal

Resumen: Este artículo examina la contribución del turismo de senderismo al desarrollo rural, tal y como la perciben tanto los visitantes como los residentes y las partes interesadas locales, con referencia a las Pasarelas del Mondego, en el centro de Portugal. El estudio se basa en datos recogidos mediante métodos cuantitativos y cualitativos, a saber, una encuesta realizada *in situ* a los visitantes de las pasarelas (n = 299) y un conjunto de 16 entrevistas semiestructuradas realizadas a los residentes y las partes interesadas locales en 2023. En primer lugar, los resultados muestran que la mayoría de nuestros interlocutores creían que las Pasarelas del Mondego ya están teniendo un impacto positivo en el desarrollo local a través del aumento del turismo y de las actividades económicas relacionadas. En segundo lugar, consideraron que el aumento del flujo de visitantes también está causando algunos impactos adversos. En tercer lugar, los visitantes afirmaron que las pasarelas pueden luchar contra la despoblación rural, mientras que los residentes y las partes interesadas locales expresaron una opinión contraria.

Palabras clave: Turismo de senderismo; Desarrollo rural; Percepciones de los visitantes; Percepciones de las partes interesadas y de los residentes; Portugal.

* <https://orcid.org/0000-0002-3909-6818>; E-mail: luis.silva98@gmail.com

** <https://orcid.org/0000-0002-6653-8669>; E-mail: freire.francisco@fcsh.unl.pt

*** <https://orcid.org/0000-0002-3918-5108>; E-mail: antonioa@eeg.uminho.pt

**** <https://orcid.org/0000-0002-7715-0256>; E-mail: rsm@uevora.pt

Cite: Silva, L., Freire, F.; Azevedo, A. & Matos, R. (2025). Hiking tourism and rural development: The case of the Mondego Walkways, Portugal. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(3), 831-841. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.052>.

1. Introduction

In the past decades, most rural areas in Europe have changed from densely populated spaces, dominated by agriculture and other primary sector-based economic activities, to sparsely populated and multifunctional spaces of production and consumption (e.g., Silva & Figueiredo, 2013; Woods, 2005). As noted by Halfacree (2007: 131; italics in original), nowadays, rural areas are often regarded as “consuming idylls”, where “key spatial *practices* are consumption-orientated: leisure, residence, counterurbanisation, dwelling, contemplation”, and tourism. Besides other types of tourism activities, such as agritourism, cultural tourism and ecotourism (e.g., R. Sharpley & J. Sharpley, 1997), this also increasingly includes hiking tourism, defined as “a vacation or holiday-related outdoor activity that consists of shorter or longer walks (from less than an hour up to many days) in natural and cultural landscapes, and often in rural areas” (Nordbø et al., 2014: 383).

A considerable body of research on hiking tourism has already been produced (e.g., Atari & Feldman, 2023; Basil, 2023; Bichler & Peters, 2020; Collins-Kreiner & Kliot, 2016; Geiger et al., 2023; Gómez-Martín, 2019; Lee et al., 2018; Mayer & Lukács, 2021; Nordbø et al., 2014; Poulaki et al., 2023; Timothy & Boyd, 2015; Zurawik, 2020; Wall-Reinius & Bäck, 2011), including in Portugal (e.g., Carvalho, 2021; Kastenholz & Rodrigues, 2007). Most of these studies focus on the motivations and experiences of hikers, or else, on the physical and mental benefits of hiking. Some scholars (Kastenholz & Rodrigues, 2007; Wall-Reinius & Bäck, 2011) suggest that hiking tourism benefits rural development by enabling all-year-round tourism. Yet, with a few exceptions (e.g., Attali et al., 2023; Oliveira et al., 2019), little empirical research has been conducted on the nexus between hiking tourism and local development in rural areas.

Nevertheless, this is a topic that merits further investigation, because an increasing number of public and private entities are investing on hiking tourism to increase the levels of consumption in the countryside and, thereby, promote rural development and revitalisation, as occurs with other types of rural tourism in Portugal and other countries since the 1980s (Silva & Prista, 2016; Walmsley, 2003).

This article addresses that gap by studying a Portuguese case, related to what can be considered the most recent chapter of the tourismification process of the country's countryside, namely the construction of walkways. Particular attention is given to the viewpoint of visitors and local stakeholders / residents. The rest of the text is structured as follows. Section 2 presents the research methods. Section 3 outlines the context and background of the investigation. Section 4 analyses the case study results. Section 5 discusses the research findings, puts forward the main conclusions, sheds light on the study limitations and gives suggestions for future investigation.

2. Methods

This article is part of a wider investigation on walkways developed by the authors in Portugal (Azevedo et al., 2024; Matos et al., 2025). The text draws on different sources of information. First, there is data from a survey conducted *in situ* with visitors to the Mondego Walkways from 17 February to 2 June 2023. The survey was responded to by 299 visitors. Participants took approximately 20 minutes to complete the survey, which was available in Portuguese, Spanish and English. The survey was applied by recruited personnel either at the walkways' entrance / exit points or during the hike. Answers were filled in an online google form by the interviewers or in a self-administered way by respondents who could read the survey's QR code in their smartphones. The survey focused on the following main topics: sociodemographic characteristics; travel partners; number of visits to the walkways and of overnight stays in the region during the visit; type of accommodation; and perceived positive and negative local / regional impacts of the walkways.

Table 1 presents the respondents' profile. The survey's respondents are mainly Portuguese and Spanish – who accounted for 89% and 9.6%, respectively, of the 116,243 total visitors registered by the Guarda municipal council between November 2022 and January 2024. They are mainly urban and periurban dwellers with high education levels. Most, 65.8% (197/299), of them are under 46 years old. Moreover, a large percentage of respondents did not stay overnight in the region during the visit, whereas the remaining ones stayed mostly in local accommodation / rural tourism units, or else, in hotels.

Additionally, most, 52.8% (158/299), respondents said that visiting the Mondego Walkways was the only reason why they have made the trip, 23.7% (71/299) stated that it was the principal reason, 17.4% (52/299) asserted that it was not the main reason, and 6.0% (18/299) declared that the visit occurred by chance. About a third of the respondents also stated that the visit to the Mondego Walkways was part of a journey to the Serra da Estrela, the highest mountain in mainland Portugal, including visits to its well-known tourist attractions / destinations (e.g., Belmonte, Celorico da Beira, Covilhã, Gouveia, Guarda, and Manteigas).

Table 1: The profile of the survey's respondents

Gender	Male = 157; 52.5% Female = 142; 47.5%			
Citizenship	Portuguese = 266; 89,9% Spanish = 14; 4.7% Other = 19; 6.4%			
Education level	4 th grade = 6; 2.0% 9 th grade = 23; 7.7% 12 th grade = 12; 4.0% Professional degree = 46; 15.5% University degree = 157; 52.5% Not provided = 0			
Age	16-30 years = 94; 31.4% 31-45 years = 103; 34.4% 46-64 years = 96; 32.1% ≥ 65 years = 6; 2.0%			
Occupation	Self-employed / entrepreneur = 57; 19.1% Student = 41; 13.7% Employee = 181; 60.5% Retired = 11; 3.7% Unemployed = 9; 3.0%			
Travel partners	Family members = 152; 50.8% Friends = 112; 37.5% Organised tour = 28; 9.4% By myself = 5; 1.7%			
Number of visits	1 st visit = 274; 91.6% 2 nd visit = 18; 6.0% 3 rd visit or more = 13; 4.3%			
Type of accommodation of those who stayed overnight	Hotels = 38; 12.7% Local accommodation / rural tourism units = 48; 16.1% House of friends or family = 28; 9.4% Caravan = 9; 3.0% Other = 6; 2.0% Own house / residents = 22; 7.4%			
No. of overnight stays in the region by non-residents	0 = 148; 49.5% 1 = 55; 18.4% 2 = 46; 15.4% 3 or more = 29; 9.7%			
Place of residence	Distance (Km)	Examples	No.	%
	<50	Guarda, Covilhã	61	21.6
	51-100	Viseu, Castelo Branco	51	18.0
	101-200	Aveiro, Oporto, Salamanca	80	28.3
	201-500	Madrid, Lisbon, Viana do Castelo	79	27.9
	>501	Portimão, Faro	9	3.2
	Other places	Angra do Heroísmo, Paris	3	1.1
			283	100

Source: Authors' survey

Note: Residents = in Guarda and / or neighbouring municipalities

The data obtained through the implementation of this survey was complemented by 16 semi-structured interviews conducted with local and municipal political authorities (4), tourist entrepreneurs (7) and residents in the parishes crossed by the walkways under investigation (5). Of the 16 interviews,

12 were recorded and notes were taken on the remainder. The interviews addressed the following principal topics: perceived and anticipated positive and negative local impacts of the walkways; assessment of the project's overall cost; and perceptions regarding the contribution of this project to local development and the fight against depopulation.

The article also draws upon secondary sources of information, including statistics produced by the European Union / Commission and the Portuguese *Instituto Nacional de Estatística* (Statistics Portugal).

3. Context and background

According to the Eurostat (2022), only 3% of Portuguese adults walk or cycle at least 30 minutes per day. This constitutes the third lowest percentage in the European Union (EU), after Malta (2.4%) and Cyprus (0.1%). Moreover, according to the Special Eurobarometer on Sport and Physical Activity produced by the European Commission (2022), 73% of the Portuguese never exercise or practice any sport activity and only 4% do it regularly, well above and slightly below, respectively, the EU average (45% and 6%). Additionally, 49% of the Portuguese respondents stated that they had walked for at least 10 minutes on at least four days in the week before the survey, whereas 29% said that they had never walked for at least 10 minutes at a time, below and above the EU average, respectively (61% and 13%).

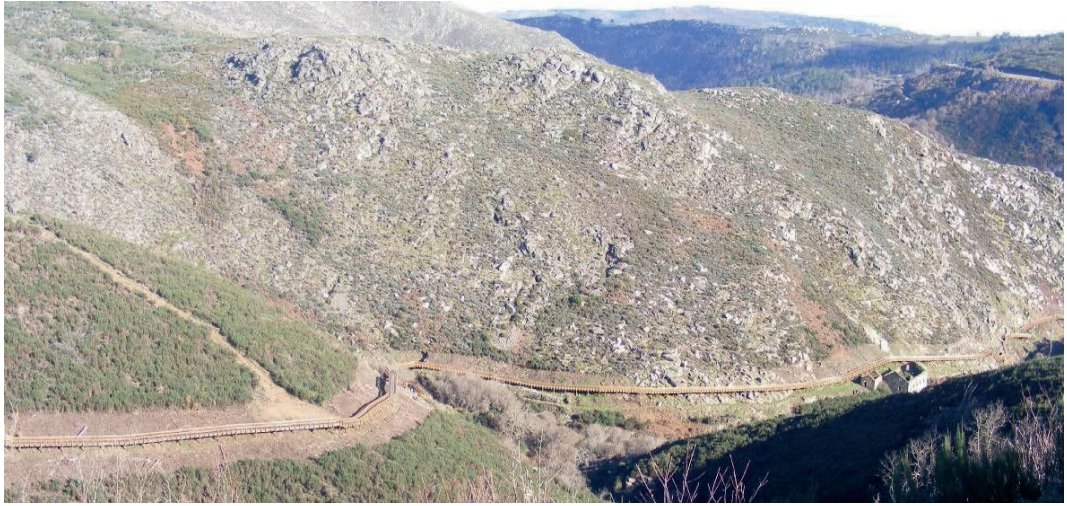
Nevertheless, over the past two decades, the country has made significant investments in the construction of walking and cycling paths, with the construction of more than 180 bike paths, totalling more than 1,850 kilometres, both in urban and non-urban settings (<https://www.ciclovias.pt/ciclovias/sitemap.php#TCiclovias>); the approval of more than 265 hiking trails, including short-distance (with less than 30 kilometres) hiking trails (PR) and long-distance ones (GR) (<https://www.fcportugal.com/percursos-pedestres/>); and the creation of more than 60 walkways (Carvalho, 2021: 58). This study is precisely centred on one of the most recently built and longest walkways in Portugal, namely the *Passadiços do Mondego* (Mondego Walkways).

Located in the Serra da Estrela Natural Park (created in 1976 by the Decree-Law No. 557/76) and the Estrela UNESCO Global Geopark (designated in 2020), the Mondego Walkways consist of a 12-kilometre-long linear path, of which about 7 kilometres are over wooden walkways (some of them flat, others on stairs) and *circa* 5 kilometres follow pre-existing rural trails (see Figures 1 and 2). Access to these walkways requires online registration and the payment of 1 euro per person (access is free of charge for children under 12 years old) for each of the authorised daily entries.

Figure 1: Mondego Walkways, next to the Caldeirão Dam



Source: Authors' photo

Figure 2: Mondego Walkways, next to the village of Videmonte

Source: Authors' photo

There are three official entrance / exit points along the walkways: next to the villages of Videmonte and Vila Soeiro, and the Caldeirão Dam. The Mondego Walkways offer three distinct routes adapted to each person or group of visitors: the "full" route (about 12 kilometres in length) and the "family" and the "reduced mobility" routes (about 2 kilometres in length each). Due to its linearity, it takes 24 kilometres to walk the entire route and return. The inexistence of organised transportation between entrance and exit points forces visitors to either take two cars or use a taxi. To find a taxi, one may ask for help at one of the ticket offices, or else, call directly to the taxi contacts available on the walkways' website.

The full route of the Mondego Walkways goes through scenic waterfalls, suspension bridges, old water mills and a hydro power plant, as well as deactivated wool factories, along the Mondego River. The walkways go through three parishes in Guarda, a municipality located in central Portugal grappled with the problem of a rapidly declining and aging population and an out-migration of skilled youth (see Figure 3). According to the censuses, the municipality of Guarda had 42,541 inhabitants in 2011 and 40,117 inhabitants in 2021, whereas the parish of Videmonte had 449 inhabitants in 2011 and 388 inhabitants in 2021; Corujeira and Trinta had 117 + 394 inhabitants in 2011 and 408 inhabitants in 2021; and Mizarela, Pêro Soares and Vila Soeiro had 131 + 69 + 39 inhabitants in 2011 and 200 inhabitants in 2021.

It is noteworthy that the parishes of Corujeira and Trinta, as well as of Mizarela, Pêro Soares and Vila Soeiro, were abolished in 2013 and aggregated into the currently designated *União de Freguesias* (Union of Parishes) (Law No. 11-A/2013). In all these parishes, including Videmonte, the resident population is predominantly elderly, with 40% or more being older than 65 years old. The main sources of income for local families are employment in public or municipal administration and the construction sector, small-scale retail and money transfers from pension and retirement payments, complemented by small-scale agriculture almost exclusively for family consumption, and, more recently, particularly in the villages of Videmonte and Trinta, tourism-related activities. Tellingly, the parish of Trinta was an important centre of the wool textile industry between the mid-19th century and the 1980s, with the existence of seven factories, the last of which was shut down in September 2023 (see Pinheiro, 2016, for historical information regarding the wool textile industry in the Beira Interior region, which includes the municipality of Guarda).

Something close to a "walking niche", if we may use this expression, seems to be taking place in the Guarda municipality, with a diversified offer that clearly complements the Mondego Walkways. Despite its length, the Mondego Walkways are slightly shorter than any of the four short-distance hiking trails existing in the Guarda municipality, of which two go precisely through the village of Videmonte, namely the *Rota da Cabeça Alta / Videmonte* (Cabeça Alta / Videmonte Route) (19 kilometres in length) and the *Rota de Barreiras / Famalicão - Videmonte* (Barreiras / Famalicão - Videmonte Route) (15 kilometres in length). The other two short-distance hiking trails are: *Rota do Azeite* (Olive Oil Route) (13 kilometres in length) and *Rota do Castro do Jarmelo* (Castro do Jarmelo Route) (14 kilometres in length).

Figure 3: Geographical location of the case study

Source: Authors' elaboration

Besides, the Mondego Walkways are much shorter than two long-distance hiking trails existing in the same municipality, namely the *Grande Rota do Zêzere* (Zêzere Great Route) (370 kilometres in length) and the *Caminho Nascente de Santiago (de Compostela)* (Santiago East Path) (219 kilometres in length), which also goes through the village of Trinta, where a hostel for pilgrims was inaugurated in 2020.

The walkways' project started to be built in 2018 by initiative of the then mayor of Guarda, Dr. Álvaro Amaro, and opened to the public on 6 November 2023. In the field, most of our interlocutors declared him as the “father of the Mondego Walkways”. This local perception was confirmed by Amaro himself, who told us that he was the person responsible for having established the initial contact with the architect who designed the Paiva Walkways – built along the Paiva river and opened to the public in July 2015, in the municipality of Arouca –, inviting him to design the Mondego Walkways as well. The main purpose of this initiative was to revitalise the local and regional economies through tourism.

As Diana Monteiro, tourism councillor of the Guarda municipal council, pointed out in an interview at her office in the city hall in July 2023, and illustrative of the decline of agriculture in the region, the land on which the Mondego Walkways are built was once used for pastoralism and rye growth but has remained largely abandoned for several decades. Also, some plots of land were privately owned, whereas others were owned by the parish councils, including *baldios* (common land). Furthermore, some plots of land were acquired by the municipal council, while others were donated to this entity.

Another significant statement that we would like to highlight from the interview with this public official is directly related to the policy and expectations about the Mondego Walkways created by the municipal administration. The weekends that followed the opening of these walkways saw large crowds of visitors “invading” the infrastructure. After assessing the situation, public officials in Guarda decided to impose stricter limits on the number of authorised daily visitors. The maximum of 2,000 daily entrances was established after acknowledging that having a higher number of people visiting this infrastructure was contrary to the sort of experience that the Mondego Walkways designers and the municipal council intended to offer. The Mondego Walkways experience should be based on a “peaceful” recreational walk, in close contact with nature and the region’s biosphere, clearly differentiated from any sort of large agglomeration of people often experienced in urban settings. The words of Diana Monteiro are quite clear about this:

“When we opened the Mondego Walkways, we allowed the entrance of 6,000 persons per day, and we had to cut that number. I have decided to permit only 2,000 daily visits. Why? Because we don’t want to overcrowd a natural space with visitors; it must be something peaceful; we can’t scare the rare species that live in that place, we can’t overcrowd it with all the tourists who want to see it. [...] It must continue to be a peaceful, natural area of relaxation, [...] without feeling like we are in a shopping centre.”

Overall, the project had a total cost of about 4 million euros, of which 85% were funded by the European Union through the European Regional Development Fund and the remaining by the Guarda municipal council. In March 2024, the Mondego Walkways were awarded the Europe’s Leading Tourism Development Project 2024 at the World Travel Awards Gala Ceremony in Berlin, Germany (<https://www.worldtravelawards.com/award-europes-leading-tourism-development-project-2024>).

4. Results

4.1. The viewpoint of visitors

As can be seen in Table 2, the survey’s respondents believed that the Mondego Walkways are already having a positive impact on local development, notably by boosting the economy and helping to combat depopulation through tourism promotion. However, they also considered that this infrastructure is not free from negative impacts, particularly regarding the prices of goods and services, pollution and litter, and the region’s dependence on tourism.

Table 2: Perceived benefits and harms of the Mondego Walkways

Positive impact	No.	Min.	Max.	Mean	S.D.
Brings economic benefits to the region	299	2	10	8,46	1,431
Improves the life of local populations	299	1	10	7,84	1,808
Increases local tourist attractiveness	299	3	10	8,75	1,273
Creates new jobs	299	1	10	7,09	2,033
Fights the municipality’s depopulation	299	1	10	6,77	2,308
Negative impact					
Raises the prices of goods and services	299	1	10	4,96	2,429
Generates conflicts between locals and visitors	299	1	10	3,72	2,416
Destroys heritage	299	1	10	3,80	2,485
Fuels the regional dependence on tourism	299	1	10	4,56	2,540
Increases pollution and litter	299	1	10	4,74	2,512

Source: Authors’ survey

Note: S.D. = Standard deviation

4.2. The viewpoint of local stakeholders / residents

Virtually all interviewees stated that the investment made in the construction of the Mondego Walkways and associated infrastructures (parking lots and toilet facilities) was justified and needed for the region. In the words of two interviewees,

“The money [spent in the walkways’ construction] was well invested, because it is a way of bringing added value to the region.” (Francisco, 76-year-old, tourist entrepreneur, Trinta, interviewed on 22 March 2023)

“[The walkways] will bring benefits to the region quickly. The investment came from the municipal council and European funds. The municipal council will not profit much directly, but the region’s economy will profit much more than that, and in just a few years. If you do the maths for 700 people per day, see how many people are here per month, how many meals are eaten, how many overnight stays, etc.” (Armandino, 63-year-old, physician, Videmonte, interviewed on 18 February 2023)

Accordingly, most interviewees expressed their agreement with the idea that the Mondego Walkways are already having a significant impact on the local and regional economies. This was particularly the case of political authorities and tourist entrepreneurs, who highlighted the project’s positive effect on tourism-related activities, notably restaurants and the tourist accommodation sector:

“It’s a good investment, because it brought a lot of people to the village and to the village’s businesses: there is a bakery, seven cafes, three restaurants, a drugstore, a gas station, a physician, two rural tourist accommodation establishments... [...] The walkways brought life to the village, especially at weekends. Many Spaniards come and all the terraces are full. A lot of people also come on organised bus trips [...] but they bring their own food and don’t stay overnight. There is a travel agency in Oporto that has already called us to prepare lunches at the restaurant. The problem is that I don’t have the capacity to accommodate 55 people to eat.” (Filomena, tourist entrepreneur, 65-year-old, Trinta, interviewed on 22 March 2023)

“The objective [of the walkways] was to boost tourism and the entire economy. This objective was already achieved! Both touristically and economically. By bringing people here, the economy will certainly improve. [...] We had restaurants that closed on Sundays; at this moment, they no longer close [...]. The entire region will benefit from the walkways. We have already spoken to other mayors, [and] they say that we have seen an increasing demand for tourist accommodations thanks to the walkways.” (Diana Monteiro, 45-year-old, tourism councillor of the Guarda municipal council, interviewed on 27 July 2023).

Diana Monteiro’s statement also gives a good reason to note that, according to Statistics Portugal (INE, 2023, <https://www.ine.pt>), the municipality of Guarda registered 59,812 guests and 93,266 overnight stays in tourist accommodation units in 2023, up from the 48,207 guests and 73,495 overnight stays in 2022. Furthermore, the majority, 12/21 – offering a total of 76 rooms –, of the tourist accommodation units existing in the area crossed by the Mondego Walkways began operation in the past two years.

Many entrepreneurs have invested in converting inherited buildings, including old haystacks and residential houses, into accommodation. This, for example, is the case of two entrepreneurs who invested in Videmonte to make a business out of tourism, one in a restaurant and a local accommodation establishment and the other in an agritourism unit. Others, in turn, bought small and derelict houses at relatively cheap prices, carried out their restoration and converted them into tourist accommodations, as occurred with a contractor in his 60s in the village of Videmonte. All this occurred in a short period of less than three years, thus confirming, we believe, the existence of a direct link with the construction of the walkways.

Armindo Maia, the mayor of the union of parishes of Mizarela, Pêro Soares and Vila Soeiro, however, expressed a different opinion:

“For the parish, [the walkways’ construction] was neither good nor bad. What income does the parish derive from this? None. (Are there no cafes or tourist accommodation units here?) No, there is nothing here. [...] It can generate income in Guarda, Videmonte and Trinta, where there are restaurants.” (70-year-old, Mizarela, interviewed on 23 March 2023)

And yet, the owner of a restaurant in Mizarela openly contradicted this statement, declaring that the walkways’ construction has led to an increasing demand for his services:

“For a year now, on Sundays, we had practically a full house in this room. Now, we have a full house in this room and the terrace, and sometimes, like today, the difficulty is to have the necessary staff. When Spring

comes, you'll notice it even more. Because, in addition to the walkways, the area has a lot of potential for tourism. The Mondego Valley has a lot of things to see." (Manuel, 75-year-old, interviewed on 18 February 2023).

Additionally, nowadays, there are four tourist accommodation units in this union of parishes – offering a total of 19 beds and 16 rooms –, of which two began operation in 2022 and two in 2023, before and after the interview with the corresponding mayor, respectively.

Besides restaurants and tourist accommodation units, some interviewees stated that the walkways are also already having a positive impact on the sale of locally sourced food products, namely chorizos, cheeses, and rye bread, especially in the village of Videmonte, where there is still a community wood-fired oven. Another important aspect of the regional and local economies that we would like to highlight has to do with transportation. Among our interlocutors there is a widespread idea that, in the absence of organised transport between the entrance and exit points of the walkways, these are also good times for taxi owners. In fact, many visitors find it difficult to get adequate transport from the exit to the entry point of the walkways, where the majority leave their cars. Taxi drivers in the neighbouring town of Guarda (some 15 kilometres away) are reportedly hard to find at weekends, as they all move to the Mondego Walkways exit points.

Despite a generally positive perception, many of our interlocutors expressed concern about the increase of littering in the walkways area. In this regard, a resident in his 30s interviewed in Vila Soeiro in March 2023 commented: "Some visitors, especially those coming on organised tours, bring their meals and leave the litter here. The increase of litter is already noticeable. This has both advantages and disadvantages." Likewise, the tourism councillor of the Guarda municipal council declared in July 2023 that

"People have to start remembering that they are in nature and cannot throw litter on the ground; people cannot destroy what is natural. If you throw a bottle of water on the ground and if I don't have a way to pick it up, it's bad for others who see the litter and it's bad for nature because we're ruining it."

Regarding the crucial aspect of the region's (dramatic) demographics, most of our interlocutors believed that the Mondego Walkways are unable to revert the depopulation of the area:

"Depopulation is a constant in our region, whether there are walkways or not." (Diana Monteiro, 45-year-old, tourism council of the Guarda municipal council, interviewed on 27 July 2023)

"Most residents are old and almost all of them are retired. I have been in the parish council [of Mizarela] for 20 years. Thirty years ago, there were 400 or so people voting; now, there are less than 100. Few are born and those few newborns eventually leave." (Armindo Maia, 70-year-old, mayor of the union of parishes of Mizarela, Pêro Soares and Vila Soeiro, interviewed on 23 March 2023)

Plus, especially in the village of Trinta, several of our interlocutors declared that tourism development is also unable to offset the negative impacts on employment caused by the decline of the wool textile industry observed in the past decades. As a tourist entrepreneur, Francisco, 76-year-old, noted during an interview in the village of Trinta in March 2023, "all of this doesn't exactly compensate for the industry we had here because the textiles we had in our region are gone, right!?"

5. Discussion and conclusion

This article sought to scrutinise the contribution of hiking tourism to local development in rural areas, as perceived by visitors and local stakeholders / residents, with reference to the Mondego Walkways, Portugal. The findings presented above show that most of our interlocutors believed that the Mondego Walkways are already having a positive impact on local development through increased tourism and the subsequent expansion of related economic activities. Aside from echoing what has already happened on the ground to some extent, this finding is consistent with the results of a survey conducted by Oliveira et al. (2019) with visitors to the Paiva Walkways. Yet, our interlocutors also perceived the existence of some adverse impacts associated with this infrastructure. Notably, visitors mentioned rising prices of goods and services, pollution and litter, and the region's dependence on tourism, whereas local stakeholders / residents flagged the increase of litter, which is a frequent impact of tourism (e.g., Mathieson & Wall, 1982). Moreover, in contrast to local stakeholders / residents, visitors believed that the Mondego Walkways can also reverse the trend of depopulation that marks the region.

Although this aspect of the investigation was not clearly addressed in the case study results section, there is evidence that the Mondego Walkways are not suitable for visiting during Summer and Winter peaks.

As other places in Serra da Estrela, Guarda is characterised by meteorological conditions that vary from extreme heat during the Summer and severe Winters (often with ice and snow). Neither of these scenarios offers adequate conditions for visiting the Mondego Walkways, thus limiting its preferable use to Spring and Autumn. This runs counter to the idea advocated by some scholars (Kastenholz & Rodrigues, 2007; Wall-Reinius & Bäck, 2011) that hiking tourism benefits rural development by allowing year-round tourism.

Regarding development policy options, we would like to offer some more global considerations at this stage. Currently, the construction of walkways can almost be viewed as a “national obsession” in Portugal. This is somehow paradoxical, given that Portuguese people do not walk or engage in any physical or sporting activity on a regular basis (as mentioned in section 3). The rationale for the construction of walkways may well lie in the attempt to extend touristic offer to rural areas in a country heavily dependent on tourism, including domestic and inbound tourism (OECD, 2023).

The research presented here is not free from limitations. First, the number of local stakeholders / residents consulted is relatively small; thus, the study results do not fully reflect the viewpoints of the people living in the villages crossed by the walkways under study. Second, the investigation was carried out only a few months after the opening of this infrastructure, hence excluding its medium- and long-term impacts. And there is evidence that the perceptions of residents about tourism and its impacts may vary over time, changing from a condition of enthusiasm in an early stage of tourism development to one of the disappointments in a later stage (e.g., Silva, 2014; Sharpley, 1999: 262-267; see also Butler, 1980, for details on the tourism area cycle of evolution). Future research could investigate the actual and perceived impacts of the Mondego Walkways on rural development and revitalisation over time.

Despite these limitations, the relevant authorities now possess data on visitor profiles and perceptions, as well as on local stakeholders’ and residents’ expectations regarding the infrastructure’s contribution to local development. This data can be used to design strategies to maximize the project’s benefits and mitigate any negative local impacts.

Acknowledgments

This study was funded by the Portuguese Foundation for Science and Technology under Grant LA/P/0132/2020 and the IN2PAST – Associate Laboratory for Research and Innovation in Heritage, Arts, Sustainability and Territory under Grant EXPL/In2Past/2023/03 (doi:10.54499/LA/P/0132/2020). We are grateful to these institutions for their support. We are also grateful to the “Aldeias de Montanha” association and the mayor of the parish council of Videmonte, António Coelho, for their support during the field research. Special thanks go out to the visitors of the Mondego Walkways and local stakeholders / residents for their contribution to this investigation, as well as to the students who applied the survey: Maria Simão, Mariana Mouta, Sara Navalho, Eunice Gomes, Jéssica, and Alexandra Morais.

Bibliografia

- Atari, J., & Feldman, J. (2023). Hiking the Via Alpina: Logos, eros and the trails to freedom. *Anthropological Journal of European Cultures*, 32(2): 23-44.
- Attali, M., Fortune, Y., Gomet, D., & Rech, Y. (2023). How hiking reinvented rural areas: Social transformation and leisure activities in Brittany during the 1970s. *Rural History*, 34(1): 1-17.
- Azevedo, A., Freire, F., Silva, L., Carapinha, A., & Matos, R. 2024. Tourists’ assessment of economic value, benefits and negative impacts of pedestrian walkways: Case studies of the Paiva River (Arouca) and the Mondego River (Guarda) in Portugal. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 46, 100769. doi:10.1016/j.jort.2024.100769
- Basil, M. D. (2023). Understanding people’s motivations for a long-distance hiking trip. *Leisure Studies*, 42(2): 282-295.
- Bichler, B. F., & Peters, M. (2020). Soft adventure motivation: An exploratory study of hiking tourism. *Tourism Review*, 76(2): 473-488.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourism area cycle of evolution: Implications for management of resources. *The Canadian Geographer*, 24(1): 6-12.
- Carvalho, P. (2021). *Walking & Cycling. Uma Nova Geografia do Turismo*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Collins-Kreiner, N., & Kliot, N. (2016). Particularism vs. universalism in hiking tourism. *Annals of Tourism Research*, 56: 132-137.

- European Commission. (2022). *Special Eurobarometer SP525 – Sport and Physical Activity*. Brussels: European Commission.
- Eurostat. (2022). *Walking and cycling at least 30 minutes per day by sex, age and educational attainment level*. Brussels: European Commission. Retrieved from https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/hlth_ehis_pe6e/default/table?lang=en
- Geiger, K., Sers, S., Buday, F., & Wäsche, H. (2023). Why hikers hike: An analysis of motives for hiking. *Journal of Sport & Tourism*, 27(4): 315-329.
- Gómez-Martín, M. B. (2019). Hiking tourism in Spain: Origins, issues and transformations. *Sustainability*, 11(13), 3619. doi:10.3390/su11133619
- Halfacree, K. (2007). Trial by space for a “radical rural”: Introducing alternative localities, representations and lives. *Journal of Rural Studies*, 23(2): 125-141.
- INE - Instituto Nacional de Estatística. (2023). *Anuários Estatísticos Regionais – 2022*. Lisbon: INE.
- Kastenholz, E., & Rodrigues, A. (2007). Discussing the potential benefits of hiking tourism in Portugal. *Anatolia*, 18(1): 5-21.
- Lee, S. A., Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. R. (2018). An assessment of value dimensions in hiking tourism: Pathways toward quality of life. *International Journal of Tourism Research*, 20(2): 236-246.
- Matos, R., Azevedo, A., Freire, F., & Silva, L. 2025. The walkways landscape in Portugal: Amieira do Tejo Case Study. *European Countryside*, 17(1): 172-190.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism – Economic, Physical and Social Impacts*. New York: Longman Group.
- Mayer, K., & Lukács, A. (2021). Motivation and mental well-being of long-distance hikers: A quantitative and qualitative approach. *Heliyon*, 7, e06960. doi:10.1016/j.heliyon.2021.e06960
- Nordbo, I., Engilbertsson, H. O., & Vale, L. S. R. (2014). Market myopia in the development of hiking destinations: The case of Norwegian DMOs. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(4): 380-405.
- OECD. (2023). *OECD Tourism Trends and Policies 2022*. Paris: OECD.
- Oliveira, D., Tavares, F., & Pacheco, L. (2019). Os passadiços do Paiva: Estudo exploratório do seu impacto económico e social. *Fronteiras, Journal of Social, Technological and Environmental Science*, 8: 242-264.
- Pinheiro, E. (2016). “Breve contextualização histórica da indústria de lanifícios da Beira Interior.” In P. Ortuño (Ed.), *Arqueologia do Presente, Lanifícios* (pp. 25-71). Covilhã: Museu de Lanifícios da UBI.
- Poulaki, P., Bouzis, S., Vasilakis, N., & Valeri, M. (2023). “Hiking tourism in Greece”. In M. Valeri (Ed.), *Sport and Tourism (New Perspectives in Tourism and Hospitality Management)* (pp. 95-112). Leeds: Emerald Publishing Limited.
- Sharpley, R. (1999). *Tourism, Tourists and Society*. Huntingdon: Elm.
- Sharpley, R., & Sharpley, J. (1997). *Rural Tourism: An Introduction*. Oxford: International Thomson Business Press.
- Silva, L. (2014). The two opposing impacts of heritage making on local communities: Residents’ perceptions: A Portuguese case. *International Journal of Heritage Studies*, 20(6), 616-633.
- Silva, L., & Figueiredo, E. (Eds.) (2013). *Shaping Rural Areas in Europe. Perceptions and Outcomes on the Present and the Future*. Dordrecht: Springer.
- Silva, L., & Prista, M. (2016). Social differentiation in the consumption of a pastoral idyll through tourist accommodation: Two Portuguese cases. *Journal of Rural Studies*, 43, 183-192.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2015). *Tourism and Trails: Cultural, Ecological and Management Issues*. Bristol: Channel View Publications.
- Zurawik, M. A. (2020). Socio-environmental influences on Nordic walking participation and their implications for well-being. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 29, 100285. doi:10.1016/j.jort.2020.100285
- Wall-Reinius, S., & Bäck, L. (2011). Changes in visitor demand. Inter-year comparisons of Swedish hikers’ characteristics, preferences and experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11: 38-53.
- Walmsley, D. (2003). Rural tourism: A case of lifestyle-led opportunities. *Australian Geographer*, 34(1): 61-72.
- Woods, M. (2005). *Rural Geography: Processes, Responses and Experiences in Rural Restructuring*. London: Sage.

Recibido: 29/03/2024

Aceptado: 08/05/2024

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

The Role of Birdwatching as a Sustainable Tourism Strategy: A Literature Review

Lina Marcela Padilla-Delgado*
Universidad de San Buenaventura (Colombia)

Marysol Castillo-Palacio**
Pontificia Universidad Javeriana Cali (Colombia)

Alexander Zuñiga-Collazos***
Universidad del Valle (Colombia)

Abstract: The purpose of this article is to examine the conceptualisation and evolution of birdwatching as an activity of nature tourism, drawing upon existing literature. A bibliometric analysis was conducted. The Scopus database was used, resulting in the selection of 47 relevant studies. This study identifies the key components (factors, drivers, and future research) necessary for fostering development of birdwatching as a sustainable strategy. The present study initiated with the existing literature on Nature-based tourism as defined by the UNWTO (World Tourism Organization) classification, starting with the theoretical proposals. The analysis focused on renowned journals on the topic, according to the Scimago Journal & Country Rank (SJR), from 2020 to 2023. The findings show that studies on Nature-based tourism and birdwatching published in the last four years are mainly related to conservation, ecotourism and ecosystems. The results of the present research show varied information with respect to approaches towards birdwatching, the opportunities and the challenges.

Keywords: Nature tourism; Birdwatching; Ornithological tourism; Ecotourism; Sustainability.

El rol del avistamiento de aves como estrategia del turismo sostenible: un análisis de la literatura

Resumen: El propósito de este artículo es examinar la conceptualización y evolución del avistamiento de aves como una actividad de turismo natural, basándose en la literatura existente. Se realizó un análisis bibliométrico utilizando la base de datos Scopus, lo que resultó en la selección de 47 estudios relevantes. Este estudio identifica los componentes clave (factores, impulsores e investigaciones futuras) necesarios para fomentar el desarrollo de la observación de aves como una estrategia sostenible. El estudio actual comienza con la literatura existente sobre el turismo basado en la naturaleza siguiendo la clasificación de la OMT (Organización Mundial del Turismo), comenzando con las propuestas teóricas. El análisis se centró en revistas reconocidas en el tema, según el Índice de Países y Revistas Scimago (SJR), desde 2020 hasta 2023. Los hallazgos muestran que los estudios sobre turismo basado en la naturaleza y observación de aves publicados en los últimos cuatro años están principalmente relacionados con la conservación, el ecoturismo y el ecosistema. Los resultados de la presente investigación muestran información variada sobre enfoques de observación de aves, oportunidades y desafíos analizados a lo largo del tiempo.

Palabras clave: Turismo de naturaleza; Observación de aves; Aviturismo; Ecoturismo; Sostenibilidad.

* <https://orcid.org/0000-0001-9999-097X>; E-mail: lpadillad@usbcali.edu.co

** <https://orcid.org/0000-0003-0982-1190>; E-mail: marysol.castillo@javerianacali.edu.co

*** <https://orcid.org/0000-0002-0337-6113>; E-mail: alexander.zuniga@correounivalle.edu.co

Cite: Padilla-Delgado, L. M.; Castillo-Palacio, M. & Zuñiga-Collazos, A. (2025). The Role of Birdwatching as a Sustainable Tourism Strategy: A Literature Review. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(3), 843-859. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.053>.

1. Introduction

Tourism is global industry that has developed and increased during last decades, competing with worldwide tourism destinations. Tourism has growth due to transportation services, globalization, and facilities for travelling long distances, among others (Zuñiga-Collazos, 2015). Nature-based tourism has been a fast-growing segment in the international tourism market. The main characteristics of some destinations falls in their human-made attractions such as their cultural or historical background. Nature destinations are recognized for their natural assets including lakes, mountains and forests, beaches and natural environment. The impact of the sector is popular topic in research and is now receiving increasing attention among scholars and academics, understanding that tourism sector could strengthen the national economy, but also has to be careful of protecting natural resources.

Nature-based tourism has grown progressively in natural protected areas where there are human settlements, rural and peripheral areas, and it is estimated to be a rapidly expanding sector, especially on the natural destinations with great diversity on flora and fauna. Although interests vary, the most popular activities in Latin America are to travel areas and observe nature, birds (birdwatching) and other animals, photograph nature, climb, or visit mountainous areas, including, river tours with kayaking, among other modalities with all kinds of combinations of activities to do (Harrill et al., 2023).

Tourism, when undertaken in rural settings, can have a significant impact on the social, environmental, and economic balance. This equilibrium is often maintained by the small-scale nature of local businesses, a low population density, and the high environmental quality of the ecosystems. Therefore, it is crucial to carefully plan the development of tourism in rural areas to prevent it from becoming a high-impact activity that could harm natural zones, its diversity, the authenticity and sustainability of local rural economies (Di-Clemente et al., 2020). In the realm of tourism, policymakers often focus on promoting its growth by creating favorable conditions, but this approach can result in tourism having a notable impact on the environment, as well as on social and cultural structures and dynamics (Afthanorhan et al., 2017)

The research problem addressed in this study centers on the increasing relevance of sustainable tourism activities in the research domain. The project contributes to understanding the evolution of sustainable tourism concepts and how they can be approached as strategies to create local community impact. The study objective is to analyze and evaluate the sustainable tourism activity of birdwatching, focusing on its future in terms of work clusters and research lines. Key findings indicate that birdwatchers value habitat quality and biodiversity over infrastructure, suggesting that tourism development should prioritize environmental conservation. The study concludes that integrating birdwatching with local community involvement and environmental education can foster sustainable tourism practices and support biodiversity conservation. Also contributes to the understanding of how birdwatching can be both an attractive tourism activity and a means to promote environmental sustainability.

In order to analyze the progress of nature based- tourism, it has been realized a literature review of the 4 years (2020-2023). This paper aims to analyze the evolution of this kind of tourism from pandemic to now. Consequently, the authors have been able to verify publications in recognized journals in JCR about the research on this topic. The study used the electronic database Scopus. The present article includes different sections; starts presenting some of the main definitions of the nature-based tourism (NBT). Secondly, such conceptualization allows identifying the types of NBT. Thirdly, the authors examine the concept using a bibliometric technique. Fourth, the authors analyze drivers and main question that leads to future research. Finally, comprehending the concept, the authors present conclusions.

2. Literature Review

According to Konu (2015), the idea of developing Nature-based tourism is allowed tourist to enjoy different nature-based activities while local stakeholders increase economic benefits and create new entrepreneurs on the area. Over the past years the academics have studied NBT focusing on market or tourism segmentation (Wanga et al., 2018), travel behavior -norms and planning- (Kim & Thapa, 2018), tourism benefit (Palacio, 1997), planning, development, policy and impacts (Zhang & Chang, 2016) travel motivations (Meric & Hunt, 1998). Below, in Table 1, some of the proposed definitions for nature-based tourism (NBT) are presented.

Table 1: Conceptualization of Nature-based tourism

Proposal	Authors	Year
Nature-based tourism is frequently used synonymously with terms such as eco, sustainable, green, alternative and responsible tourism.	Priskin	2001
The authors define "ecotourism or nature-based tourism activities respond to people's desire to participate in tours with different aims such as relaxation, discovery, learning and escaping to nature, and getting away from the routine of everyday life" (p.199).	Alaeddinogu & Can	2011
This kind of tourism is based on the natural environment of the destination. Its main concern is about the sustainable development of tourism products associated with nature and respecting the environment.	Perez et al.,	2013
The authors defined as "leisure travel undertaken largely or solely for the purpose of enjoying natural attractions and engaging in a variety of outdoor activities" (p.1)	Tyrväinena et al.,	2014
The authors understand NBT as a form of enjoy nature-based adventure tourism and wildlife potentials on the destination.	Tirasattayapitak et al.,	2015
"Nature tourism is used and defined as, leisure travels beyond ordinary visit to conventional tourism spots, but to the countryside of the place with natural or cultural value. That experiences and activities are nature-oriented with minimal impacts" (p.88). The authors consider ecotourism as an example of NBT.	Chiu et al.,	2016
NBT is defined as an environmental or ecological tourism. It may be considered as ecotourism.	Margaryan & Stensland	2017
NBT experience providers relate their products to natural resources through several dimensions, thereby making connections with physical (e.g., access and facilitation), social (e.g., risk and volume management), and cultural (e.g., connection to place) aspects of the experience scape.	Fossgard & Fredman	2019

According to Kim & Thapa (2018), Nature-based tourism should balance locals needs (economics and socials) and environmental sustainability; based on the above this kind of tourism should focus on the application of tourism principles for environmental maintenance and teaching responsible behaviors during tourist's visits, understanding the influence to the behavior on the natural diversity and environment. Nature-based tourism implicates both local stakeholders and tourist participations on the biodiversity conservation efforts; also, locals may play an important role as promoters of the area (Divinagracia, et al., 2012; Chiu et al., 2016).

Based on the definition of Nature-based tourism, some authors have also identified negative consequences because of the visits. According to Perez-Jorge et al. (2017) destinations based on NBT may experience threats for nature population and some disturbance to the natural environment, which implicates the development of a sustainable management (including monitoring the nature demographic population), and the establishment of operator guidelines. For the authors Rahayuningsih et al. (2016) NBT should be well de-signed and planned as a vital requisite for tourism development. Without the correct management, the destination can lose focus and become vulnerable to negative impacts, especially environmental.

2.1. Types of nature-based tourism: Classification

One of the most recognized activities is ecotourism that allows visitors to enjoy natural areas, while conserving the natural environment and sustainability of the community; this type of tourism may involve education and interpretation (Hunt & Harbor, 2019). The characteristics involve a high pro-environmental attitude during visits (reducing negative impacts to natural environment, protecting natural areas), considering the relevance on conserving environment and affecting positively (economically and socially) to local communities. Ecotourism generally implicates a small group of tourists manage through small local companies. The tourism activity contributes as an economic alternative to conservation of biodiversity, and especially as an income source for maintaining protected areas. See table 2 for classification:

Table 2: Classification of nature-based tourism

Classification	Definition	Year	Author
Rural Tourism: in nature	The rural tourism refers to an activity where the tourist experiences different products related to nature-base activities, lifestyle, culture, agriculture and sightseeing.	2019	UNWTO
Adventure tourism: about nature	“Adventure tourism is a type of tourism which usually takes place in destinations with specific geographic features and landscape and tends to be associated with a physical activity, cultural exchange, interaction and engagement with nature. This experience may involve some kind of real or perceived risk and may require significant physical and/or mental effort” (UNWTO, 2019, p.36).	2019	UNWTO
Ecotourism: for nature	“Ecotourism is a type of nature-based tourism activity in which the visitor’s essential motivation is to observe, learn, discover, experience and appreciate biological and cultural diversity with a responsible attitude to protect the integrity of the ecosystem and enhance the well-being of the local community” (UNWTO, 2019, p.32).	2019	UNWTO
Mountain tourism	“Mountain tourism is a type of tourism activity which takes place in a defined and limited geographical space such as hills or mountains with distinctive characteristics and attributes that are inherent to a specific landscape, topography, climate, biodiversity (flora and fauna) and local community” (UNWTO, 2019, p.50).	2019	UNWTO

Other classification is rural tourism activities, which allows tourist to experience in non-urban rural areas where it can be found low population, culture and traditional lifestyles, and landscapes dominated by biodiversity and agriculture. This type of tourism follows the principle of sustainability, looking for a balance between actual needs and future generations (Divinagracia et al., 2012). Also, may involve activities as birdwatching (birds observation), ethnotourism (cultural visits to indigenous people, visits to communities in natural attractions), agrotourism (visits to agricultural zones for learning about farmers society and its techniques), mystic tours (culturally live legends and rituals), wildlife safaris, rural photography, ecoarchaeology (visits to archeological zones) (García-Jiménez et al., 2022).

3. Methods

The present analysis of nature-based tourism focused on birdwatching literature began with the identification of articles using a search protocol (see fig. 1) with “ecotourism AND birdwatching” (15 articles), “Nature tourism AND birdwatching” (2 articles), “birdwatching and tourism” (31 articles), “avitourism” (13 articles) as keywords. This search yielded a total 61 articles over the 2020-2023 period, however 14 articles were deleted as being repeated. This approach allowed the capture of the multifaceted nature of the concept topic in relation to other areas of the tourism domain. In adherence to the bibliometric practice, articles were tagged when the search term appeared in either the title, keywords or abstract. As a rule, only published articles in journals were selected (written in English) from Scopus. Book reviews, conferences papers, editorials and notes were excluded (See table 3). This use of a designated search term has established precedence in co-citation studies examining specific aspects of the literature (Schildt et al., 2006). A co-occurrence analysis is carried out using the Vosviewer System and data coding from Atlas TI.

Figure 1: Literature search strategy.

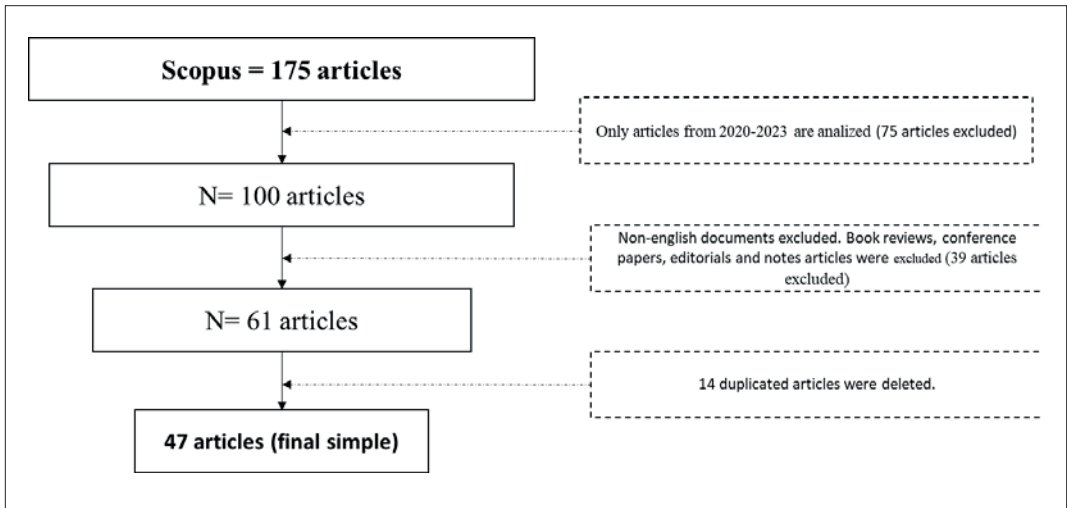


Table 3: Articles characteristics.

Articles Characteristics	N=47	%
Year of publication		
2020	8	17%
2021	10	21%
2022	12	26%
2023	17	36%
Most 5 cited authors		
Ghermandi A., Camacho-Valdez V., Trejo-Espinosa H.	82	37%
Dileep Kumar M., Govindarajo N.S., Khen M.H.S.	15	7%
Echeverri A., Smith J.R., MacArthur-Waltz D., Lauck K.S., Anderson C.B., Vargas R.M., Quesada I.A., Wood S.A., Chaplin-Kramer R., Daily G.C.	14	6%
Morán-Ordóñez A., Hermoso V., Martínez-Salinas A.	14	6%
Su K., Ren J., Qin Y., Hou Y., Wen Y.	13	6%
Total	224	
Citation per year		
2020	129	24%
2021	28	29%
2022	53	26%
2023	14	21%
Total	224	100%

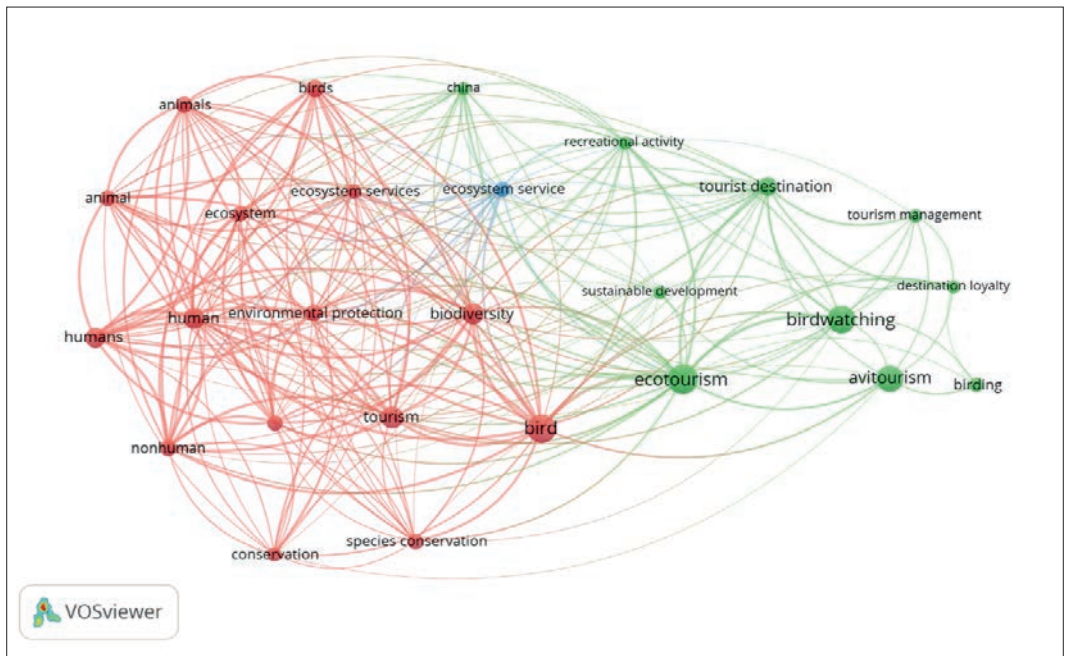
3. Results

The co-occurrence analysis of the keywords (Figure 2) in the reviewed studies showed that the most frequently repeated terms include, those related to birdwatching, ecotourism, avitourism, bird, human,

biodiversity ecosystem, among others. The size of the circle and the word represents its occurrence frequency. The colors represent different clusters, and the length and thickness of the lines indicate their connections and proximity relationships.

The analysis present three different clusters (Table 4) related mainly with conservation (based on an activity that must have a low impact to not affect the bird ecosystem and thus be able to enjoy the tourist activity, these studies consider the natural ecosystem, human intervention, biodiversity, and species. This is followed by the ecotourism cluster, which focuses on developing tourist activity in a sustainable manner, associated with the development of a tourist destination and its management, considering bird watching as a recreational activity that can lead to destination loyalty. Finally, there is a cluster associated with the tourist ecosystem, which involves a mixture of natural ecosystem and tourist ecosystem requirements. This implies destination management for ecotourism development and, consequently, bird watching as an activity. Finally, it reveals that the reviewed studies address “sustainable development” without connection to other terms, relating to one of the study’s central terms: “rural tourism”. In other words, rural tourism serves to achieve sustainable development, with cooperation being the key to sustainability and simultaneously dependent on it, thus constituting the central point.

Figure 2: Co-occurrence map



When analyzing co-occurrence over the years, it is identified that in 2021, studies primarily focused on analyzing birdwatching from a technical perspective associated with species, human intervention in ecosystems, and protection. However, as we approach 2023, studies that analyze bird watching as a tourist activity, ecotourism, birdwatching tourism (avitourism), and how this represents an opportunity for destination development. Especially noteworthy is the sustainability component, which represents a point of great interest and trend for the coming years (see Table 4).

Table 4: Cluster Analysis

Keyword cluster	Authors	Main Research Perspectives
Cluster 1: conservation Animal, Biodiversity, Birds, Conservation, Conservation of natural, Ecosystem, Environmental protection, Human, Nonhuman, Species conservation, Tourism	(Aas et al., 2023; Alexandrino et al., 2022; Conradie & Zyl, 2021; González Barahona et al., 2021; Iswandaru et al., 2023; John & Kiwango, 2021; Koki, 2021; Kruger & Viljoen, 2023; Luzuriaga-Aveiga & Cisneros-Heredia, 2022; Maniatis et al., 2020; Morán-Ordóñez et al., 2022; Mosisa et al., 2023; Ortega-Álvarez & Calderón-Parra, 2021; Pahlad & Procheş, 2021; Qiao et al., 2023; Rurangwa & Whittaker, 2020; Sánchez-Rivero et al., 2020; Ghermandi et al., 2020; Silva et al., 2022; Stocco & Pranovi, 2023; Su et al., 2020; Tan et al., 2023; Xu et al., 2023; Zheng et al., 2022)	From a conservation perspective, sustainability is a fundamental concept when considering the development of tourism involving wildlife, due to the impact it can have on the habitat. Discussions have arisen regarding the artificial feeding of birds and how this can generate both positive and negative effects. It is recommended to promote environmental education through intervention programs among the population, especially with young people, to encourage the biodiversity of birds, their habitats, and, consequently, birdwatching tourism in destinations.
Cluster 2: Ecotourism Avitourism, Birding, Birdwatching, China, Destination loyalty, Ecotourism, Recreational activity, Sustainable development, Tourism management, Tourism destination	(Dileep Kumar et al., 2020; Dybsand et al., 2023; Echeverri et al., 2022; Harrill et al., 2023; Janeczko et al., 2021; Lestari et al., 2023; Liu et al., 2021; Minic, 2022; Mokhli et al., 2023; Mokhter et al., 2022; Randler et al., 2023; Ren et al., 2022; Rolim et al., 2021; Schwoerer & Dawson, 2022; Stemmer (formerly Jathe) et al., 2022; Trišić et al., 2023)	As a tourist activity, birdwatching has been gaining increasing relevance, especially with a deeper understanding of the characteristics of the activity that are linked to environmental conservation and sustainability. Natural features, such as the characteristics and behaviors of birds, become part of the tourist attractions, creating an appeal that promotes the development of ecotourism through biodiversity conservation. Birdwatchers highly value the observation of endemic or migratory birds, and the potential of conservation campaigns should be explored in future long-term initiatives. Over time, birdwatching is recognized as an activity that generates economic development, in addition to acknowledging the role of the community in supporting habitat preservation.
Cluster 3: Ecosystem Ecosystem service, Tourism destination, Ecotourism, Biodiversity, Natural Ecosystem	(Boruah et al., 2021; Callaghan et al., 2020; García-Jiménez et al., 2022; Ghermandi et al., 2020; Pease et al., 2023; Stocco & Pranovi, 2023)	There is a connection between infrastructure investments and biodiversity conservation for the economic success of tourism. It emphasizes the importance of understanding visitor patterns and benefits for sustainable destination management. The articles underscore the significance of bird diversity, promoting ecotourism, local economic development, and job opportunities. Challenges, such as the need for optimal support for avitourism in conservation areas, are mentioned, alongside the importance of infrastructure development for future birdwatching activities. The study supports the role of emotions in influencing recommendations, emphasizing the need for positioning strategies based on emotional connections. Managing birdwatching activities requires understanding enthusiasts' attitudes, and long-term conservation strategies, including ecotourism in protected areas, are recommended.

The studies underscore the integral connection between ecotourism, bird biodiversity, and environmental conservation (see Figure 3). Emphasizing the importance of minimizing negative impacts on wildlife. Emotional connections formed during bird encounters can stimulate reflections on environmental challenges, highlighting the potential of birdwatching as an ecotourism activity. The significance of quantifying biodiversity values for informed land development decisions is reiterated. Encouragingly, birdwatching, with its focus on typical bird characteristics and habitats, emerges as a key attraction, promoting ecotourism development and contributing to local economic growth. The study emphasizes the need for environmental education, especially among the youth, to foster bird biodiversity, habitats, and avitourism. Furthermore, avitourism is recognized as a contributor to environmental conservation, education, and local community engagement. The call for long-term strategies, such as implementing ecotourism in protected areas, reflects a commitment to sustaining birdwatching activities while preserving bird habitats. Ultimately, the studies analyzed advocated for a comprehensive approach, blending economic development with ecological preservation, to harness the potential of birdwatching as a sustainable and enriching ecotourism activity (see Table 5).

Economic development / Local development	The destination that boasts a diverse bird population, are established as ideal ecotourism destinations that holds the potential to stimulate local economic growth and create employment opportunities. The profound emotional impact of these bird encounters can spark contemplation on environmental challenges and the need for nature conservation.
Ecotourism	Bird watching emerges as a compelling ecotourism activity, drawing in travelers and nature enthusiasts alike. The distinctive characteristics of birds, coupled with insights into their habitats and seasonal appearances, contribute to the creation of captivating bird-watching experiences. These experiences, in turn, serve as appealing attractions for travelers and nature enthusiasts, actively contributing to the development of ecotourism and fostering initiatives aimed at preserving the diversity of bird species.
Environmental impact	Tourists and destinations are prioritizing non-intrusive interactions with the environment to reduce environmental impacts that affects habitats and biodiversity. Additionally, the studies are exploring both the positive and negative effects associated with feeding wild birds using feeders and human interactions.
Sustainability	To enhance the sustainability of wildlife viewing tourism, there is a need for a deeper comprehension of tourist behavior that could potentially disturb and have adverse effects on wildlife, particularly birds. The tourists' purpose should be to appreciate birds in their natural environment while ensuring minimal impact. An understanding of the spatial patterns of visitation and the benefits derived by various types of visitors, whether drawn to natural or cultural heritage, holds significant implications for the sustainable management of these destinations.
Tourism Ecosystem	For tourism to yield economic revenue, investments in infrastructure should be complemented by effective biodiversity conservation efforts. It is crucial to comprehend the spatial patterns of visitation and the benefits received by diverse categories of tourists, whether attracted to natural or cultural heritage. Ecological birdwatching tourism, as an integral component of ecotourism, is an ecological product. Recognizing its recreational value is essential for enhancing human well-being and realizing the local advantages derived from ecosystem services in areas dedicated to biodiversity conservation, particularly in the case of bird species.
Tourism Management	The identification of typical bird characteristics, their habitats, and seasonal appearances can lead to the creation of compelling bird-watching attractions. These become engaging points of interest for travelers and nature enthusiasts, fostering the development of ecotourism and initiatives aimed at preserving bird diversity. The region's abundant bird biodiversity establishes it as an ideal ecotourism destination, with the potential to stimulate local economic development and job opportunities. In destinations surrounding conservation areas, optimal support is necessary to foster the development of avitourism, aiming to enhance welfare and curb illegal practices like bird hunting. To facilitate future birdwatching activities, the development of robust infrastructure enabling interaction with observation objects is imperative. The studies underscore the substantial impact of emotions and affections in increasing intentions of recommendation. Therefore, managers should formulate positioning strategies that leverage emotional connections to enhance the overall birdwatching experience. Managing this nature-based activity requires understanding birdwatchers' attitudes and behavior towards the natural environment.
Tourism behavior	Bird watching stands out as an appealing ecotourism activity for both travelers and nature enthusiasts. Birdwatching holds significant value among birdwatchers, and there is potential for conservation campaigns to be explored. Further insight into this specific subgroup of wildlife tourism participants can be gained through research on the motivations of birdwatchers and the intricate relationships between motivation, satisfaction, and destination loyalty. Despite the popularity of birdwatching, the precise motivations driving birders have not been thoroughly investigated. This gap in understanding calls for more comprehensive research to delve into the intricacies of what motivates individuals engaging in birdwatching activities.

4. Discussion

Over the last years, new forms of tourism have raised; birdwatching is a type of activity that has grown recently, based on the principles of economic development for rural areas and natural community conservation. The destinations characterized by great diversity of wildlife and species, has defined some sites or hotspots to be able to enjoy sighting using the specific characteristics of the landscape and the physical-natural features.

This kind of tourism tends to attract a tourist niche, which is characterized by the interest of birds; the attractiveness of the destination may vary with the bird community, the number of rare species, and the time-window to see bird population. Natural destinations have found in this type of tourism an interesting door to a viable tourism sector, which is raising constantly and getting more popularity among tourist seeking for new experiences (Ren et al., 2022) while enjoy and take care of the environment (Vas, 2017). Finally, birding can also provide positive economic benefits even for a single site or small community.

The literature on birdwatching tourism encompasses various themes, including the relationship between bird species rarity and recreational value, birdwatchers' preferences, and the economic and environmental

impacts of this activity. Studies by Booth et al. (2011) explored how the rarity of bird species influences tourists' willingness to travel long distances. Collins-Kreiner et al. (2013) found a correlation between the number of birds and the number of tourists in Agamon-Hula Park, although a higher influx of tourists could reduce bird presence. Guimaraes et al. (2015) identified that birdwatchers value habitat diversity and quality more than infrastructure. Vas (2017) studied birdwatching blogs in five English-speaking countries, identifying seven subpopulations of birdwatchers. McFadden et al. (2017) examined the responses of wintering waterbirds to the regular passage of a small boat dedicated to birdwatching tours in northern Spain.

Maldonado et al. (2018) estimated the economic benefits of birdwatching in Colombia, highlighting the involvement of local communities in important birdwatching areas. Santos et al. (2019) proposed a birdwatching potential index to measure the attractiveness of birdwatching hotspots, considering environmental conditions. Slater et al. (2019) explored the motivations of birdwatchers and bird photographers, finding that the latter are motivated by documenting species and sharing knowledge. Stemmer et al. (2022) conducted a choice experiment with birdwatchers in Varanger, Norway, identifying destination attributes that influence tourists' preferences. This comprehensive review highlights key factors influencing birdwatching tourism, from species rarity to habitat quality and the economic impact on local communities. Understanding these elements is crucial for developing sustainable tourism strategies that balance ecological preservation with economic benefits.

Birdwatching is a type of tourism recognized for the variety of birds and quality of the habitats, requiring little equipment and physical ability to enroll. In addition, is an activity related to sustainable principles as environmental conservation, ecotourism, nature-based tourism, reducing negative impacts of leisure, among others; Trend that are attracting to more green and environmental-friendly tourists. The following table (see table 6) analyzes the future research and drives of knowledge for natural based tourism focused on birdwatching:

Table 6: Assessment of literature knowledge

Related topic or Approach	Future research	Contribution to knowledge	Drivers and questions	Supporting Authors
Sustainability and policy	Creating models to generate comprehensive statistics that consider the spatial distribution of values and pressures, which can assist in detailed planning and the formulation of future projections	Measuring the value of nature for tourism has substantial consequences for policies related to the sustainable management of natural resources and development	Identifying needs of an integrated ecosystem supporting sustainable activities. How to build an ecosystem around the sustainable development of nature-based tourism activity? What should be the parameters of public policy for sustainable management of the activity?	(Spalding et al., 2023; Perez et al., 2013)
	Caution should be exercised when applying the results to contexts that vary in terms of factors such as regulations for nature access, land ownership arrangements, traditions of sustainable practices, consumption habits, nature tourism variations, population density, and the size of natural areas.	The fusion of various sustainability strategies employed by tourism entrepreneurs and other stakeholders can impede the progress of nature tourism product development	Growth-oriented development approaches have dominated much of sustainable tourism development, which has been accused of prioritising economic development over social and environmental sustainability. Drivers that can lead tourism towards sustainability include regulatory instruments, environmental policies, management measures and technological developments	(Sørensen & Grindsted, 2021)
	More research is needed on the various aspects of decision-making when choosing between nature conservation and tourism development	Socioeconomic circumstances play a crucial role in influencing nature-based tourism. It underscores the significance of fostering local collaboration and assistance to preserve natural resources	Natural resources and policy management as a strategic factor influencing natural based tourism and local activities. How to involve the local community in the development of public policy for the conservation of natural resources in balance with tourist activity?	(Zorlu & Dede, 2023)

	<p>Prospective planning demands careful consideration and research to cultivate a more responsible and ethical approach to tourism practices and wildlife observation. Given the potential prolongation of current economic and energy challenges, it is imperative to prioritize the development of a robust nature-based tourism sector and engage with local communities effectively.</p>	<p>The pandemic has created a chance to reconsider the approach to nature-based tourism. Nature-based tourism (NBT) has been a favored strategy for developing nations to attain economic growth without harming their natural resources. COVID-19 has inflicted significant economic hardships on regions reliant on tourism. Reinvigorating NBT is essential for the economic resurgence of these areas and can also contribute to addressing global mental health concerns.</p>	<p>Expanding the range of tourism offerings, evaluating visitor management, enhancing infrastructure, and establishing a robust foundation for nature-based tourism resilience. How to manage the destination development strategy towards a more resilient and sustainable tourism activity? Public institutions and private companies to improve their tourist offerings, benefit the destination and develop a more effective marketing strategy.</p>	<p>(Cheng et al., 2022; Perera et al., 2023) (Carvache-Franco et al., 2019)</p>
<p>New approaches for the tourism activity</p>	<p>Additional empirical research is necessary to refine the components and structure for a more comprehensive analysis of social media usage within the context of environmental behaviors. To enhance the inclusivity of the birdwatching community or industry, upcoming research endeavors might contemplate gathering data from visitors at a broader range of birdwatching locations</p>	<p>Highlight the opportunities social media may provide to promote environmentally responsible behavior.</p>	<p>As the use of social media becomes prevalent, nature-based activities like birdwatching are being widely discussed online</p>	<p>(Conti & Lexhagen, 2020; Ma et al., 2021)</p>
	<p>Using larger sample sizes in quantitative survey research can provide additional support for understanding how tourism influences engagement, immersion, and reflection through these eudaimonic pathways</p>	<p>Stimulates environmentally friendly actions, uncovers novel avenues for enhancing our comprehension of how the features of nature-based activities can be adjusted, embraced, and expanded to encourage pro-environmental conduct</p>	<p>There is growing evidence that these forms of travel have disproportionately positive effects on reflection, personal meaning, and pro-environmental outcomes in relation to other forms of tourism.</p>	<p>(Hunt & Harbor, 2019)</p>
<p>Human-wildlife interactions</p>	<p>Previous research on positive human-wildlife interactions, which encompasses emotional connections with nature for the sake of biodiversity conservation, has been rather limited.</p>	<p>The diversity of bird species has even been linked to overall life satisfaction on a continental scale. Prior studies have demonstrated the beneficial impacts on individuals when they take pleasure in observing and engaging with birds</p>	<p>Biodiversity and satisfaction in tourism activity. How to balance human interaction with the natural conservation of the tourist area?</p>	<p>(García-Jiménez et al., 2022)</p>

Preferences and characteristics of the birdwatching tourist	There are chances for enhancing characteristics and tiers associated with guiding preferences and other facets of nature-based attractions. The utilization of big data offers an opportunity to strengthen existing field-based participatory methods	The primary factors influencing the selection of a birding destination are rooted in the inherent characteristics of the natural landscapes and ecosystems. Exceptional birding opportunities and breathtaking scenery have a more significant influence on the choice of a birding destination. For highly dedicated birders, factors like bird diversity and birding support services take precedence. However, less dedicated birders may require a broader range of amenities and non-birding activities	Tourist activities and preferences of natural based destinations. What is the profile of the bird watching tourist? How are the preferences and needs of the tourist articulated with the offer and capacity of the destinations?	(Kim et al., 2019; Stemmer et al., 2022) (Slater et al., 2019)
	Evaluate the connections between natural resources and the provision of nature-based tourism by considering the perspective of emerging activities.	Unveiled intriguing findings about how nature-based tourism service providers structure their offerings, the essence of their products, and how this essence can be integrated with other product components to create a holistic nature-based tourism experience.	How NBT companies work with product innovation and how natural resources contribute to and influence such processes?	(Fossgard & Fredman, 2019)

Nature-based tourism is often characterized by intense and immersive encounters with the natural world through various activities, making natural resources a critical aspect of the service provided. Unlike human-made environments like hotels, restaurants, and theme parks, natural resources and their associated settings, including wildlife sightings, weather conditions, and landscape features, are not controllable and therefore vulnerable to human impact. If these physical elements undergo changes, the service provider must take measures to minimize any negative impact on the tourists' experience. Natural resources in nature are not only essential for the activities themselves but also for the overall nature-based tourism experience.

6. Conclusions

In conclusion, the findings underscore the profound impact of immersive birdwatching experiences on tourists within their natural environment. The emphasis on a non-intrusive approach not only elicits emotional responses but also triggers contemplation on environmental challenges, emphasizing the crucial importance of nature conservation. The study acknowledges the dual impact of feeding wild birds through feeders, recognizing both positive and negative effects, thereby highlighting the need for responsible wildlife interactions. Moreover, the identification of typical bird characteristics, habitats, and seasonal patterns plays a pivotal role in transforming birdwatching into engaging attractions. This contributes significantly to the advancement of ecotourism initiatives and the preservation of bird diversity.

Additionally, the growing acknowledgment of rural and indigenous communities as key participants in wildlife ecotourism and biological monitoring programs emphasizes the need for collaborative efforts to promote sustainable practices and biodiversity conservation. Encouraging birdwatching in tourism destinations is recommended through an intervention program focused on environmental education,

particularly targeting the youth. This aims to enhance awareness of bird biodiversity and habitat conservation, essential components of responsible tourism development.

Destinations boasting diverse bird populations hold great potential to stimulate local economic growth and create job opportunities. The distinctive characteristics of birds contribute significantly to the development of captivating bird-watching experiences, actively promoting ecotourism. Prioritizing non-intrusive interactions between tourists and the environment is crucial for minimizing environmental impacts on habitats and biodiversity. To maximize economic revenue, investments in tourism infrastructure must align with effective biodiversity conservation efforts. Comprehending spatial visitation patterns and benefits received by diverse tourist categories is essential for sustainable destination management. Ecological birdwatching tourism, recognized as an ecological product, contributes not only to enhancing human well-being but also to realizing local benefits from ecosystem services, particularly in areas dedicated to biodiversity conservation.

The study emphasizes the need for further research to delve into the intricacies of the motivations driving individuals engaged in birdwatching activities, ensuring a more nuanced comprehension of this nature-based tourism experience.

The theoretical contribution of this study lies in its comprehensive analysis of sustainable tourism, particularly birdwatching, as an activity that intertwines environmental conservation with local community development. This research enhances the existing body of knowledge by elucidating how sustainable tourism practices can be integrated into broader environmental and economic frameworks. By examining the motivations and behaviors of birdwatchers, as well as the importance of habitat quality and biodiversity, the study offers insights into the complex dynamics of nature-based tourism. It advances the theoretical understanding of how sustainable tourism can be leveraged to promote environmental stewardship and community resilience.

In the practical realm, this study's findings are highly applicable to the tourism sector, especially in regions where nature-based tourism forms a significant part of the economy. By demonstrating that birdwatchers prioritize environmental quality over infrastructure, the study suggests that tourism development should focus on preserving natural habitats and biodiversity. This approach not only attracts environmentally conscious tourists but also supports long-term sustainability goals. The study's emphasis on local community involvement and environmental education provides a strategic framework for developing tourism initiatives that benefit both the environment and the local population. These insights can guide policymakers and tourism managers in creating effective, sustainable tourism strategies that align with conservation objectives and community well-being.

Bibliography

- Aas, Ø., Jørgensen, F. M. O., Stensland, S., Reiertsen, T., & Dybsand, H. N. H. (2023). Your place or mine? Exploring birdwatching tourists' behaviour disturbing birds in a nature reserve. *European Journal of Wildlife Research*, 69(3). <https://doi.org/10.1007/s10344-023-01678-y>
- Afthanorhan, A., Awang, Z., & Fazella, S. (2017). Perception of tourism impact and support tourism development in Terengganu, Malaysia. *Social Sciences*, 6(3). <https://doi.org/10.3390/socsci6030106>
- Alexandrino, E. R., Camboim, T. A., Chaves, F. G., Bovo, A. A. A., da Silva, M. A. G., da Silva, D. A. M., Moss, M., Souza, T. P., de Oliveira Santos, C., de Mattos Brito, C. B., Alcantara, M. C., Barbosa, K. V. C., Pina, P. I., Paolino, R. M., Bessi, T. C., de Campos, L. K. N., Souza, J. L. P., Costa, T. V. V., Müller, G. S., ... Carvalho, G. (2022). Which birds are Brazilians seeing on urban and non-urban feeders? An analysis based on a collective online birding. *Ornithology Research*, 30(2), 104–117. <https://doi.org/10.1007/s43388-022-00094-1>
- Boruah, I., Hasin, S., Popradit, A., Sawasdee, V., & Cheentam, S. (2021). Biodiversity of birds in urban green space for support ecotourism activities in valaya alongkorn rajabhat university Thailand. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(4), 1131–1138. [https://doi.org/10.14505/jemt.v12.4\(52\).25](https://doi.org/10.14505/jemt.v12.4(52).25)
- Booth, J., Gaston, K., Evans, K., & Armsworth, P. (2011). The value of species rarity in biodiversity recreation: A birdwatching example. *Biological Conservation*, 144, 2728–2732.
- Callaghan, C. T., Benson, I., Major, R. E., Martin, J. M., Longden, T., & Kingsford, R. T. (2020). Birds are valuable: the case of vagrants. *Journal of Ecotourism*, 19(1), 82–92. <https://doi.org/10.1080/14724049.2019.1614010>
- Carvache-Franco, M., Segarra-Oña, M., & Carrascosa-López, C. (2019). Segmentation and motivations in eco-tourism: The case of a coastal national park. *Ocean and Coastal Management*, 178. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2019.05.014>

- Cheng, Y., Hu, F., Wang, J., Wang, G., Innes, J. L., Xie, Y., & Wang, G. (2022). Visitor satisfaction and behavioral intentions in nature-based tourism during the COVID-19 pandemic: A case study from Zhangjiajie National Forest Park, China. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 10(1), 143–159. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2022.03.001>
- Conradie, N., & Zyl, C. V. (2021). Investigating The Environmental and Avi-Values and Birding Behaviour of Gauteng's Youth. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(5), 1695–1710. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-187>
- Conti, E., & Lexhagen, M. (2020). Instagramming nature-based tourism experiences: a netnographic study of online photography and value creation. *Tourism Management Perspectives*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100650>
- Collins-Kreiner, N., Malkinson, D., Labinger, Z., & Shtainvarz, R. (2013). Are birders good for birds? Bird conservation through tourism management in the Hula Valley, Israel. *Tourism Management*, 38, 31-42.
- Chiu, H., Chan, C.-S., Marafa, L. (2016). Local perception and preferences in nature tourism in Hong Kong. *Tourism Management Perspectives*, 20, 87-97.
- Dileep Kumar, M., Govindarajo, N. S., & Khen, M. H. S. (2020). Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty – practical, theoretical and policy implications to avitourism. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(1), 83–101. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2019-0066>
- Divinagracia, L., Divinagracia, M., & Divinagracia, D. (2012). Digital Media-Induced Tourism: The Case of Nature-based Tourism (NBT) at East Java. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 57, 85-94.
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & López-Guzmán, T. (2020). Culinary tourism as an effective strategy for a profitable cooperation between agriculture and tourism. *Social Sciences*, 9(3). <https://doi.org/10.3390/socsci9030025>
- Dybsand, H. N. H., Stensland, S., & Aas, Ø. (2023). The influence of motivation on birdwatcher satisfaction and destination loyalty: the case of Hornøya, Norway. *Journal of Ecotourism*, 22(1), 25–42. <https://doi.org/10.1080/14724049.2021.2016776>
- Echeverri, A., Smith, J. R., MacArthur-Waltz, D., Lauck, K. S., Anderson, C. B., Vargas, R. M., Quesada, I. A., Wood, S. A., Chaplin-Kramer, R., & Daily, G. C. (2022). Biodiversity and infrastructure interact to drive tourism to and within Costa Rica. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 119(11). <https://doi.org/10.1073/pnas.2107662119>
- Fossgard, K., & Fredman, P. (2019). Dimensions in the nature-based tourism experiencescape: An explorative analysis. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 28. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.04.001>
- García-Jiménez, R., Pérez-García, J. M., Margalida, A., & Morales-Reyes, Z. (2022). Avian scavengers' contributions to people: The cultural dimension of wildlife-based tourism. *Science of the Total Environment*, 806. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2021.150419>
- Ghermandi, A., Camacho-Valdez, V., & Trejo-Espinosa, H. (2020). Social media-based analysis of cultural ecosystem services and heritage tourism in a coastal region of Mexico. *Tourism Management*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104002>
- González Barahona, P., Barrera González, J., Lagar Timón, D., Lozano Parra, J., & Pulido Fernández, M. (2021). Identification of tourist resources for the design of thematic routes in the natural corridor of the Armoric Arch of Cáceres (Extremadura, SW Spain). *International Journal of Geoheritage and Parks*, 9(1), 69–81. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2020.12.001>
- Guimaraes, M., Nunes, L., Madureira, L., Santos, J., Boski, T., & Dentinho, T. (2015). Measuring birdwatchers preferences: A case for using online networks and mixed-mode surveys. *Tourism Management*, 46, 102-113.
- Harrill, R., Zuñiga-Collazos, A., Castillo-Palacio, M., & Padilla-Delgado, L. M. (2023). An Exploratory Attitude and Belief Analysis of Ecotourists' Destination Image Assessments and Behavioral Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 15(14). <https://doi.org/10.3390/su151411349>
- Hunt, C. A., & Harbor, L. C. (2019). Pro-environmental tourism: Lessons from adventure, wellness and eco-tourism (AWE) in Costa Rica. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 28. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2018.11.007>
- Iswandaru, D., Hariyono, & Rohman, F. (2023). Birding and Avitourism: Potential Analysis of Birds in the Buffer Villages Around Conservation Area. *Jurnal Sylva Lestari*, 11(2), 247–269. <https://doi.org/10.23960/jsl.v11i2.681>

- Janeczko, E., Łukowski, A., Bielinis, E., Woźnicka, M., Janeczko, K., & Korcz, N. (2021). "Not just a hobby, but a lifestyle": Characteristics, preferences and self-perception of individuals with different levels of involvement in birdwatching. *PLoS ONE*, *16*(7 July). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0255359>
- John, J. R., & Kiwango, H. (2021). Further additions to the avifauna of the isunkaviola plateau, ruaha national park, south-central tanzania, emphasize its ornithological importance. *Scopus: Journal of East African Ornithology*, *41*(1), 24–34. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85103068898&partnerID=40&md5=2ab72a118d412b6b02f8447c4dcbaafd2>
- Kim, Y., Kim, C. ki, Lee, D. K., Lee, H. woo, & Andrada, R. I. T. (2019). Quantifying nature-based tourism in protected areas in developing countries by using social big data. *Tourism Management*, *72*, 249–256. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.12.005>
- Kim, M., & Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, *8*, 373-384.
- Konu, H. (2015). Developing nature-based tourism products with customers by utilizing the Delphi method. *Tourism Management Perspectives*, *14*, 42-54.
- Koki, J. N. (2021). The Beliefs of Local Communities towards the Conservation of Birds. *Journal of Human, Earth, and Future*, *2*(1), 36–45. <https://doi.org/10.28991/HEF-2021-02-01-04>
- Kruger, M., & Viljoen, A. (2023). Bird(er)s of a feather? A typology of birders to South African national parks based on their behavioural involvement. *Annals of Leisure Research*, *26*(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/11745398.2020.1813041>
- Lestari, F., Tua, I. N., Muzanni, A., Nugroho, D. F., Wibowo, A. A., Wartono, T., Widanarko, B., Saepullah, A., Modjo, R., Farida, M., Erwandi, D., Aryani, D. D., Kadir, A., Widiatmoko, A. I., Hendra, Herwanto, Z. J., Tejamaya, M., Hamid, R. A., Fatmah, ... Hafids, M. F. (2023). NDVI, suitability, and carrying capacity of Dieng Plateau Forests to sustain Dieng Kulon Village tourism, Central Java, Indonesia. *Biodiversitas*, *24*(1), 282–289. <https://doi.org/10.13057/biodiv/d240134>
- Liu, T., Ma, L., Cheng, L., Hou, Y., & Wen, Y. (2021). Is ecological birdwatching tourism a more effective way to transform the value of ecosystem services?—a case study of birdwatching destinations in mingxi county, china. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(23). <https://doi.org/10.3390/ijerph182312424>
- Luzuriaga-Aveiga, V. E., & Cisneros-Heredia, D. F. (2022). Seasonal turnover of avian community assembly in a highly fragmented Tumbesian dry forest of southwestern Ecuador. *Neotropical Biodiversity*, *8*(1), 229–241. <https://doi.org/10.1080/23766808.2022.2076784>
- Maniatis, S., Nastos, P. T., Moustris, K., Polychroni, I. D., & Kamoutsis, A. (2020). Human thermal sensation over a mountainous area, revealed by the application of ANNs: the case of Ainos Mt., Kefalonia Island, Greece. *International Journal of Biometeorology*, *64*(12), 2033–2045. <https://doi.org/10.1007/s00484-020-01993-y>
- Ma, A. T. H., Ng, S. L., Cheung, L. T. O., & Lam, T. W. L. (2021). How do uses of and gratifications from social media platforms drive responsible birdwatching behavior? *Global Ecology and Conservation*, *27*. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2021.e01614>
- Maldonado, J., Moreno-Sánchez, R., Espinoza, S., Bruner, A., Garzón, N., & Myers, J. (2018). Peace is much more than doves: The economic benefits of bird-based tourism as a result of the peace treaty in Colombia. *World Development*, *106*, 78-86.
- Margaryan, L., & Stensland, S. (2017). Sustainable by nature? The case of (non)adoption of eco-certification among the nature-based tourism companies in Scandinavia. *Journal of Cleaner Production*, *162*, 559-567.
- McFadden, T., Herrera, A., & Navedo, J. (2017). Waterbirds responses to regular passage of a birdwatching tour boat: Implications for wetland management. *Journal for Nature Conservation*, *40*, 42-48.
- Meric, H. J., & Hunt, J. (1998). Ecotourists' motivational and demographic characteristics: A case of North Carolina travelers. *Journal of Travel Research*, *36*(4), 57.
- Minic, N. (2022). Development of birdwatching tourism – a case study in western Serbia. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, *23*(6), 2332–2341. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85140109384&partnerID=40&md5=9bd49ac848779425befc873d520852d7>
- Mokhli, N., Manohar, M., & Lim, E. A. L. (2023). Designing meaningful interpretive exhibits at ecotourism sites to influence behaviour intention. *Malaysian Forester*, *86*(1), 90–108. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85145719590&partnerID=40&md5=51149130af812f1171a685c1f714605e>

- Mokhter, N., Akhsan, M. A., Amran, M. A., Lee, T. J., Zainal, M.-Z., Abdul-Latiff, M. A. B., & Norazlimi, N. A. (2022). Birding hotspots and important bird species as tools to promote avitourism in pulau tinggi, johor, Malaysia. *Journal of Sustainability Science and Management*, 17(11), 110–120. <https://doi.org/10.46754/jssm.2022.11.012>
- Morán-Ordóñez, A., Hermoso, V., & Martínez-Salinas, A. (2022). Multi-objective forest restoration planning in Costa Rica: Balancing landscape connectivity and ecosystem service provisioning with sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 310. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2022.114717>
- Mosisa, G. B., Tassie, N., & Dejene, S. W. (2023). Diversity and abundance of avifauna in the Suba Forest area, central Ethiopia. *Ostrich*, 94(3), 204–216. <https://doi.org/10.2989/00306525.2023.2274360>
- Ortega-Álvarez, R., & Calderón-Parra, R. (2021). Linking biological monitoring and wildlife ecotourism: a call for development of comprehensive community-based projects in search of sustainability. *Environment, Development and Sustainability*, 23(3), 4149–4161. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00761-7>
- Pahlad, R., & Procheş, Ş. (2021). Birdwatching in a southern African context: explaining highlights on bird lists. *South African Geographical Journal*, 103(3), 411–419. <https://doi.org/10.1080/03736245.2021.1894597>
- Pease, B. S., Gilbert, N. A., Casola, W. R., & Akamani, K. (2023). The Steller's Sea-Eagle in North America: An economic assessment of birdwatchers travelling to see a vagrant raptor. *People and Nature*. <https://doi.org/10.1002/pan3.10527>
- Palacio, V. (1997). Identifying ecotourists in Belize through benefit segmentation: A preliminary analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(3), 234–243.
- Perez, V., Guerrero, F., Gonzalez, M., Perez, F., & Caballero, R. (2013). Composite indicator for the assessment of sustainability: The case of Cuban nature-based tourism destinations. *Ecological Indicators*, 29, 316–324.
- Perera, P., Jayakody, C., Jayapali, U., & Newsome, D. (2023). Challenges and opportunities for the resumption of nature tourism in post-pandemic Sri Lanka. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 11(2), 234–246. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2023.03.001>
- Priskin, J. (2001). Assessment of natural resources for nature-based tourism: the case of the Central Coast Region of Western Australia. *Tourism Management*, 22, 637–648.
- Qiao, H., Orr, M., Yang, Q., Zhan, X., Lei, F., & Hughes, A. C. (2023). Global birdwatching data reveal uneven consequences of the COVID-19 pandemic. *Biological Conservation*, 288. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2023.110351>
- Randler, C., Friedrich, S., & Koch (née Nagel), S. (2023). Psychological restoration, place attachment and satisfaction in birders and non-birding visitors. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 44. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100679>
- Ren, J., Su, K., Zhou, Y., Hou, Y., & Wen, Y. (2022). Why Return? Birdwatching Tourists' Revisit Intentions Based on Structural Equation Modelling. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21). <https://doi.org/10.3390/su142114632>
- Rolim, A. M., Pinto, V. D., & Rosa, M. P. (2021). Birdwatching and birding by ear: An accessible and inclusive tourism proposal for the city of lagos. *Journal of Accessibility and Design for All*, 11(1), 48–85. <https://doi.org/10.17411/jaces.v11i1.316>
- Rurangwa, M. L., & Whittaker, R. J. (2020). Making space for birds: Sourcing solutions from the mountain gorilla conservation model in Rwanda. *Journal for Nature Conservation*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125797>
- Rahayuningsih, T., Muntasib, H., & Prasetyob, L. (2016). Nature Based Tourism Resources Assessment Using Geographic Information System (GIS): Case Study in Bogor. *Procedia Environmental Sciences*, 33, 365–375.
- Santos, M., Carvalho, D., Luis, A., Bastos, R., Hughes, S., & Cabral, J. (2019). Can recreational ecosystem services be inferred by integrating nonparametric scale estimators within a modelling framework? The birdwatching potential index as a case study. *Ecological Indicators*, 103, 395–409.
- Sánchez-Rivero, M., Sánchez-Martín, J.-M., & Rangel, M. C. R. (2020). Characterization of birdwatching demand using a logit approach: Comparative analysis of source markets (National vs Foreign). *Animals*, 10(6), 1–19. <https://doi.org/10.3390/ani10060965>
- Schwoerer, T., & Dawson, N. G. (2022). Small sight—Big might: Economic impact of bird tourism shows opportunities for rural communities and biodiversity conservation. *PLoS ONE*, 17(7 July). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0268594>

- Silva, S., Braga, B., Brasil, L., Baía-Júnior, P., & Guimarães, D. (2022). The use of Passeriformes in the eastern Amazonia of Brazil: culture encourages hunting and profit encourages trade. *ORYX*, *56*(2), 218–227. <https://doi.org/10.1017/S0030605320000551>
- Stemmer (formerly Jathe), K., Aas, Ø., Veisten, K., & Lindberg, K. (2022). Assessing recreation specialization to guide nature-based tourism development: A hybrid choice model of birder destination preferences. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, *39*. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100516>
- Stocco, A., & Pranovi, F. (2023). The paradoxical need for human intervention in the conservation of natural environments in Venice lagoon. *Scientific Reports*, *13*(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-023-33754-3>
- Su, K., Ren, J., Qin, Y., Hou, Y., & Wen, Y. (2020). Efforts of indigenous knowledge in forest and wildlife conservation: A case study on bulang people in mangba village in yunnan province, china. *Forests*, *11*(11), 1–16. <https://doi.org/10.3390/f11111178>
- Slater, C., Cam, G., Qi, Y., Liu, Y., Guay, P. J., & Weston, M. A. (2019). Camera shy? Motivations, attitudes and beliefs of bird photographers and species-specific avian responses to their activities. *Biological Conservation*, *237*, 327–337. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2019.07.016>
- Sørensen, F., & Grindsted, T. S. (2021). Sustainability approaches and nature tourism development. *Annals of Tourism Research*, *91*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103307>
- Spalding, M. D., Longley-Wood, K., McNulty, V. P., Constantine, S., Acosta-Morel, M., Anthony, V., Cole, A. D., Hall, G., Nickel, B. A., Schill, S. R., Schuhmann, P. W., & Tanner, D. (2023). Nature dependent tourism – Combining big data and local knowledge. *Journal of Environmental Management*, *337*. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.117696>
- Tan, X., Yan, P., Liu, Z., Qin, H., & Jiang, A. (2023). Demographics, behaviours, and preferences of birdwatchers and their implications for avitourism and avian conservation: A case study of birding in Nonggang, Southern China. *Global Ecology and Conservation*, *46*. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2023.e02552>
- Trišić, I., Stanić Jovanović, S., Štetić, S., Nechita, F., & Candrea, A. N. (2023). Satisfaction with Sustainable Tourism—A Case of the Special Nature Reserve “Meadows of Great Bustard”, Vojvodina Province. *Land*, *12*(8). <https://doi.org/10.3390/land12081511>
- Tirasattayapitak, S., Chaiyasain, C., & Beeton, R.J.S. (2015). The impacts of nature-based adventure tourism on children in a Thai village. *Tourism Management Perspectives*, *15*, 122-127.
- Tyrväinena, L., Uusitalo, M., Silvennoinen, H., & Hasud, E. (2014). Towards sustainable growth in nature-based tourism destinations: Clients' views of land use options in Finnish Lapland. *Landscape and Urban Planning*, *122*, 1-15.
- Vas, K. (2017). Birding blogs as indicators of birdwatcher characteristics and trip preferences: Implications for birding destination planning and development. *Journal of Destination Marketing & Management*, *6*, 33-45.
- Wang, W., Chen, J., & Prebensenc, N. (2018). Market analysis of value-minded tourists: Nature-based tourism in the Arctic. *Journal of Destination Marketing & Management*, *8*, 82-89.
- World Tourism Organization (2019), UNWTO Tourism Definitions, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- Xu, J., Yan, P., Liu, Z., Qin, H., & Jiang, A. (2023). Avitourism as an aspect of sustainable mountain development: a case study from Southern China. *Eco Mont-Journal on Protected Mountain Areas Research & Management*, *15*(1), 38–45. <https://doi.org/10.1553/eco.mont-15-1s38>
- Zheng, J., Bai, X., Na, L., & Wang, H. (2022). Tourists' Spatial–Temporal Behavior Patterns Analysis Based on Multi-Source Data for Smart Scenic Spots: Case Study of Zhongshan Botanical Garden, China. *Processes*, *10*(2). <https://doi.org/10.3390/pr10020181>
- Zorlu, K., & Dede, V. (2023). Evaluation of nature-based tourism potential in protected and sensitive areas by CRITIC and PROMETHEE-GAIA methods. *International Journal of Geoheritage and Parks*, *11*(3), 349–364. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2023.05.004>
- Zuñiga-Collazos, A. (2015). Análisis de la investigación y desarrollo turístico en Colombia. *Espacios*, *36*(18), 9.

Recibido: 15/03/2024

Reenviado: 16/07/2024

Aceptado: 27/08/2024

Sometido a evaluación por pares anónimos



*Experiencias turísticas de festivales
y eventos*

Greg Richards
Agustín Ruíz Lanuza
(Coords.)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº 17

Medición del potencial turístico basado en la producción de artesanías de ónix en Tecali de Herrera, México

Abdiel Menchaca Aguilar* José Pedro Juárez Sánchez**

Benito Ramírez Valverde***

Ángel Bustamante González****

Colegio de Postgraduados (México)

Lina Maria Bastidas Orrego*****

Corporación Universitaria Remington (Colombia)

Resumen: La producción artesanal es una opción complementaria para la generación de empleos rurales, se constituyen como unidades productivas de baja escala y competitividad. Su proceso de producción está vinculado a las prácticas culturales de los artesanos y es una actividad generadora de ingresos complementaria a los talleres artesanales de ónix y mármol. Este trabajo buscó medir el potencial turístico de los talleres artesanales de ónix y mármol en el municipio de Tecali de Herrera, Puebla. La investigación utilizó un enfoque mixto para recopilar, procesar y analizar datos, y también se construyó un índice de potencial turístico. Esto dio como resultado que los talleres tienen un alto valor cultural, pero no cuentan con infraestructura, servicios ni seguridad para implementar actividades turísticas artesanales. Se concluye que es necesario mejorar las condiciones de los talleres y el proceso productivo para desarrollar el turismo, y convertirse en una opción de generación de ingresos.

Palabras clave: Pluriactividad; Talleres artesanales de ónix; Potencial turístico; Turismo creativo; Tecali de Herrera.

Measurement of the tourism potential of onyx handicrafts in Tecali de Herrera, Mexico.

Abstract: Craft production is a complementary option for generating rural jobs, which are mainly low-scale, scarcely competitive production units. The production is linked to the cultural practices of artisans and is a complementary income-generating activity in the onyx and marble craft workshops. This work sought to measure the tourism potential of the onyx and marble craft workshops in the municipality of Tecali de Herrera, Puebla. The research used a mixed approach to collect, process and analyse data, and an index of tourism potential was constructed. This proved that the workshops have great cultural value but do not have infrastructure, services, or security to implement artisanal tourism activities. It is concluded that there is a need to improve the conditions of the workshops and the production to develop tourism and represent an alternative option for generating income.

Keywords: Multi-activity; Onyx craft workshops; Tourism potential; Creative tourism; Tecali de Herrera.

* <https://orcid.org/0000-0003-4335-0580>; E-mail: menchaca.abdiel@colpos.mx

** <https://orcid.org/0000-0001-8417-1752>; E-mail: pjuarez@colpos.mx

*** <https://orcid.org/0000-0003-2482-5667>; E-mail: bramirez@colpos.mx

**** <https://orcid.org/0000-0002-0727-9505>; E-mail: angelb@colpos.mx

***** <https://orcid.org/0000-0002-4279-0296>; E-mail: lina.bastidas@uniremington.edu.co

Cite: Menchaca Aguilar, A.; Juárez Sánchez, J. P.; Ramírez Valverde, B.; Bustamante González, A. & Bastidas Orrego, L. M. (2025). Medición del potencial turístico basado en la producción de artesanías de ónix en Tecali de Herrera, México. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(3), 861-875. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.054>.

1. Introducción

Las artesanías se han convertido en un importante sector productivo en los espacios rurales en el mundo (después de la agricultura) y está generando productos de exportación para países en desarrollo, lo que implica que tiene un mercado creciente y en algunos casos exigente (Barber y Krivoshlykova, 2006), es importante destacar que China es un país dominante en la exportación de artesanía para el hogar. Pero, en determinados países de Europa está reapareciendo por su contribución al Producto Interno Bruto (PIB) y a la generación de empleos. Este contexto ha influido para que España, Italia, Colombia, Venezuela, Brasil, Costa Rica, India, Pakistán y Sudáfrica promuevan programas de apoyo a este sector (Hernández-Ramírez et al., 2016; Yang et al., 2018; Sharma et al., 2020).

La producción de artesanías mexicanas es diversa, destacando la alfarería y cerámica, madera, textiles, metalistería, joyería y orfebrería, además de la lapidaria y cantería. En el 2021 en su conjunto contribuyeron con el 20,8% del PIB del sector de la cultura, y este representó, el 3% del PIB nacional, teniendo una aportación de 36 471 millones de dólares¹ (Instituto Nacional de Estadística y Geografía-INEGI, 2022). Las actividades económicas de dicho sector crearon en total 1 273 158 puestos laborales, y la actividad dedicada a las artesanías generó 37,7% de los mencionados puestos (INEGI, 2022). El Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART, 2017) alude que 4 millones de personas se involucraron en la producción artesanal (establecimientos fijos y semifijos) y dicha cifra fue superior a la registrada por INEGI frente a la generación de empleos formales. Por lo que respecta sus salarios, FONART (2017) publicó que en el 2016 los artesanos percibieron un salario promedio de \$ 200 dólares² mensuales, el cual, no logró satisfacer sus necesidades básicas. En general, los talleres dedicados a la producción de artesanías son poco competitivos, carecen en algunos casos de innovación, se caracterizan por escasos volúmenes de producción e ingresos económicos, en comparación con la producción manufacturera (Barber y Krivoshlykova, 2006).

En el país, aproximadamente el 98% de las empresas artesanales son pequeñas y medianas, las cuales utilizan una gran diversidad de materiales de origen natural, mineral y animal (Sales Heredia, 2013). Los talleres de artesanía en México se caracterizan por emplear mano de obra familiar (Correa-García et al., 2015), llevándolas a ser unidades empresariales informales (Manikandan & Baskaran, 2017). Sumado a lo anterior, su proceso productivo se considera parte de sus costumbres y tradiciones.

Las condiciones de los talleres artesanales en México llevan a que sean poco competitivos, tanto por sus bajos volúmenes de producción como en sus niveles de ganancias. Se discurre que, en un contexto de baja rentabilidad económica, el turismo artesanal puede ser un complemento a los ingresos económicos de la producción de artesanías, al actuar como un factor estratégico de desarrollo que permite sostener las fuentes de empleo e incrementar los ingresos de las familias artesanas (Díaz, 2017; Correa-García, 2015 y Arias, 2013). En este contexto, se plantea la hipótesis de que en los talleres artesanales de ónix y mármol se pueden ofertar recorridos turísticos. Para responder a la hipótesis se tiene como objetivo de investigación el valorar el potencial turístico de los talleres artesanales de ónix y mármol del municipio de Tecali de Herrera, Estado de Puebla, México.

Este artículo es parte de los resultados de un trabajo tesis de maestría titulado “El turismo artesanal postindustrial como estrategia para mejorar las condiciones de vida en el medio rural” (Menchaca, 2021). El trabajo se realizó para optar al título de Maestro en Ciencias del Posgrado en Estrategias para el Desarrollo Agrícola Regional del Colegio de Postgraduados.

2. El turismo artesanal en el desarrollo de la economía rural

El modelo económico que impera actualmente se considera que ha impactado negativamente el bienestar social y económico de la población, contribuyendo al incremento de la pobreza, la polarización social, el deterioro ambiental y el agotamiento de los recursos naturales y sociales (Díaz Cárdenas *et al.*, 2018). Además, se fomenta la deslocalización industrial, generando procesos de migración rural (Pecqueur, 2013), lo que ha llevado a que los países en desarrollo analicen sus estrategias para mitigar dicho éxodo. Es por ello que, los espacios rurales no han sido ajenos a estos impactos, y según la Organización Internacional del Trabajo -OIT- (2017), gran parte de su población vive en condiciones de pobreza derivado de que sus ingresos dependen en gran medida de la producción agrícola y esta se encuentra en crisis fundamentalmente la producción de granos.

Se considera que, la economía rural va más allá de la actividad agrícola y pecuaria, es la suma de otras actividades no agrícolas como el turismo, la comercialización, la prestación de servicios ecosistémicos,

procesamiento y comercialización de productos agrícolas (OIT, 2017). En este sentido la transformación productiva de la agricultura y del desarrollo de las actividades rurales no agrícolas pueden ser un complemento para la creación de empleos, así como retener la mano de obra joven y contribuir a mejorar la economía rural. En esta misma línea O'Brien et al. (2015) sugieren un modelo de abajo hacia arriba que busque influir en una serie de elementos integrados regionalmente para impulsar el crecimiento a través de un enfoque elaborado y ejecutado por instituciones locales, como una estrategia para reducir la pobreza. Esto conlleva a un desarrollo territorial rural basado en la adaptación de los efectos de la globalización, permitiendo a sus diferentes actores reorganizar su economía, permitiendo potenciar a las actividades no agrícolas.

En este contexto, el desarrollo del territorio puede concebirse como un estado o proceso en el cual se materializa la apropiación social del espacio (Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL, 2019). Se entiende como un proceso originado a partir de acciones coordinadas que impulsan la transformación socioeconómica y ambiental en los territorios rurales, buscando crear empleos, reducir la disparidad de ingresos entre distintas regiones, mejorar la calidad de vida y el bienestar de la población rural, así como frenar la migración de las zonas rurales a urbanas y disminuir los niveles de pobreza (Riffo-Pérez, 2013; Tulla, 2019). Este enfoque de desarrollo territorial se sustenta en el reconocimiento de la complejidad inherente a los territorios rurales, abarcando sus recursos, cosmovisiones y dinámicas políticas.

Dumitru et al, (2019) y la OIT (2017) consideran que el desarrollo rural debe ser impulsado a través de programas de inversión que estimulen la diversificación productiva y el desarrollo de productos y servicios, esto implica la inclusión de diversas actividades rurales no agrícolas, permitiendo que los ingresos de los hogares rurales estén ligados a estas actividades, es el caso del empleo asalariado en empresas de agro procesamiento y construcción, trabajo por cuenta propia como la comercialización, el turismo rural y otras actividades (Kay, 2009). Esta diversificación de actividades ha permitido el establecimiento de comercios y talleres artesanales (Dumitru et al., 2019). Debe tenerse en cuenta que existen espacios rurales en dónde, puede tener mayor importancia los ingresos no agrícolas que los agrícolas (Vasco & Tamayo, 2017).

Es el caso de las empresas de la extracción de ónix y mármol, estas, dejaron tiempo atrás el viejo pensamiento de desarrollo rural, en ella participan varios agentes y actores que trabajan en la explotación, transporte, transformación y comercialización, y se estima que son mínimas las empresas o talleres que tienen la infraestructura física, material y el capital humano especializado. Esto es importante debido a que la eficiencia económica y competitividad se alcanza por medio del factor trabajo, la capacitación del recurso humano y por la innovación en el factor capital (Becerril-Torres et al., 2019). Las características inherentes a la informalidad y la falta de innovación en los talleres artesanales, los hacen poco rentables y competitivos. En este contexto, el turismo rural artesanal emerge como una alternativa viable para diversificar los ingresos de las familias artesanas, ofreciendo una oportunidad concreta de desarrollo.

El turismo artesanal rural puede considerarse como una nueva modalidad turística en la Nueva Era del Turismo o turismo posfordista (Fayos-Solá, 2004), en donde adquiere importancia el turismo alternativo sobre el convencional. En el entendido que el turismo rural es un concepto complejo que se desarrollan en el medio rural y que las actividades turísticas que se realizan son diversas, al igual que los lugares donde se practica, es el caso de las fincas, haciendas, explotaciones agrícolas, antiguas explotaciones mineras, espacios de naturaleza, así como de pequeñas y medianas compañías artesanales (Bakovi, 2020). Se puede decir que, debido a la pandemia de la COVID-19 el sector turístico fue uno de los más afectados durante este período y ahora está experimentando una reactivación, adquiriendo los espacios rurales una mayor ventaja comparativa. Es importante tener en cuenta que el turismo ha presentado cambios significativos en las últimas dos décadas, buscando adaptarse a las nuevas demandas y tendencias, y ello, ha llevado a una reconsideración de sus métodos de gestión y concepción. Se observa un fenómeno interesante, los "post turistas", que son menos dependientes del turismo convencional, buscan experiencias culturales que han sido pasadas por alto por el turismo tradicional (Santana Talavera, 2003 y Condevaux et al., 2016), entonces la tendencia turística actual busca lugares que posibiliten la vivencia de experiencias de manera activa y creativa (González et al., 2019), reflejándose en un cambio en la preferencia de los turistas hacia entornos que fomenten este tipo de actividades.

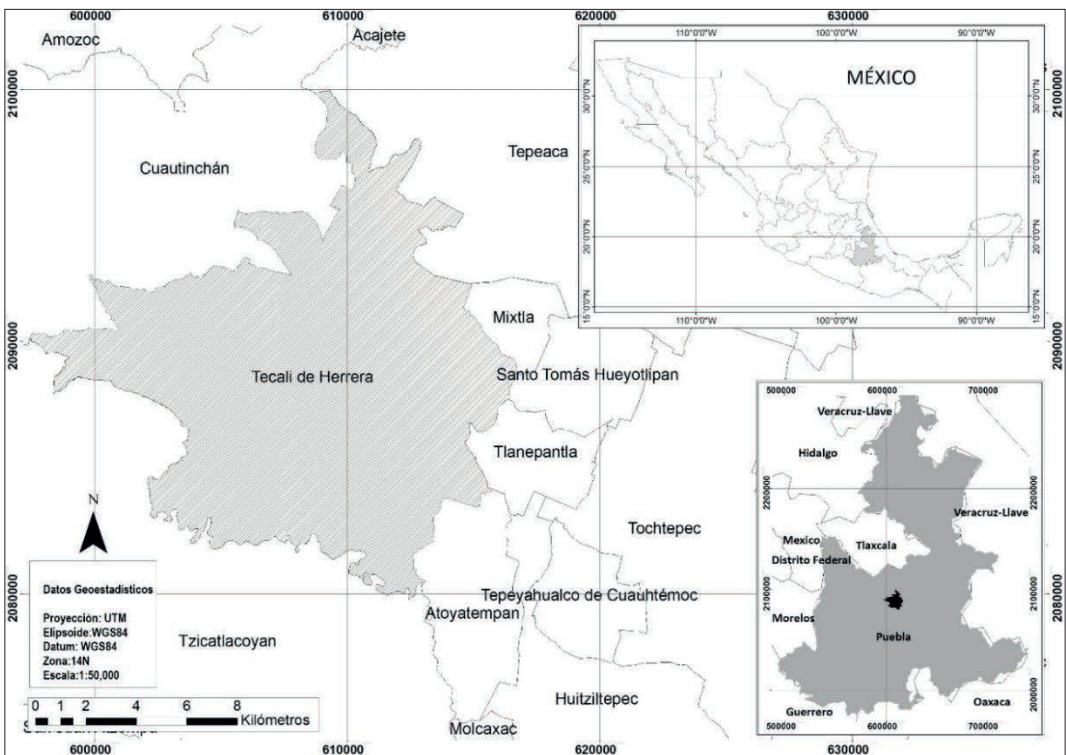
Hoy en día, hay pueblos que se han convertido en destinos turísticos que son conocidos a escala global, desempeñando un papel destacado en la economía de las zonas rurales (Radović & Vasiljević, 2018). Este fenómeno se observa especialmente en espacios con una importante herencia histórica y cultural, los cuales han catalizado el desarrollo del turismo cultural creativo (Duxbury & Richards, 2019) ganando reconocimiento como destinos destacados en diferentes partes del orbe. Estas iniciativas

no solo han contribuido a la integración de varios sectores productivos, sino que además han forjado nuevos productos y servicios turísticos (Navarro et al., 2018).

En entornos rurales donde la producción artesanal juega un papel significativo tanto en la economía local como en las tradiciones, el turismo artesanal creativo emerge como una respuesta para satisfacer la demanda turística mediante la integración de oficios artesanales con el turismo (Hieu & Rasovska, 2017). En este contexto, la actividad artesanal turística no solo podría ser una fuente de empleo suplementaria para diversas familias rurales, sino también una oportunidad para compartir su estilo de vida, pensamiento y costumbres (Bayoumi et al., 2016). La posibilidad de que los turistas admiren o participen en el proceso de fabricación de artesanías podría llevar a que adquieran los productos que observaron o produjeron ellos mismos directamente en el taller, lo que potencialmente incrementaría el gasto turístico (Indrahti & Andini, 2019). En este sentido, Pavlovic (2016) sostiene que el turismo rural tiene el potencial de generar empleo e ingresos adicionales.

Al fusionar la actividad artesanal turística con la cultura en entornos rurales, se busca abordar las nuevas expectativas de los turistas, pudiendo generar un impacto positivo, tanto en el bienestar social como en el económico. La integración de talleres artesanales con la oferta turística artesanal tiene como objetivo diversificar las actividades de estos talleres (Bakas & Duxbury, 2018). Este enfoque responde a la demanda turística emergente, al combinar conocimientos, habilidades, patrimonio y capital social, ofreciendo un lugar propicio para el desarrollo del potencial creativo de los visitantes (Einali et al., 2019). El éxito de los talleres artesanales y su relación con el turismo dependerá de la habilidad para compensar estas actividades con las productivas, considerando que la producción artesanal seguirá siendo la actividad económica primordial (Liu et al., 2018). En este contexto, la combinación efectiva de turismo y producción artesanal puede ser clave para optimizar tanto la experiencia del turista como la sostenibilidad económica de los talleres.

Figura N° 1: Mapa de ubicación del municipio de Tecali de Herrera, Puebla



Fuente: Elaboración propia con datos a partir del INEGI, (29/01/2021), México.

En estos lugares, Liu y Wang (2019) proponen que para desarrollar el turismo creativo se tiene que basarse en la identificación de productos y servicios exclusivos, diseñar actividades turísticas altamente participativas y experiencias únicas, complementar estas experiencias con elementos visuales atractivos, y una gestión y respaldo efectivo para la creación de productos turísticos. Dada esta perspectiva, resulta crucial evaluar la viabilidad de transformar los talleres artesanales de ónix en un producto turístico que no solo enriquezca la experiencia de los visitantes, sino que también complemente los ingresos de los propietarios de estos talleres.

3. Materiales y métodos

Área de Estudio

La investigación se ejecutó en el municipio de Tecali de Herrera (figura 1), se ubica geográficamente en los paralelos 18° 48' 24" y 18° 57' 54" de latitud norte y los meridianos 97° 57' 54" y 98° 05' 42" de longitud occidental (INEGI, 2015). En 2020 el municipio poseía 23,625 habitantes, equivalen al 0.36% de la población estatal (Estado de Puebla), de ellos, el 51,3% son mujeres (Data México, 2023).

En el año 2020, la población empleada se dedicaba fundamente a la actividad industrial (28%), el comercio y servicios diversos (32%), construcción (12%), actividades de gobierno (2%) y pocos laboran en el sector agropecuario (26%), la PEA (Población Económicamente Activa) en el 2020 ascendía a 10.829 personas (INEGI, 2020).

Metodología

Para realizar la investigación se aplicó un enfoque mixto, con el objetivo de recabar, procesar y analizar variables cuantitativas y cualitativas. A través del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), la unidad de estudio fueron las unidades económicas dedicadas a la fabricación de productos hechos de minerales de Tecali de Herrera en 2019. El tamaño de la muestra fue obtenido a través de un muestreo cualitativo utilizando la varianza máxima (0,50), mediante la siguiente ecuación estadística:

$$n = \frac{NZ^2_{\alpha/2} p_n q_n}{Nd^2 + Z^2_{\alpha/2} p_n q_n} = \frac{(236) (1.96)^2_{\alpha/2} (0.50)(0.50)}{(236) (0.121)^2 + (1.96)^2_{\alpha/2} (0.50)(0.50)} = 51.33 \approx 51$$

Donde:

n = Tamaño de Muestra

$Z_{\alpha/2}$ = Confiabilidad. Valor de Z (distribución normal estándar)

N = Tamaño de la Población

d = Precisión

p= Posibilidad de ocurrencia

q= Posibilidad de no ocurrencia

La población fue de 236 talleres, la confiabilidad fue del 95% ($Z_{\alpha/2} = 1,96$) y con una precisión de 12,1% ($d= 0,12$), el tamaño muestral fue de 51 entrevistas, y considerando un 10% de seguridad (confiabilidad), en total se aplicaron 56 entrevistas. La herramienta de recolección de datos utilizada fue el cuestionario estructurado considerando variables socioeconómicas y productivas. Las variables se categorizaron en 3 grupos: I) recursos simbólicos, II) recursos materiales y III) recursos humanos. El potencial turístico de los talleres dependió de cuatro variables: el valor cultural de la actividad, infraestructura, servicios básicos y el proceso productivo de los talleres.

Se elaboró un índice de potencial turístico compuesto (IPTA). La evaluación se realizó con datos recabados en campo. El valor cultural se evaluó conforme a la percepción de los artesanos sobre la antigüedad en esta actividad, reconocimiento nacional e interés de turistas en el proceso productivo y las artesanías. Se evaluó si la infraestructura es apta para recibir turistas según el tipo de material, condiciones, extensión y acceso a cada taller. También se valoró la disponibilidad y condiciones de los servicios de electricidad, agua potable, sanitario, telefonía e Internet. El potencial turístico del proceso productivo se valoró en función a la posibilidad de participación de los turistas en alguna fase productiva. Los criterios de medición fueron:

Cuadro N°1: Criterio y valoración de los recursos que inciden en el potencial turístico

Variable/componente	Criterio de medición	Rangos de valoración
Valor cultural y participación de turistas en la actividad (VC)	Alto	67-100
	Medio	34-66
	Bajo	0-33
Condiciones del acceso al taller (INF)	Alto	67-100
	Medio	34-66
	Bajo	0-33
Servicios básicos del taller (SERB)	Alto	67-100
	Medio	34-66
	Bajo	0-33
Participación del proceso productivo (PAPP)	Alto	67-100
	Medio	34-66
	Baja	0-33

Se obtuvo el producto individual por componente de acuerdo a su evaluación. Para el índice compuesto se ponderó cada componente con la misma ponderación (0.25) y se sumaron. Se formuló un modelo matemático de acuerdo a la siguiente expresión:

$$IPTA=(VC)(0,25)+(INF)(0,25)+(SERB)(0,25)+(PAPP)(0,25)$$

Donde:

$$0 \leq IPTA \leq 100$$

IPTA = Índice de Potencial Turístico Artesanal

VC (Valor cultural) = \sum de valores con respecto a la percepción de la antigüedad, reconocimiento e interés del proceso productivo y artesanías.

INF (Infraestructura) = \sum de valores con respecto a las condiciones de la infraestructura del taller.

SERB (Servicios básicos) = \sum de valores con respecto a las condiciones y disponibilidad de los servicios del taller.

PAPP (Participación en proceso productivo) = \sum de valores de la posibilidad de participación de turistas en alguna fase del proceso productivo.

El potencial turístico dentro del proceso productivo se evaluó utilizando 3 escalas, la baja, indica que existe una nula participación del turista; la media, una participación contemplativa y activa; y alta, totalmente participativa. De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo-UNWTO (2016), la estadística es usada en el análisis del turismo porque permite sistematizar su realidad, significa que se puede conocer sus dinámicas para avanzar en una gestión enfocada a resultados y a la toma de decisiones políticas objetivas. Para interpretar los datos fue a partir de estadística paramétrica destacando la prueba de t Student y en la no paramétrica, se ocupó la prueba de Chi cuadrada con el fin de analizar si existía diferencias estadísticas significativas entre el grupo de artesanos pluriactivos, quienes además de fabricar artesanías cuentan con otra actividad económica (18) y el de artesanos (38) que solo se dedican a esta actividad.

4. Resultados y discusión

En cuanto a las características de los entrevistados, se observó que la mayoría (94,6%) son originarios del municipio, y una proporción significativa de artesanos se encuentra casada (73,2%). Es importante mencionar que el 67,9% trabaja en otra actividad además de las artesanías, siendo las más comunes la agricultura (38,9%), la ganadería (16,7%), y algunos tienen negocios propios (11,1%), generalmente

ubicados en el mismo hogar. Estos resultados concuerdan con hallazgos de Fierros y Ávila (2017), quienes mencionaron que el 50% de los hogares rurales generan ingresos mediante diversas actividades económicas, evidenciando que la pluriactividad es una estrategia para complementar sus ingresos.

En cuanto a la edad, los artesanos entrevistados tienen en promedio 46,4 años, y estadísticamente ($t = 2,965$; $p = 0,004$) presentan una edad similar a la de los artesanos del país, que es de 41 años (Sales, 2013). Los artesanos pluriactivos tienen una edad promedio más elevada (51,2 años) en comparación con aquellos que se dedican exclusivamente a la artesanía (44,2 años). En cuanto a la escolaridad, el promedio fue de 8,5 años, y es estadísticamente similar ($t = -1,141$; $p = 0,259$) al promedio nacional que es de 9,2 años (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social-CONEVAl, 2018).

En el municipio, predominan los talleres artesanales de pequeña escala (83,9%), en contraste con los medianos (14,3%) y grandes (1,8%). Los pequeños enfrentan desafíos tecnológicos, económicos, comerciales y financieros que afectan su competitividad. Por otro lado, los talleres medianos y grandes se dedican a la producción a una mayor escala, lo que les permite abarcar mercados más extensos, llegando a exportar. A nivel general, las empresas presentaron una relación Beneficio-Costo positiva (1,4). A pesar de ello, solo una minoría (12,5%) consideró muy rentable su empresa, mientras que la mayoría la clasificó como rentable (33,9%), medianamente rentable (30,4%), poco rentable (17,9%) o nada rentable (5,4%). En este contexto, se considera que el turismo rural podría contribuir a aumentar la rentabilidad de estos negocios al incrementar el consumo de productos locales, como las artesanías, y al diversificar el uso de su infraestructura productiva. Esto, a su vez, podría potenciar la generación de ingresos y empleo (García, 1996). Además, se destaca que el valor cultural como recurso turístico que puede ser una estrategia clave para respaldar el desarrollo local (Rodríguez Basso et al., 2021).

En las actividades turísticas, no se encontró diferencia estadística ($\chi^2=0,15$ $p=0,904$) entre artesanos pluriactivos (77,8%) y artesanos (76,3%) sobre el conocimiento del turismo artesanal, este resultado se considera alto y se explica porque los que compran artesanías son las personas que provienen de otros espacios. Los entrevistados mencionaron que este tipo de actividad económica pueden contribuir a mejorar sus ingresos, al respecto, Pérez y Camberos (2015) afirman que el nivel de bienestar de los pobladores que viven en zonas rurales turística es superior a los espacios que no tienen turismo. Lo que indica que si se promueve esta actividad en este tipo de lugares el nivel de bienestar de la población puede incrementarse.

Los entrevistados destacaron que el principal motivo para involucrarse en los servicios turísticos es para promocionar sus artesanías (35,7%). Consideran que esta estrategia puede acercar a los visitantes a sus talleres, contribuyendo así a impulsar las ventas. Otra motivación fue la de obtención de ingresos adicionales (32,1%), mediante el cobro de una cuota por la entrada al taller. Según la experiencia de los artesanos pluriactivos, esperan cobrar en promedio \$10 USD (221,0 pesos mexicanos) por visitante, mientras que los artesanos tienen una expectativa de \$6,5 USD (126,4 pesos mexicanos). Se percibe que estos costos se consideran elevados, por lo que se sugiere la necesidad de proponer tarifas más accesibles para los visitantes.

Además de las consideraciones económicas, se encontró que también intervino para que participen los propietarios de talleres en este tipo de actividades, fue el deseo de divulgar los saberes locales (21,4%) y compartir sus experiencias (7,1%). Lo que manifiesta cierta dependencia y relación entre el turismo y la producción de artesanías (Iuva De Mello & Ciliane Ceretta, 2015), resaltando que el turismo puede contribuir al desarrollo y protección del patrimonio cultural, el cual es el pilar para fomentar el turismo cultural y artesanal (Liu et al., 2018).

En relación al análisis del proceso productivo y de las empresas dedicadas a la elaboración de artesanías, Rivera y Hernández (2018) señalaron que los talleres enfrentan dificultades para ofrecer productos turísticos culturales, como recorridos por los talleres y la enseñanza de la elaboración de artesanías. Sin embargo, los artesanos pluriactivos (94,4%) como los artesanos (100%) consideraron que si se pueden llevar a cabo estas actividades. Esta respuesta se justifica por la percepción de los productores de artesanías de que sus talleres pueden ser considerados como un recurso turístico. Al respecto, Arnandis y Agramunt (2019) señalan que tanto los elementos materiales como los inmateriales son susceptibles de transformarse en productos turísticos. La principal razón para considerar que estos talleres tienen potencial turístico es que tanto los artesanos pluriactivos (94,4%) como los artesanos (92,1%) han observado que las personas tienen interés en conocer el proceso de elaboración de las artesanías. Además, el 50% mencionó que conocen experiencias similares en otro tipo de obrajés turísticos. Este hallazgo sugiere que hay una demanda e interés por parte de los visitantes para participar y aprender sobre la creación de artesanías, respaldando así la viabilidad de desarrollar actividades turísticas en estos talleres.

Frente a lo que se puede ofertar en un taller artesanal a los turistas, Navarro (2015) afirma que los recursos turísticos pueden provocar distintas actitudes relacionadas con los sentidos (contemplativas), intelectuales (interpretativas) o ambas. En este contexto, los artesanos en general (55,4%) mencionaron que en sus talleres pueden observar y participar en la elaboración de artesanías. Además, consideran que los visitantes pueden aprender algo nuevo e interesante (58,9%), participar activamente en la vida cotidiana de la localidad (14%), y valorar la cultura local (26,8%). Estos resultados concuerdan con Ciliane-Ceretta et al. (2014), quienes argumentan que el consumo simbólico de la cultura que identifica a un territorio puede contribuir a mejorar los ingresos.

En cuanto al análisis de la capacidad para convertir a las unidades de producción artesanales en atractivo turístico, se evaluó el valor cultural de la localidad, su infraestructura, los servicios disponibles y su proceso productivo. En el primero, los artesanos percibieron que la localidad tiene un alto valor cultural (87,5%) y medio valor cultural (12,5%). Estos hallazgos fueron muy semejantes entre los grupos, debido a que los artesanos pluriactivos consideraron un valor alto (77,8%) y medio (22,2%), mientras que los artesanos evaluaron un valor alto (92,1%) y medio (7,9%). La antigüedad y tradición de los talleres adquiere relevancia como factores que benefician el impulso de esta actividad, ya que puede representar un valor agregado. Se observó similitud estadísticamente ($\chi^2=0,739$, $p=0,691$), en los artesanos pluriactivos (88,9%) como los artesanos (81,6%) al mencionar que los talleres con más tradición disfrutarían de una mayor aceptación turística. Estos factores deben ser considerados al promover el turismo artesanal.

Tanto los artesanos pluriactivos (77,8%) como aquellos que se dedican exclusivamente a las artesanías (78,9%) opinaron que el proceso productivo puede ser atractivo para los turistas. Respecto a las artesanías producidas en los talleres, los entrevistados pluriactivos (83,3%) y los no pluriactivos (94,7%) estadísticamente ($\chi^2=7,066$, $p=0,070$) tuvieron la misma opinión de que los productos elaborados son atractivos para los turistas. Sin embargo, señalaron que pocos sabrían tratar adecuadamente a los turistas, siendo el caso de los artesanos pluriactivos (33,3%) y los artesanos (36,8%). La infraestructura de los talleres es un elemento significativo, ya que los turistas buscan espacios que les ofrezcan seguridad y comodidad; y su valoración puede contribuir a la toma las decisiones a la hora de planificar y fomentar las actividades turísticas (Pérez-Rives & Echarri-Chávez, 2021). Según la infraestructura de las empresas, se identificó un potencial alto (14,3%), medio (67,9%) y bajo (17,9%). De manera específica, los talleres pluriactivos poseen un potencial alto (22,2%), medio (61,1%) y bajo (16,7%), y los artesanos tienen un potencial alto (10,5%), medio (71,1%) y bajo (18,4%). Es importante señalar que un recurso turístico en potencia generalmente no cuenta con los servicios indispensables para satisfacer las necesidades de los turistas.

En cuanto a los espacios de los talleres artesanales, la mayoría (98,2%) cuenta con un lugar al aire libre para seleccionar las piedras, el 100.0% tiene un lugar destinado al corte y la forma, el 96,4% dispone un área para el armado y el 94,6% para realizar el acabado, pero solo unos pocos (7,1%) cuentan con un horno para pintar piezas y una zona de exhibición (57,1%), ya sea en su hogar o en su tienda de artesanías. Se considera que estas áreas son funcionales solo para llevar a cabo las actividades productivas, es decir, que fueron diseñadas cada una de sus áreas para el tránsito y desarrollo de las actividades productivas de los trabajadores y no para los turistas. Por lo tanto, se hace necesario reorganizar los espacios para facilitar la movilidad de los turistas. Por tipo de taller (ver cuadro 2), se observa que los talleres de artesanos pluriactivos y artesanos presentan condiciones similares, siendo en su mayoría talleres con piso de tierra, techo de lámina y paredes de block. De acuerdo a Risti et al. (2016), las empresas turísticas exitosas son aquellas que mejoran constantemente su infraestructura y las condiciones generales de sus instalaciones.

Se observó que un número reducido de talleres de reciente creación (con menos de tres años de existencia) se encuentran en condiciones desfavorables, ya que cuentan con paredes de hule (4,1%), lona (4,1%), y techos improvisados de lona (10,7%), y carecen de servicios sanitarios o utilizan letrinas. Ello hace que presenten condiciones deficientes que limitan su capacidad para llevar a cabo la actividad de manera adecuada y ofrecer productos turísticos.

En relación al tercer componente, se analizaron los tipos y condiciones de los servicios disponibles en los talleres. La importancia de este aspecto radica en que los servicios y su funcionalidad debido a que son elementos esenciales para satisfacer a los turísticos (Pulido Fernández, 2008). En este contexto, los talleres muestran un potencial alto (12,5%), medio (78,6%), y bajo (8,9%). El comportamiento entre los grupos fue muy similar, ya que los talleres pluriactivos tienen un potencial alto (5,6%), medio (88,9%), y bajo (5,6%), mientras que los artesanos presentan un potencial alto (15,0%), medio (73,7%), y bajo (10,5%). Es fundamental mejorar este aspecto de acuerdo con las nuevas tendencias turísticas, evitando

que se convierta en una limitante para convertir la actividad en un atractivo turístico. Esto implica realizar inversiones en la adecuación de las instalaciones físicas de los talleres.

Cuadro N°2: Condiciones de los espacios de los talleres artesanales de ónix

Espacio del proceso productivo	Cuenta con él (%)	Principal material de construcción (%)				Extensión (m ²)	Condición* (Promedio)	Acceso** (Promedio)
		Piso de tierra	Techo de lámina	Pared de block	Pasillo de tierra			
Talleres de artesanos pluriactivos								
Selección de piedra	100	88,9			78,6	70,9	2,8	3,5
Corte	100	77,8	88,9	87,5	83,3	31,3	2,7	3,4
Forma	100	88,9	88,9	87,5	83,3	31,8	2,7	3,4
Armado	94,4	82,4	82,4	81,3	82,4	34,8	2,8	3,4
Acabado	94,4	88,2	93,8	86,7	88,2	36,7	2,7	3,5
Pintura	11,1	100	100	100	100	14,5	2,5	2,5
Zona para muestra	72,2	15,4	15,4	100	7,7	38,2	3,9	4,2
Talleres de artesanos								
Selección de piedra	94,7	94,6			84,4	46,5	2,7	3,7
Corte	100	86,8	71,1	84,8	83,3	33,4	2,5	3,6
Forma	100	84,2	71,1	85,3	81,1	42,4	2,5	3,6
Armado	94,7	84,2	71,1	85,3	81,1	32,0	2,5	3,6
Acabado	94,7	88,9	69,4	84,4	82,9	35,1	2,5	3,7
Pintura	5,0	0,0	100	100	0,0	20,0	3,5	3,5
Zona para muestra	50,0	33,3	7,1	85,7	29,4	48,9	3,4	4,2

* Condiciones: 1) Malas 2) Regular 3) Buenas 4) Muy buenas 5) Excelentes

** Acceso: 1) Muy malo, es imposible movilizarse. 2) Malo, es difícil pero posible movilizarse 3) Regular, tiene lo justo para movilizarse 4) Bueno, es fácil movilizarse 5) Muy bueno, pueden movilizarse trabajadores y visitantes

En cuanto a los servicios básicos disponibles, se observó que la mayoría de los talleres carece de instalaciones eléctricas adecuadas, ya que el 69,9% tiene su cableado completamente visible. Aunque la mayoría dispone de agua potable (76,8%) y cuenta con instalaciones sanitarias (82,1%) conectadas a la red municipal. La mayoría de los talleres (73,2%) dispone de algún medio telefónico, pero un porcentaje bajo (35,7%) tiene acceso a internet. Al analizar por grupo de estudio (ver Cuadro 3), se encontró que los talleres cuentan con los servicios básicos necesarios para llevar a cabo sus actividades de producción artesanal, pero no cumplen con las condiciones esenciales para satisfacer las necesidades de los turistas. La visibilidad del cableado, la falta de acceso a internet y la limitada infraestructura eléctrica son aspectos que podrían afectar negativamente la experiencia de los visitantes y que, requieren atención y mejora para potenciar la actividad turística en los talleres.

Cuadro N°3: Condiciones de los servicios de los talleres artesanales en el municipio de estudio

Servicio	Talleres de artesanos pluriactivos			Talleres de artesanos		
	Cuenta con él (%)	Tipo* (%)	Condición** (Promedio)	Cuenta con él (%)	Tipo* (%)	Condición** (Promedio)
Eléctrico	100	66,7	2,6	100	71,1	2,5
Agua	100	72,2	2,8	100	78,9	2,7
Sanitario	83,.	100	2,6	81,6	93,5	2,8
Servicio telefónico	66,7	75	2,8	76,3	69,9	3,1
Internet	38,9	14,3	3,4	34,2	53,8	3,4

* Tipo: Eléctrico: Totalmente visible, Agua: potable, Sanitario: conectado a red, Servicio telefónico: celular, Internet: Alámbrica y wifi.

** Condiciones: 1) Malas 2) Regular 3) Buenas 4) Muy buenas 5) Excelentes

En el cuarto elemento se evaluó el potencial turístico del proceso productivo. Se encontró que los turistas tienen la oportunidad de interactuar con los artesanos, aunque en su mayoría en actividades de carácter contemplativo, es decir, desde la observación. Sin embargo, en las condiciones actuales, resulta difícil que los visitantes tengan la oportunidad de participar directamente en los procesos de producción de las artesanías y aprender técnicas específicas sobre su elaboración (ver Cuadro 4). En orden de importancia, los artesanos destacaron que las actividades que podrían resultar más atractivas para los turistas son el corte (39,3%), el armado (19,6%), la selección de material (17,9%), y el tallado (8,9%).

Por otro lado, en cuanto a los productos que podrían ser más atractivos en los talleres, se mencionó principalmente fue la decoración de interior (42,9%), figuras de ornato (32,1%), esculturas (10,7%), y otros productos diversos (14,2%). Estos hallazgos proporcionan valiosa información sobre las áreas y productos específicos que podrían ser resaltados y promocionados para enriquecer la experiencia turística en los talleres artesanales.

Cuadro N°4: Proceso productivo y participación de los turistas

Actividad	Si puede participar (%)	Tipo de participación				Potencial
		Contemplativa (%)	Activa (%)	Ambas (%)	Promedio*	Escala
Selección de piedra	96,4	68,5	14,8	16,7	1,5	Bajo
Corte	96,4	72,2	14,8	13,0	1,4	Bajo
Forma	94,6	64,2	24,5	11,3	1,5	Bajo
Armado	96,4	66,7	11,1	22,2	1,6	Bajo
Acabado	94,5	57,4	16,7	25,9	1,7	Bajo
Pintura	100	100	0	0	1	Bajo

*Participación promedio: 1) Solo contemplando la actividad 2) activa 3) totalmente participativa

Fuente: Elaboración propia con datos de campo

De acuerdo con los resultados, el proceso productivo actual presenta un potencial bajo, debido a las condiciones en las que se llevan a cabo las actividades productivas de la artesanía del ónix. Concretamente, se identifica que la selección de la piedra (mineral) implica una labor pesada y riesgosa para los turistas, lo que implica que deba realizarse en condiciones de operación que disminuyan el riesgo no solo para los artesanos sino también para las personas que los visitan. Otro riesgo identificado se presenta en los procesos del corte y de la forma del mineral, debido al uso de maquinaria especializada que requiere cierto nivel de capacitación para su manejo. En las etapas de armado y acabado, se utilizan adhesivos

y ácidos dañinos para la salud; mientras que en la fase de pintura se deben usar hornos, exponiendo a los visitantes a riesgos de quemaduras. Se considera que, para fomentar el turismo participativo y creativo, es imperativo mejorar el proceso productivo en su totalidad y adaptarlo a las necesidades de los turistas. Para lograr esto, se requiere que los artesanos reciban capacitación en temas de protección y seguridad.

Otro desafío destacado es la capacitación relacionada con el turismo, ya que el 46,3% de los artesanos considera que necesita formación para ofrecer servicios turísticos, abordando aspectos como la comunicación (79,2%), cursos didácticos (4,2%), ambas áreas (4,2%), y las relaciones humanas (12,5%). Este hallazgo resalta la necesidad de desarrollar programas de capacitación específicos para fortalecer las habilidades necesarias en el ámbito turístico y mejorar la experiencia global de los visitantes.

Sumado a lo anterior, se identificó otro problema, que para emprender talleres turísticos hay una falta de conocimiento sobre el mercado turístico en la región, tanto para artesanos pluriactivos (47,1%) como para artesanos (25,0%). Este desconocimiento se percibe como una problemática relevante, ya que, según Debreczeni (2003), para convertir un recurso en un producto turístico es esencial comprender el mercado, a los consumidores, los canales de distribución y utilizar herramientas efectivas de comercialización.

Después de analizar el valor cultural, la infraestructura y servicios disponibles, así como el potencial del proceso productivo, se calculó el Índice de Potencial Turístico Artesanal (IPTA) para evaluar el potencial turístico de los talleres. Considerando la integración de todos los indicadores, se determinó que el potencial turístico de los talleres es de nivel medio (56,2), y esta evaluación fue estadísticamente similar entre los artesanos pluriactivos (54,9) y los artesanos (56,8) ($t=-0,652$, $p=0,517$). Estos resultados señalan que el potencial turístico de los talleres artesanales está fuertemente vinculado a las condiciones en las que se encuentra el establecimiento, los servicios disponibles para los turistas para garantizar una estancia cómoda y la posibilidad de participación directa, aprendizaje e interacción con los artesanos en el proceso de creación de las artesanías.

5. Conclusiones

La industria de transformación de ónix y mármol en su mayoría está compuesta por pequeños talleres artesanales familiares, que no solo proporcionan empleo sino también ingresos para una parte significativa de la población. Los antecedentes indican que la elaboración de artículos de ónix en esta región es una práctica ancestral, y los artesanos han adaptado su proceso a lo largo del tiempo, ajustándose a las transformaciones sociales y tecnológicas para consolidarse en la forma de talleres artesanales.

Debido a los bajos ingresos generados por estos talleres, poco menos del cuarenta por ciento de los artesanos combinan sus actividades con otros empleos, como la agricultura, la cría de animales y negocios propios dentro de sus hogares. En este contexto, el turismo artesanal surge como una opción interesante para diversificar sus fuentes de ingresos.

Los talleres dependen directa o indirectamente de los turistas que llegan de lugares cercanos para adquirir sus productos. Por este motivo, los entrevistados reconocen la importancia del turismo en la localidad. Sin embargo, hasta el momento, no se ha aprovechado completamente el potencial de los propios talleres para desarrollar el turismo artesanal, a pesar de que se reconoce que esta actividad podría ser atractiva para los visitantes. En este sentido, los establecimientos podrían satisfacer las demandas de las nuevas tendencias turísticas al ofrecer interacción directa con los artesanos, actividades participativas relacionadas con la vida local y compartir aspectos de la cultura de la región.

Utilizando un modelo cuantitativo, se desarrolló un índice compuesto de potencial turístico Artesanal (IPTA) que identificó cuatro potencialidades esenciales para la implementación del turismo artesanal en los talleres. Como resultado de la aplicación del índice, en primer lugar, se resalta que los talleres poseen un alto valor cultural, sugiriendo que aquellos con mayor antigüedad y tradición tienen un mayor potencial turístico en comparación con los de reciente creación. Sin embargo, a pesar de este valor cultural, el potencial turístico general de los talleres artesanales se sitúa en niveles bajos y ello, está ligado a las condiciones actuales de los establecimientos, la disponibilidad de servicios que puedan proporcionar un producto turístico adecuado a los turistas, dando oportunidad de que los visitantes participen directamente, aprendan e interactúen con los artesanos durante el proceso de creación de las artesanías. Estos aspectos deben ser mejorados, ya que en las condiciones actuales los talleres enfrentan dificultades para diversificar sus productos y generar proyectos turísticos. La atención y mejora en estas áreas son imperativas para elevar el potencial turístico de los talleres artesanales.

En cuanto al proceso productivo, los artesanos reconocen que este forma parte integral de su cultura y tradiciones, lo que podría convertirlo en un atractivo turístico. Sin embargo, en la actualidad, solo serían factibles actividades contemplativas, ya que la manera en que se lleva a cabo la producción de las artesanías impide la participación del turista. Se ha observado que esta actividad se encuentra descuidada en términos de prevención, seguridad y protección personal, lo que resalta la necesidad de capacitar a los artesanos en estos aspectos.

Otros problemas significativos están vinculados a la carencia de capacitación para brindar servicios turísticos, especialmente en áreas como comunicación y relaciones humanas. Además, los artesanos muestran desconocimiento sobre el funcionamiento del mercado turístico en la región. El éxito del turismo artesanal en la localidad dependerá en gran medida de la preparación de los artesanos en estos aspectos. Este objetivo puede lograrse mediante la implementación de programas integrales que abarquen capacitación, asistencia técnica, estrategias de marketing y apoyo financiero, promovido por instituciones vinculadas al turismo y gobiernos locales. Estas iniciativas serían fundamentales para fortalecer las habilidades y conocimientos necesarios para brindar experiencias turísticas de calidad y aprovechar eficazmente el potencial del turismo artesanal en la región.

Bibliografía

- Arias, M. P. (2013). La situación del empleo en turismo rural en España. *Estudios de Economía Aplicada*, 31(1), 1-21. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7637281>
- Arnandis, I., & Agramunt, R. (2019) ¿Qué es un recurso turístico? Un análisis Delphi a la academia hispana. *Cuadernos de turismo*, (43), 39-68. Disponible en: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/374691>
- Bakas, F. E., & Duxbury, N. (2018). Development of rural areas and small cities through creative tourism: The CREATOUR project. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 8(3), 74-84. Disponible en: <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/86973>
- Bakovi, N. (2020). Regional development of rural tourism: The case of the Gorska Hrvatska region. *Naše gospodarstvo/Our economy*, 66(2), 28-41. Disponible en: <https://journals.um.si/index.php/oe/article/view/2130>
- Barber, T., & Krivoshlykova, M. (2006). Global market assessment for handicrafts. *United States Agency for International Development*, 1, 1-78. Disponible en: https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNADN210.pdf
- Bayoumi, Y., Sheta, S., & Kalifa, M. (2020). Emphasizing the Role of Craftsmanship in Urban Planning Interventions to Promote Tourism-Case Study Zaanse Schans, the Netherlands. *MEJ. Mansoura Engineering Journal*, 41(2), 15-23. Disponible en: https://journals.ekb.eg/article_98978_0.html
- Becerril Torres, O. U., Munguía Vázquez, G., & Demuner Flores, M. (2019). Cultura y creatividad: eficiencia de las industrias creativas en México. En A. Crucita, K. Rodríguez, P. Mora Cantellano, S. Eréndira, O. Serrano, & N. Baca Tavira (Eds.), *Migración, cultura y estudios de género desde la perspectiva regional* (pp. 248-266). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C. Disponible en: <http://ru.iiec.unam.mx/4799/>
- Díaz Cárdenas, S., Peña Olvera, B., Escobedo Garrido, J., Díaz Cervantes, R., Macías López, A., & Escamilla Prado, E. (2018). Desarrollo armónico rural. Una propuesta teórica desde los sujetos. *Textual: análisis del medio rural latinoamericano*, (72), 152-184. Disponible en: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2395-91772018000200152&script=sci_arttext
- Ciliane Ceretta, C., Zamberlan dos Santos, N., & Flores dos Santos, V. (2014). La valoración de las artesanías en el sur de Brasil a través del turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(4), 668-684. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322014000400002&script=sci_arttext
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2019). Planificación para el desarrollo territorial sostenible en América Latina y el Caribe (LC/CRP.17/3). Santiago de Chile, CEPAL. Disponible en: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/44731>
- Condevaux, A., Djament-Tran, G., & Gravari-Barbas, M. (2016). El antes y el después del turismo. Evolución de los lugares y papel de los actores del turismo “fuera de lo común”. Análisis bibliográfico. *Via. Tourism Review*, (9). Disponible en: <https://journals.openedition.org/viatourism/414>
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL). (2018). Estudio Diagnóstico del Derecho a la Educación 2018. Ciudad de México: CONEVAL.

- Correa García, L., González Acolt, R., & García Martínez, B. (2015). Análisis De La Influencia Familiar En Los Talleres Artesanales De México (Influence Analysis of Family Craft Workshops in México). *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 8(3), 93-102. Disponible en: <https://ssrn.com/abstract=2500964>
- Data México. (s.f.). Tecali de Herrera. [Base de datos en línea]. Recuperado el 16 de agosto de 2023, de: <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/tecali-de-herrera#education-and-employment>
- Debrezeni, E. (2003). Gestión del turismo sostenible y patrimonio cultural. *Portal iberoamericano de gestión cultural*, 1-10. Disponible: https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-04/semana3/lecturas/1_1316770834_EDebreczenit_GestionTuristica.pdf
- Díaz, G. (2017). Turismo y desarrollo local. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(2), 333-340. Disponible: http://www.pasosonline.org/Publicados/15217/PS217_04.pdf
- Dumitru, E., Micu, M., & Tudor, V. (2019). Conceptual approaches regarding the Romanian rural area. *Scientific Papers: Management, Economic Engineering in Agriculture & Rural Development*, 19(2). Disponible en: <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20193521564>
- Duxbury, N., & Richards, G. (2019). Towards a research agenda for creative tourism: Developments, diversity, and dynamics. *A research agenda for creative tourism*, 1-14.
- Einali, J., Mohammadi Yeganeh, B., & Ghasemlou, H. (2019). The role of creative tourism in sustainable development of rural areas (Case study: historic-cultural villages in north-west of Iran). *Journal of Research and Rural Planning*, 8(2), 19-39. Disponible en: https://jrpp.um.ac.ir/article/view/article_32199.html
- Fayos-Solá, E. (2004). Política turística en la era de la globalización. *Mediterráneo económico*, 5, 215-232. Disponible en: <https://publicacionescajamar.es/wp-content/uploads/2023/04/5-61.pdf>
- Fierros, Israel, & Ávila Foucat, V. Sophie. (2017). Medios de vida sustentables y contexto de vulnerabilidad de los hogares rurales de México. *Revista Problemas del Desarrollo*, 191(48), 107-131.
- Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART). (2017). *Artisanos y artesanías, una perspectiva económica*. Recuperado el 6 de julio de 2023, de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/330994/ARTESANOS_Y_ARTESANIAS_UNA_PERSPECTIVA_ECONOMICA.pdf
- Pérez Rives, L., & Echarri Chávez, M. (2021). Retos y perspectivas de los Sistemas de Información en Destinos Turísticos. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 5(1), 125-146. Disponible en: <https://doi.org/10.21071/riturem.v5i1.13424>
- García, J. (1996). El turismo rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria. *Estudios turísticos*, (132), 47-61. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2199428>
- González R., Merlos, M., & Contreras Moris, F. (2019). Post turismo en clave territorial. Una indagación teórica desde el diálogo posmodernidad-territorialidades. *Aportes y Transferencias*, 17(2), 1-16. Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/3304/>
- Hernández Ramírez, V., Pineda Domínguez, D., & Andrade Vallejo, M. (2016). Estrategias para impulsar la innovación artesanal en comunidades del estado de Hidalgo. *En XV Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas 2016* (pp. 18-34).
- Hieu, V., & Rasovska, I. (2017). Craft villages and tourism development, a case study in Phu Quoc island of Vietnam. *Management*, 21(1), 223-236. Disponible en: <https://scienciendo.com/abstract/journals/manment/21/1/article-p223.xml>
- Indrahti, S., & Andini, B. (2019). The Existence Culture and Environmental Development Of Monel Crafts In The North Coast Of Jawa (Jepara Coastal Community). *En E3S Web of Conferences* (p. 09003). Disponible en: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2019/51/e3sconf_ice-nis2019_09003.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Dirección General de Estadísticas Sociodemográficas. Encuesta Intercensal 2015 [Consultado en enero de 2021]. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/programas/intercensal/2015/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Cuenta satélite de la cultura de México. Anuario estadístico del estado de Puebla Volumen II [Consultado el 31 de agosto de 2023]. Disponible en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/1334/702825158477-2/702825158477-2_3.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Comunicado de prensa No. 661/22. Cuenta satélite de la cultura de México. [Consultado en enero de 2022]. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/CSC/CSC2021.pdf>

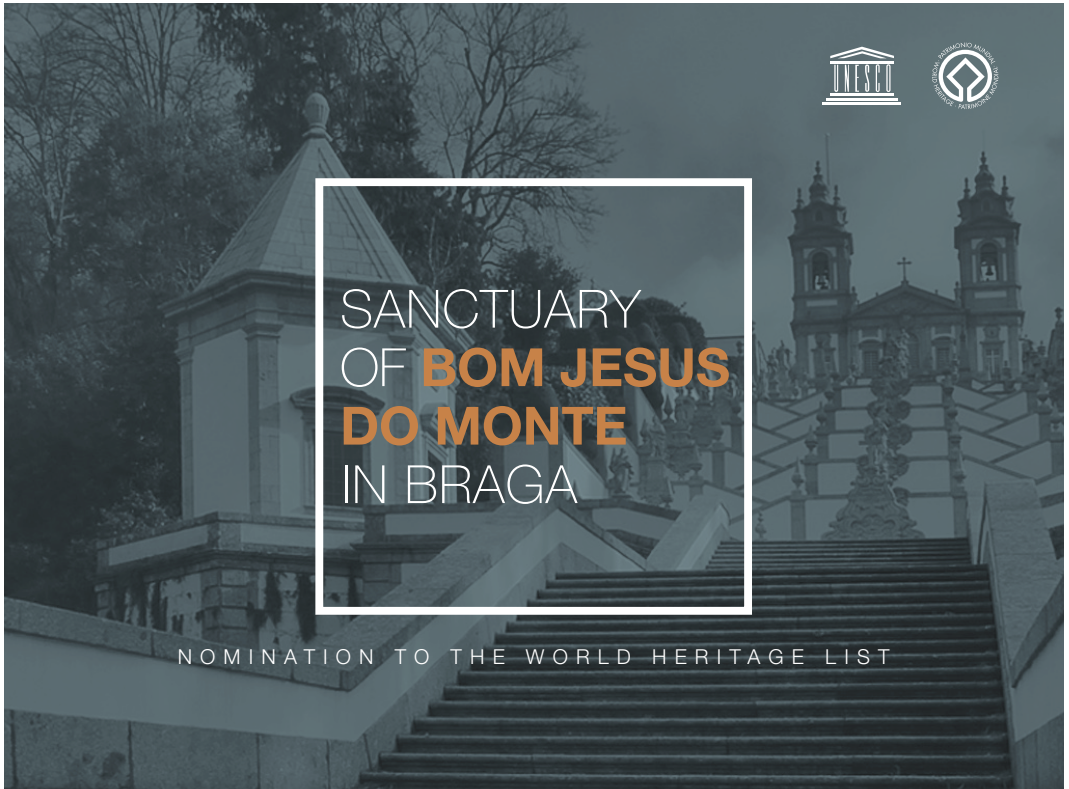
- Iuva de Mello, C., & Ciliane Ceretta, C. (2015). El souvenir artesanal y la promoción de la imagen del lugar turístico. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(2), 188-204. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322015000200001&script=sci_arttext&tlng=en
- Kay, C. (2013). Development strategies and rural development: exploring synergies, eradicating poverty. *Critical perspectives in rural development studies* (p. 94-128). Disponible en: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315875729-5/development-strategies-rural-development-exploring-synergies-eradicating-poverty-crist%C3%B3bal-kay> .
- Liu, F., Li, G., & Destech Publicat, I. (2018). Research on tourism development model of national intangible cultural heritage (traditional skills) in Guizhou province. En: *AI (AISRC) International Conference on E-commerce and Contemporary Economic Development (ECED 2018)*, Hangzhou, China (341-347).
- Liu, Y., & Wang, R. (2020). Creative Research on Rural Tourism Products Based on TAIM Model—Take Xintian Village of Quanzhou County as an Example. En: *E3S Web of Conferences*. EDP Sciences (p. 01036). Disponible en: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2020/03/e3sconf_arfee2020_01036/e3sconf_arfee2020_01036.html
- Manikandan, K., & Baskaran, B. (2017). Problems faced by craft tourism sectors in Thanjavur District of Tamilnadu. *Asia Pacific Journal of Research*, 1, 126-129. Disponible en: https://web.archive.org/web/20180423015107id_/http://www.apjor.com/downloads/1910201721.pdf
- Menchaca Aguilar, A. (2021). El turismo artesanal postindustrial como estrategia para mejorar las condiciones de vida en el medio rural [Tesis de maestría, Colegio de Postgraduados]. Recuperado de <http://colposdigital.colpos.mx:8080/xmlui/handle/10521/4746>
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de turismo*, (35), 335-357. Disponible en: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/221641>
- Navarro, F., Labianca, M., Cejudo, E., De Rubertis, S., Salento, A., Maroto, J., & Belligiano, A. (2018). Interpretation of innovations in rural development. The cases of LEADER projects in Lecce (Italy) and Granada (Spain) 2007-2013 period. *European Countryside*, 10(1), 107-126. Disponible en: <https://sciendo.com/article/10.2478/euco-2018-0007>
- O'Brien, P., Sykes, O., & Shaw, D. (2015). The evolving context for territorial development policy and governance in Europe—from shifting paradigms to new policy approaches. *L'Information géographique*, 79(1), 72-97. Disponible en: <https://www.cairn.info/revue-l-information-geographique-2015-1-page-72.htm>.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). La economía rural: Una fuente sin explotar de empleos, crecimiento y desarrollo. [Consultado el 07 de noviembre de 2023]. Disponible en: https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_547261/lang-es/index.htm
- Organización Mundial Del Turismo (UMWTO). (2016). Compendio de Estadísticas de Turismo, edición 2014. Organización Mundial del Turismo (UNWTO). Disponible en: <https://www.unwto.org/es/archive/news/2013-03-26/compendio-de-estadisticas-de-turismo-edicion-2014>
- Pavlovic, N. (2016). Entrepreneurial idea as a chance for rural tourism development. En *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja-TISC*. 552-568. Disponible en: <http://www.tisc.rs/proceedings/index.php/hitmc/article/view/237>
- Pecqueur, B. (2013). Territorial development.: A new approach to development processes for the economies of the developing countries. *INTERthesis: Revista Internacional Interdisciplinar*, 10(2), 8-32. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5175761>
- érez, A., & Camberos, M. (2015). Impacto del turismo en el bienestar de los mexicanos por regiones. En A. Gamez, A. Palafox, & M. Gutiérrez (Eds.), *La construcción del espacio turístico. Procesos, autores e impactos. Memorias del IX Congreso Internacional de la Academia Mexicana de Investigación Turística* (pp. 355-368). La Paz, Baja California Sur: Instituto Sudcaliforniano de Cultura-Academia Mexicana de Investigación Turística-Universidad Autónoma de Baja California Sur.
- Pulido Fernández, J. (2008). *El turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Radović, G., & Vasiljević, Z. (2018). Current forms of rural tourism in Serbia and modalities of financing. En *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja-TISC*, 521-537. Disponible en: <http://www.tisc.rs/proceedings/index.php/hitmc/article/view/73>
- Riffo Pérez, L. (2013). *50 años del ILPES: Evolución de los marcos conceptuales sobre desarrollo*. CEPAL - Serie Desarrollo Territorial (LC/L.3593), Santiago. Disponible en: <https://hdl.handle.net/11362/7248>
- Ristić, L., Vujčić, M., & Leković, M. (2016). Tourism as a factor of sustainable development of rural areas belonging to Rudnička Morava. *Economics of Agriculture*, 63(2), 665-680. Disponible en: <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20163230844>

- Rodríguez Basso, S., Ramírez Pérez, J. F., & Pérez Hernández, I. (2021). Turismo desde la cultura. Contribución al desarrollo local. *Cooperativismo y Desarrollo*, 9(3), 747-763. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2310-340X2021000300747&script=sci_arttext
- Sales Heredia, F. (2013). *Análisis de la situación actual del turismo cultural en México [PDF]*. Cámara de Diputados. Recuperado de: http://biblioteca.diputados.gob.mx/janium/bv/cesop/lxii/art_mex_sitact_re.pdf
- Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes antropológicos*, 9, 31-57. Disponible en: <https://www.scielo.br/j/ha/a/bPNDRqnv5mDzhQy54zVDbvF/>.
- Sharma, A., Bhowmick, B., & Patnaik, J. (2020). Innovation Through hub and Spoke Model: E-Commercializing Regional India's Handicraft Industry. En: *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*. Academic Conferences International Limited, 614-XXI. DOI:10.34190/EIE.20.174
- Yang, Y., Shafi, M., Song, X., & Yang, R. (2018). Preservation of Cultural Heritage Embodied in Traditional Crafts in the Developing Countries. A Case Study of Pakistani Handicraft Industry. *Sustainability*, 10(5), 1336. <https://doi.org/10.3390/su10051336>

Notes

- ¹ La aportación al PIB nacional fue de 736,725 millones de pesos mexicanos. El valor en dólares se calculó de acuerdo al tipo de cambio promedio del 2021, publicado por el Banco de México (Banxico).
- ² En pesos mexicanos el salario promedio fue de 3 750. El valor en dólares se calculó de acuerdo al tipo de cambio promedio del 2016, publicado por el Banco de México (Banxico).

Recibido: 01/03/2024
Reenviado: 20/06/2024
Aceptado: 20/06/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos



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

NOMINATION TO THE WORLD HERITAGE LIST

Governance and promotion of territorial heritage along the wine routes of Spain

Eugenio Climent López* Samuel Esteban Rodríguez**

Universidad de Zaragoza (España)

Abstract: Wine tourism has become a complementary source of income in wine regions. To take advantage of this opportunity, in Spain, various wine routes have been launched. The objective is to analyse the type of heritage elements that each Spanish wine route prioritises in relation to its governance and the type of actors that integrate them. The sources of information were documents published on the internet concerning wine routes. From this information, two variables have been calculated: one regarding the heritage elements valued as tourist resources on the routes themselves and another related to the number and type of partners that make up the route package. The wine routes have been classified into two types based on the average values of each variable and with Fisher's exact test it has been verified whether or not there is a dependency relationship between both variables. The findings highlight the existence of an association between the type of partners and the heritage elements that are valued: the greater the variety of partners, the greater the number of assets promoted. These results allow us to consider governance of wine routes as strategic within rural development programs.

Keywords: Wine tourism; Wine route; Governance; Territorial heritage; Spain.

Gobernanza y promoción del patrimonio territorial en las rutas del vino de España

Resumen: El enoturismo se ha convertido en una fuente de ingresos complementaria en las regiones vitivinícolas. Para aprovechar esta oportunidad, en España se han puesto en marcha diversas rutas del vino. El objetivo es analizar el tipo de elementos patrimoniales que cada Ruta del Vino de España prioriza en relación con su gobernanza y el tipo de actores que la integran. Las fuentes de información fueron documentos publicados en Internet sobre las rutas del vino, mediante los que se han calculado dos variables: una respecto a los elementos patrimoniales valorados como recursos turísticos por las propias rutas y otra relativa al número y tipo de socios que forman parte de ellas; las rutas del vino se han clasificado en dos tipos en función de los valores medios de cada variable; con el test exacto de Fisher se ha comprobado si hay o no relación de dependencia entre ambas. Los resultados muestran la existencia de una relación entre el tipo de socios y los elementos patrimoniales: cuanto mayor es la variedad de socios, mayor es el número de bienes promocionados. Estos resultados permiten considerar el esquema de gobernanza de las rutas del vino como estratégico dentro de los programas de desarrollo rural.

Palabras clave: Enoturismo; Ruta del vino; Gobernanza; Patrimonio territorial; España.

1. Introduction

Wine tourism facilitates the diversification of economic activities that are carried out in wine-producing areas (Fernández-Portela and Vidal-Domínguez, 2020) by offering complementary products to wine itself (Miranda-Escolar and Fernández-Morueco, 2011). In this context, wine routes play an important role. These routes have a highly territorial character (Miranda-Escolar and Fernández-Morueco,

* <https://orcid.org/0000-0001-6788-4873>; E-mail: ecliment@unizar.es

** <https://orcid.org/0000-0002-5282-1930>; E-mail: sestebanr@unizar.es

Cite: Climent López, E. & Esteban Rodríguez, S. (2025). Governance and promotion of territorial heritage in the wine routes of Spain. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(3), 877-889. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.055>.

2011). Through them, elements such as cultural heritage and wine landscape can contribute to rural development (Grande-Ibarra, 2018), making them a dynamic element of rural areas (Fernández-Portela and Vidal-Domínguez, 2020).

For different countries, the importance of wine tourism as a source of income for wineries and as a development strategy for rural areas has been highlighted (Randelli and Schirmer, 2013; Gabardo and Valduga, 2019; Bernier et al., 2020). From the perspective of rural development policies, wine routes allow them to take advantage of the set of resources available to a territory (Martínez-Puche and Morales-Yago, 2016). However, the cultural systems and practices that are carried out in each area have an effect on vineyard landscapes, how territorial identity is built and the development of wine tourism itself (Gabardo and Valduga, 2019). However, it is also worth considering whether, in addition to these elements, there are others that in one way or another condition policy, such as the wine tourism in each area and the impact of each patrimonial element of a territory. Accordingly, Plaza-Gutiérrez and Fernández-Álvarez (2020) have shown differences in the process of resource valuation among wine regions.

Wine routes are integrated by actors such as wineries, restaurants and other entities. The specific composition of each of them can lead to different governance models where some patrimonial elements are prioritized over others according to the interests of their partners. Therefore, this work aims to verify this, i.e., to demonstrate whether the composition of wine routes has any effect on the characteristics that are promoted for each route. This issue is relevant because although the heterogeneity of actors can make it difficult to define common objectives (Gatelier et al., 2014), it can also help establish governance models that allow the maximum mobilization of heritage resources; hence, collaboration between actors is of vital importance (Debos, 2008).

The concepts of territory, landscape, heritage and identity make up a consistent theoretical framework, shared by the social sciences, especially useful in tourism studies. The authors have been working for years on the application of this framework to Spanish wine regions with a Protected Designation of Origin (Esteban y Climent, 2020). The wine routes synthesize very well the links among those four concepts, which has led to the accomplishment of this work on the Wine Routes of Spain, as a logical continuation of the previous ones. The work has an exploratory nature, so it is expected to be enlarged in the future.

To assess whether governance has any impact on wine tourism, the Spanish wine routes in the Wine Routes Club of Spain's published guides were analysed and then classified based on two dimensions. The first dimension refers to route governance, i.e., whether there is a predominance of wineries among the actors that compose the routes or not. Second, the routes were classified according to the characteristics of their tourist offerings, i.e., between those more focused on wine and those that promote a large number of heritage elements. Subsequently, the independence of both dimensions was contrasted, demonstrating how the governance of wine routes affects their characteristics.

The work has a double academic interest: on the one hand, establishing differentiated categories within the wine routes, based on the tourist resources they offer; on the other hand, to relate these categories to the number and type of partners, that is, to the governance of the routes. But it can be useful to the partners themselves for identifying the routes with which to establish alliances or synergies and also to policy makers for making decisions better tailored to the routes for which they have responsibility.

The article is organized as follows: next, the theoretical framework and the research hypothesis are developed. In the methodology section below, the data sources that were used, the details of the analysed route dimensions and the use of the hypothesis contrast technique used are presented. In the results section, in the first place, a characterization of the analysed wine routes is carried out according to the heritage elements that are highlighted in the guides. Second, the composition of actors and governance models identified in each case are presented. Third, the contrast in the hypotheses regarding governance and route types is discussed. Finally, the work concludes with a discussion of the obtained results and the main conclusions.

2. Theoretical background and research hypotheses

It is generally accepted as true that Protected Designations of Origin (PDOs) are legal entities that contribute to the territorial development of the area where they are located: the production in a delimited

space of a singular product whose characteristics are derived from local resources is an activity that generates employment and economic benefits, positively influencing the quality of life of its inhabitants. PDOs fit into the concept of a local production system since they are groups of companies that develop complementary products and coordinate with each other to carry out activities of common interest, specifically, guaranteeing product quality standards and avoiding fraudulent uses of their product name. The wine PDOs bring together winegrowers and wineries, being endowed with their own system of governance, via regulatory councils. Thus, PDOs generate a profitable and lasting activity—economic sustainability—favouring the survival of agricultural holdings and winegrowers—social sustainability—and contribute to the conservation of landscapes of great value—environmental sustainability.

However, this positive assessment of PDOs is questioned in several works revealing some of the contradictions of the model. Firstly, the creation of a PDO involves the precise characterization of the qualities of a product, that are reflected in the specifications (*pliegos de condiciones*); this process can give rise to standardization, partly necessary to meet the health requirements of food products, but that sometimes responds to the commercial interests of the promoters of the PDO, as is the case with Teruel Ham, that opted for pig breeds introduced in Spain since the late 1960s and that could not be considered native (Del Arco, 2023). In the case of wine, it is observed that in some DOPs native grape varieties are cultivated exclusively, such as La Rioja, while in others foreign varieties have been adopted, external to winemaking tradition, such as Somontano (Esteban y Climent, 2020).

Secondly, a PDO implies that the companies making up the local production system give heritage value to a collective good, the name itself, which they appropriate, excluding those companies that are not part of the system. This consideration problematizes the positive character usually attributed to PDOs, because the processes of giving heritage value do not necessarily benefit a community as a whole, nor do they conserve the environment, nor reduce social inequalities nor contribute to rural development (Del Arco, 2023).

2.1. Governance and heritage in Protected Designations of Origin of wine: the wine routes

Both the territory and productive sphere of a PDO constitute an important natural and cultural heritage. Like all heritage, this must be managed in a way that generates income while being conserved and increased to be transmitted to future generations. Although the central economic activity of a PDO in this instance is the production of wine, others can be developed around it—wine tourism exemplifies this—that are capable of sustainably profiting the natural and cultural heritage of an area, fostering an imbrication of the productive sphere of a PDO and the territory itself. Wine tourism is a type of specialized or thematic tourism that is linked to a specific agro-industrial activity, which has allowed the economic base of some wine regions to be broadened, and a close collaboration between the agents of a territory.

The joint tourist exploitation of wine and territorial heritage is an objective shared by numerous wine-producing regions, usually through the collaboration of local official and private actors, even in countries where the vine is a not very widespread crop, such as Japan (Wang, 2020). However, such exploitation can be unbalanced, benefiting some actors and harming others. An interesting example is offered by Stari Grad Plain, a UNESCO World Heritage-listed cultural landscape on the Croatian island of Hvar, where many farmers are abandoning agriculture in favour of tourism industries (Skinner, 2019). Other studies reveal the presence of hegemonic wine companies that maintain control over the territories (De Jesús et al., 2020). Yelvington et al. (2012), in their study on Temecula Valley, in Southern California, question the sustainability of a great scale wine tourism, especially regarding the availability of a key natural resource, the water. Taking in account these challenges and with the aim of promoting wine tourism that harmonizes diverse interests, wine routes have been developed.

Wine route can be defined as “a cluster of activities and attractions that encourage cooperation between different companies, public and private, which exist in the geographical area and that serve, in this way, as vehicles to stimulate economic development through tourism” (Rodríguez *et al.*, 2010, p. 218).

Although there are medium and large cities on wine tourism routes, they mainly affect rural areas, given the agro-industrial activity to which they are linked. Thus, they can be considered a facet of rural tourism, which is one of the main means of promoting sustainable local development and improving the quality of life of rural populations. In addition to their positive effect on development, wine routes foster other intangible elements that rural societies typically lack: “the rediscovery of this resource has contributed to favouring self-esteem, the sense of belonging, the promotion of territoriality and the establishment of action networks in the territory; [...] wine has become an element of social cohesion”

(Castelló and Hernández, 2011, p. 71). A wine route also implies a rural society's enhancement of its heritage elements, e.g., landscapes, monuments, festivals, traditions, gastronomy: "All of this converges to offer an experience destined for the entertainment and enjoyment of visitors, a diverse way of seeing the rural world; at the same time, it will entail a very significant boost to development and economic diversification" (Fernández and Vidal, 2020, p. 7).

From another perspective, wine routes are considered a complementary product for those areas of conventional tourism, such as sunbathing and visiting the beach, which seek to expand existing offerings, e.g., the Tacoronte-Acentejo wine route on island of Tenerife (Díaz, 2008), the Jumilla and Bullas routes in Murcia (Millán-Escriche, 2012) and the Alicante wine route in the province of same name (Andreu and Verdú, 2012).

Moreover, wine routes have been created in numerous countries, both in the *New World*—the United States, Canada, Australia, New Zealand (Vachiano and Ramón, 2013), Chile (Zamora and Barril, 2007), and Brazil (Brazil and Schuch, 2014)— and in Mediterranean Europe—France (Lignon-Darmaillac, 2019), Italy (Cinelli, 2015), Portugal (Cordeiro, 2012) and, of course, Spain.

In the early twenty-first century, the Association of Wine Cities (ACEVIN) and the government of Spain launched a programme to create wine routes—*Rutas del Vino de España* (RVEs)— which currently comprises a total of 31 routes. A wine route is thus defined as an "integration under the same thematic concept of the tourist resources and services of interest in a wine-producing area, built on authenticity and experiential vocation, to create a product that is based on the identity of the destination while optimizing the joint marketing of the area, its level of demand satisfaction, and the comprehensive socioeconomic development of the territory" (Hernández, 2017, p. 44). To obtain the official RVE seal, compliance with the quality criteria agreed upon by ACEVIN and the national government must be initially accredited and periodically confirmed.

2.2. Hypothesis and objectives

There is abundant literature on RVEs; however, the numerous relevant case studies show few differences between them. It is likely that the need for institutional accreditation has produced some standardization, as this has also occurred in other countries, such as Portugal: "there are no clear differences between the various routes in terms of the type of offers available" (Cordeiro, 2012, p. 16).

Nevertheless, some studies suggest that there is a gradation between wine routes that are exclusively focused on visits to wineries and vineyards (Zamora and Barril, 2007) and routes that integrate other experiences. De Jesús et al. (2020), in a comparative study of two wine routes, identify two models: one operated from a business logic, focused on a food and wine product, and another built from a territorial logic, which associates wine with landscape and heritage. Cordeiro (2012) proposes a typology that distinguishes three types of routes: *brand*, focused exclusively on the wine sector; *terroir*, open to other agents of the territory linked to a wine sector; and *territorial*, open to all agents of the territory.

RVEs, as they are officially conceived and defined, can be considered territorial. Given that they arise from the voluntary association of diverse agents, however, in practice, there may an exclusive, or nearly exclusive, focus on the wine sector. This is the initial hypothesis of this study.

Hence, the objective of this study is to test this hypothesis. Thus, first, an attempt will be made to determine whether there are some RVEs that focus exclusively on the wine sector, called *oenological* routes, and whether others integrate wine resources with other heritage resources, called *territorial* routes. Provided this duality is demonstrated, the second step will be to determine and establish the significant relationships between the nature of these routes and their governance, including the set of agents that participate in them.

3. Methodology

Since this work comprises an initial exploratory analysis, a simple methodology was used, which was both qualitative and quantitative. The primary sources of information were documents published on the internet concerning RVEs. First, using the *Digital Guide of the Wine Routes of Spain* (RVE, 2018), the heritage elements that are valued as tourist attractions were identified. In the guide, three pages are dedicated to each route, which include a presentation and three sections: "the best", "the wine" and "what to do". The first discusses each route's highlights, the

second the route's aspects related to wine and grape varieties and the third what route activities can be carried out. For each section, the elements highlighted in the headlines were considered and then grouped into seven categories: a) wine character, b) grape varieties, c) gastronomy, d) identity, history and culture, e) architecture, f) festivals and g) nature and active tourism. A double-entry table was generated, where the columns correspond to the elements and the rows to the routes and where a "1" in the cells of each route correspond to an element that is mentioned. The number of mentions in each route of categories "c" to "g"—those not directly related to wine—was counted, with an average of 1.4. Based on this figure, the routes were then classified into two types: those that mention one or less of these heritage elements, i.e., oenological routes, and those that have two or more, i.e., territorial routes.

Second, RVEs governance schemes were investigated. Therefore, the lists of partners that appear in each route's downloadable webpage materials were evaluated. These partners were classified into the following types: regulatory council, winery, wine shop, wine museum, company of local agri-food products other than wine, town hall, tourism office, association, non-wine museum, accommodation, restaurant and leisure, travel or retail firm. A second double-entry table was thus generated, where the columns correspond to the types of partners and the rows to the routes, with each cell noting the number of each type of partners that is present on each route. Having converted these figures to percentages, on average, the wineries represent a third of route members. Based on this, the routes were then classified into two types: those where wineries exceed a third of members and those where they comprise less than a third.

Although there are 31 routes currently certified as an RVE, not all of them appear in the *Digital Guide* (RVE, 2018) or provide their partner lists on their websites. Therefore, only 25 routes were included in the study, 81% of the total 31. Once the aforementioned tables were prepared, each of these routes was characterized via two dichotomous categorical variables.

Finally, these two variables were compared to verify whether they are independent, that is, if the frequencies of one variable depend on those of the other. Given the small number of observations, a hypothesis contrast was carried out using Fisher's exact test, with a significance level of 0.05. The null hypothesis was that the oenological—or territorial—nature of a route is independent of the existence of a governance scheme with a high—or low—proportion of wineries; the alternative hypothesis is that it is not.

4. Results

By applying the study's methodology, as detailed below, the oenological and territorial routes were identified based on their number of heritage elements that are not directly related to wine. Similarly, the routes were classified according to the relative proportion of wineries in their group of partners. Finally, a hypothesis contrast was performed, which rejected the null hypothesis.

4.1. Outstanding heritage elements: Oenological and territorial wine routes

In the *Digital Guide of the RVEs*, 22 of the headlines of its 25 routes highlight the specific characteristics of their wine, mention grape varieties or present both (Table 1). Strikingly, in the section dedicated to wine, the other three highlight elements other than wine: gastronomy in Rías Baixas, sensation in Ribera del Duero and pairing in Rioja Alavesa. The following elements that are not directly related to wine appear less frequently: identity, history and culture in 56% of RVEs, gastronomy in 36%, nature and active tourism in 28%, architecture in 12% and festivals in 8%. Half of the routes, 13, highlight only one element, and three do not mention any. The latter use very general headlines that could be valid for any thematic route focused on wine or any other attraction. For example, Ribera del Guadiana, in its "the best" section, highlights "where the senses travel", and in the "what to do" section highlights "a multitude of unique experiences".

Table 1: Heritage elements that are highlighted as route tourist attractions.

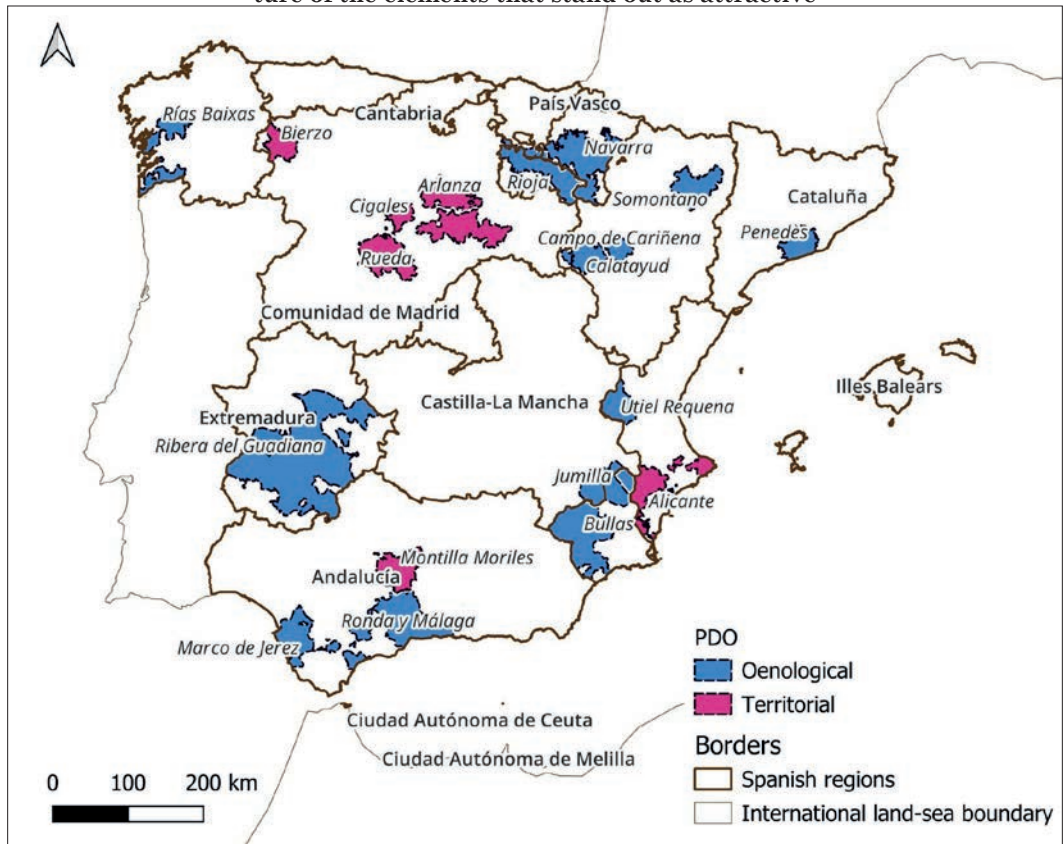
Wine route	Type of element 1							Number of c, d, e, f, g
	a	b	c	d	e	f	g	
Alicante		1	1	1		1		3
Arlanza		1	1	1			1	3
Bierzo	1		1	1				2
Bullas		1			1			1
Calatayud	1						1	1
Campo de Cariñena	1			1				1
Cigales	1		1	1				2
Garnacha	1	1		1			1	2
Lleida	1			1	1		1	3
Jumilla	1			1				1
Marco de Jerez	1			1				1
Montilla Moriles	1			1	1			2
Navarra	1			1				1
Penedès	1		1					1
Rías Baixas			1					1
Ribera del Duero				1		1		2
Ribera del Guadiana	1							0
Rioja Alavesa			1					1
Rioja Alta	1						1	1
Rueda	1		1	1			1	3
Ronda y Málaga	1		1					1
Sierra de Francia	1	1		1				1
Somontano	1							0
Utiel Requena		1					1	1
Yecla		1						0
Total routes	17	7	9	14	3	2	7	-
Percentage of routes	68	28	36	56	12	8	28	-

¹ a: wine; b: grape varieties; c: gastronomy; d: identity, history and culture; e: architecture; f: festivals; g: nature and active tourism. A “1” indicates that this element is mentioned.

Source: *Digital Guide of the Wine Routes of Spain* (RVE, 2018). Own elaboration.

Consequently, 16 of the 25 routes —64%— are classified as oenological, since they are focused almost exclusively on wine. The other 9 are classified as territorial, as they highlight at least two types of heritage elements that are not related to wine (Figure 1).

Figure 1: Types of wine routes based on the nature of the elements that stand out as attractive



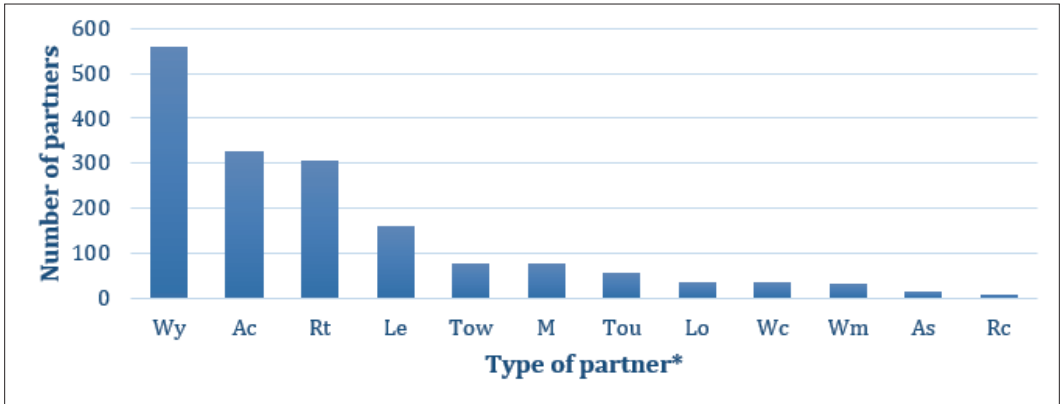
Source: *Digital Guide of the Wine Routes of Spain* (RVE, 2018) and MAPA (2017). Own elaboration.

4.2. Actors and governance of wine routes

The actors involved in the governance of RVEs are their partners. The lists included in the webpages of the routes show that the largest group of partners is that of the wineries, which constitute a third of the total (Figure 2). The next group is that of companies directly related to tourism: accommodations, restaurants, travel agencies, leisure and retail businesses. The number of institutional actors, e.g., city councils and tourism offices, is far greater than that of the regulatory councils of the PDOs, who are very poorly represented, as are various local associations. There are also a significant number of museums, both of wine and of other kinds. The RVE panorama is completed by wine shops and companies that are dedicated to the production of agri-food products linked to local gastronomy.

The simple diversity and high participation of partners who are not wineries —two-thirds of the total— indicates that RVEs are projects that seriously involve a broad set of local actors. A total of 60% of the routes —15— even exceed that proportion, i.e., Sierra de Francia, Yecla and Bullas, whose non-winery members comprise more than 80% (Figure 3). In the other 40% of the routes —10— the proportion of wineries is greater than that of the rest of the partners, i.e., in Rioja Alta, Rioja Alavesa and Rías Baixas, wineries are more than half of their members.

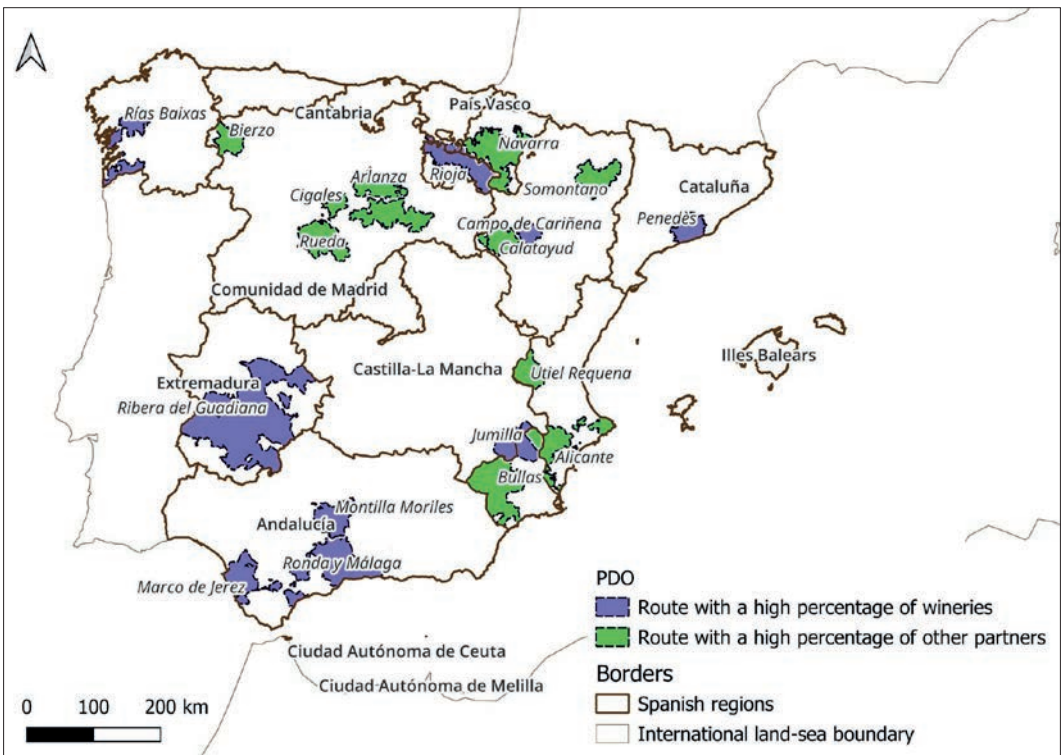
Figure 2: Members of the wine routes of Spain: Total frequencies



* Wy: Winery. Ac: Accommodation. Rt: Restaurant. Le: Leisure, travel and retail. Tow: Town hall. M: Museum (not wine). Tou: Tourism office. Lo: Local agri-food (not wine). Wc: Wine shop. Wm: Wine museum. As: Association. Rc: Regulatory Council.

Source: Official website of the wine routes of Spain: <https://www.wineroutesofspain.com/>. Own elaboration.

Figure 3: Wineries and other partners of the wine routes of Spain



Source: Official website of the wine routes of Spain: <https://www.wineroutesofspain.com/> and MAPA (2017). Own elaboration.

4.3. Governance and wine route types

Accordingly, RVEs can be categorized, on the one hand, as oenological or territorial and, on the other hand, as having a high proportion of wineries or a high proportion of other types of partners. Here, it is therefore necessary to compare the two typologies to verify whether they are independent. Table 2 shows that the frequency of territorial routes is very low among those RVEs with a high percentage of wineries: only 1 out of a total of 10. Similarly, territorial routes are the most frequent type of those RVEs with a high percentage of other partners: 8 out of 15. The difference between the number of cases observed and expected is high in both cases.

Table 2: Types of routes according to heritage elements and partners

Types of wine routes Oenological		Heritage elements			
		Territorial	Total		
Partners	High proportion of wineries	9	1	10	Observed cases
		6	4	10	Expected cases
	High proportion of other partners	7	8	15	Observed cases
		10	5	15	Expected cases

Source: Own elaboration (Tables 1 and 3).

After performing applying hypothesis contrast using Fisher's exact test, the null hypothesis of independence between the two variables can be rejected with a significance level of 0.05. That is, the oenological or territorial nature of an RVE is not independent of whether there is a high or low proportion of wineries in its governance scheme. On the contrary, there is a statistically significant association between the oenological nature of the routes and a high proportion of wineries among their partners, as well as between the territorial nature of the routes and a high proportion of other partners: their significance level is 0.04.

5. Discussion

The international literature has identified different types of wine routes. Some, managed exclusively by wine companies, basically consist of visits to wineries and vineyards along with other complementary activities that take place in the same facilities, such as gastronomic tasting or wine therapy (Zamora and Barril, 2007; Vachiano and Ramón, 2013; Brazil and Schuch, 2014). Thus conceived, this wine route is an initiative involving a company or group of companies who intend to diversify their business and increase the amounts on their income statement.

But there are also routes that involve both wine companies and a broad group of local actors, including public institutions. These routes offer a wider range of activities based on the exploitation of the heritage resources of a territory, although wine remains the core interest that sustains the entire route. Thus conceived, this wine route constitutes a collective project for territorial development (Castelló and Hernández, 2011; Cordeiro, 2012; Cinelli, 2015; Lignon-Darmaillac, 2019; Fernández and Vidal, 2020). From this perspective, oenological, cultural, rural and gastronomic tourism constitute complementary offerings (Vachiano and Ramón, 2013).

All the RVEs engage a common philosophy, and their adherence to it can be affirmed by how they are conceived according to the second model, that of a territorial nature. However, the obtained results in this work support and provide robustness to the initial hypothesis, which confirms the dichotomy described in the international literature. That is, in Spain, not all wine routes follow the same model. The differences between these routes that have been identified can be linked, at least in part, to the composition of each of them.

It is necessary to highlight the methodological limitations of this work. Among these, those regarding the sources of evidence stand out. Regarding the lists of partners included in the webpage of each route, 17 of the RVEs include a downloadable file based on a standard model, which makes them easily comparable. The other 14 RVEs, however, present this information in other formats in a less systematic way. Even so, RVE partners have a real and legitimate interest in being included in these lists, so these

sources can be considered reasonably reliable. For its part, the *Digital Guide of the Wine Routes of Spain* (RVE, 2018), which has been used as the basis to determine the oenological or territorial nature of the routes, is advertising text. However, it is also a collective document, adjusted to a standardized pattern so that each route is described according to a common guideline. It is therefore an adequate source of information. Nevertheless, it would be interesting for a future study to analyse its consistency in relation to other sources.

The comparative approach described above is an original contribution, since the previous works on RVE are mostly case studies that refer to specific routes or regional sets of routes. The results of some of these works support the characters assigned to the routes in this study. Thus, the analysis of the so-called Marco de Jerez, carried out by Rodríguez *et al.* (2010), focuses exclusively on activities related to wine, coinciding with the characterization of the oenological route that appears in Table 1. Similarly, the work of Fernández and Vidal (2020) shows that in the RVEs of Castilla and León, there are important non-wine heritage resources; in Table 1, most of the routes in this region are identified as territorial. However, the Somontano route, for example, which this study classifies as oenological, has been linked by Castelló and Hernández (2011) with a territorial project of cultural identity.

Regarding the creation of wine routes in other countries, such as Chile, not only entrepreneurs from the wine sector have participated but other actors, such as the national government, have also done (Zamora and Barril, 2007). Accordingly, as proposed by Zamora and Barril (2007), to sufficiently develop wine tourism, local resources must be integrated into the proposed wine routes that include elements of both historical and cultural heritage as well as natural heritage. However, in Hungary, Lakner *et al.* (2018), in their field work, have observed that according to some interviewees, large entrepreneurs considered territorial heritage a mere complement to the tourism to wineries. That is, they could develop forms of wine tourism that do not integrate the diversity of such existing heritage. This question supports this study's obtained results; in the analysed routes, those that incorporate a greater diversity of actors tend to have a more territorial than exclusively oenological nature. That is, a greater plurality of interests among the social actors that make up a route can impact the diversification of the elements that it incorporates.

In wine tourism, companies from the primary, secondary and tertiary sectors participate (Carlsen, 2004), e.g., winegrowers, wineries and other tourism businesses. Despite this diversity, in the sector, some actors, such as large wineries, can exert great influence on local decision-making processes (Lakner *et al.*, 2018). The presence of the public sector and a greater diversity of social actors that participate in a route can be elements that prevent some large companies, in which tourist activity is rather secondary, from monopolizing decision-making within the wine route.

Regarding the development of sustainable tourism models with a territorial base, concerning governance and wine tourism, it can be positive to integrate small and medium-sized wineries and to cooperate with local authorities and other actors in the sector, such as hotels and restaurants (Lakner *et al.*, 2018). Zamora and Barril (2007), for example, discuss the role and impact of activities that are external to wine production and to a local community in a wine route (Zamora and Barril, 2007). Accordingly, to achieve sustainable development models of rural tourism where wine tourism can be a key element, it is necessary to integrate the different groups that make up a route's local population (Lakner *et al.*, 2018). As this study has highlighted, routes with a greater diversity of actors integrate a greater number of heritage elements. The productive specialization of a region in the wine sector can therefore become an engine for territorial development that enhances and mobilizes other heritage elements. In this process, the presence of differentiated quality brands, such as a PDO, can play an important role (Santeramo *et al.*, 2017). This, amid rural development, can generate bidirectional positive synergies between a wine sector and local heritage.

6. Conclusions

The first conclusion of the study is that there are RVEs oriented exclusively to resources related to the wine sector and there are RVEs with the wine sector as their central axis yet remain open to a wide range of territorial resources. The former have been called oenological routes and the latter territorial routes, but there is no clear dichotomy between the two; rather, there is gradation. Certainly, the nature of an RVE has been treated as a dichotomous variable in this study's contrast of hypotheses, but Table 1 demonstrates certain nuances, since the types of non-wine heritage elements that are highlighted vary between 0 and 3.

Second, there is an association between the oenological or territorial nature of a wine route and a relatively high or low proportion, respectively, of wineries among its partners. This has a logical explanation: wineries value their own oenological resources, offering tourists experiences and activities that are related to wine. The enhancement through tourism of the other heritage elements of a territory should be carried out by other actors. Hence, where there is a sufficient number and a wide range of the latter, it is more likely that the wine routes will incorporate diversified activities.

This leads to a key question not addressed in this work, whose exploratory nature has already been revealed. Not all territories taken in a PDO have the same number and variety of agents or the same social cohesion. With regard to the wine sector itself, Esteban and Climent (2018) pointed out the differences in the business structure of some DOPs dominated by large wineries and large winegrowers and others in which small winegrowers and wineries clearly predominate; the interest in and the capabilities to implementing wine tourism are likely different in both cases. As far as other socioeconomic sectors are concerned, the quantity and variety of potential non-wine partners of a wine route are likely greater in a DOP of a densely populated territory than in another of the so-called empty Spain. These hypotheses, clearly plausible, mark an interesting line of research to be developed in the future.

In short, a wine route can be strictly focused on wine, i.e., managed by wine companies, or it can be open to exploitation of other resources. In this case, the management of the route has to be shared by wine companies and other actors, whether business or institutional, private or public. RVEs are thus defined according to this second model, which is also most suited to the theoretical approaches of endogenous development and the political approaches of the European Union LEADER initiative. However, the implementation and management of these territorial routes require a rather complex governance system, which can be difficult to articulate, depending on the areas characteristics. Therefore, this could be the key to explain why most of the RVEs are oenological instead of territorial.

Bibliography

- Andreu Guerrero, R. & Verdú Albert, L. (2012). Turismo enológico en Alicante: la ruta del vino en el municipio de Pinoso. *Cuadernos de Turismo*, 30, 35-61. Retrieved from <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/29317/1/160441-592021-1-SM.pdf>
- Bernier, E. T., Valduga, V., Gabardo, W. O., & Gândara, J. M. G. (2020). Enoturismo na região metropolitana de Curitiba: realidades e desafios de um novo território do vinho. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 18(1), 39-56. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.003>
- Brazil Marques, C. & Schuch Santos, C.H. (2014). Tourist routes strategies of local development. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12, 539-548. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2014.12.040>
- Carlsen, J. (2004) A Review of Global Wine Tourism Research. *Journal of Wine Research*, 15(1), 5-13, <https://doi.org/10.1080/0957126042000300281>
- Castelló Puig, A. & Hernández Navarro, M.L. (2011). La ruta del vino del Somontano de Barbastro (Huesca) como proyecto territorial de identidad cultural. *Geographicalia*, 59-60, 61-72. Retrieved from <https://dialnet-unirioja-es.cuarzo.unizar.es:9443/servlet/articulo?codigo=3938002>
- Cinelli Colombini, D. (2015). Wine tourism in Italy. *International Journal of Wine Research*, 7, 29–35. <https://doi.org/10.2147/IJWR.S82688>
- Cordeiro Gonçalves, E. (2012). Rotas de vinho e desenvolvimento regional. *Rotur: revista de ocio y turismo*, 5, 11-20. <https://doi.org/10.17979/rotur.2012.5.1.1258>
- De Jesús-Contreras, D., Thomé-Ortiz, H. & Medina, F.X. (2020). Enoturismo y promoción del territorio. Análisis comparativo entre el nuevo y el viejo mundo del vino. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(3), 457-471. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.032>
- Debos, F. (2008). Le partenariat « viticulteurs-institutionnels du tourisme » : clé de voûte d'un œnotourisme performant. *Market Management*, 8, 62-73. <https://doi.org/10.3917/mama.052.0062>
- Del Arco Fernández, V. (2023). Procesos de patrimonialización alimentaria: Indicaciones Geográficas, autenticidad, turismo y gentrificación en entornos rurales. El caso etnográfico del jamón curado con DOP en Aragón y Castilla y León. *Cuadierniu*, 11, 89-120. <https://laponte.org/cuadiernu/cuadiernu-no11/>
- Díaz Armas, R.J. (2008). Potencialidad e integración del “turismo del vino” en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6, 199-212. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.016>

- Esteban Rodríguez, S. & Climent López, E. (2018). Modelos productivos de las denominaciones de origen protegidas de vino en España. *Cuadernos Geográficos* 57(1), 259-282 <http://dx.doi.org/10.30827/cuadgeo.v57i1.5840>
- Esteban Rodríguez, S. & Climent López, E. (2020). Territorial heritage and production models in wine designations of origin: the case of the Ebro Valley (Spain). In *Spain, bridge between continents*. Centro Nacional de Información Geográfica. Vol. 2, 387-397. <https://doi.org/10.7419/162.38.2020>.
- Fernández Portela, J. & Vidal Domínguez, M.J. (2020). Las rutas del vino como motores de dinamización socio-territorial: el caso de Castilla y León. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 84, 1-36. <https://doi.org/10.21138/bage.2789>
- Gabardo, W.O. & Valduga V. (2019). Cultural Systems and the Brazilian Winescapes: Resources for Wine Tourism. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(3), 759-779. Retrieved from <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V28/N03/v28n3a11.pdf>
- Gatelier, E.; Delaplace, M.; Barrère, C. (2014). Le développement de l'oenotourisme en Champagne : L'hétérogénéité des acteurs et de leurs stratégies. *Mondes du tourisme, Hors série*, décembre 2014, 163-201. Retrieved from <https://hal.science/hal-02615480>
- Grande Ibarra, J (2018) El paisaje del vino: identidad y desarrollo rural. En Calderón Roca, B., Choque Porras, A., Quiles García, F. (Coords.) *Nuevas tecnologías e interdisciplinariedad en la comunicación del patrimonio cultural*. Enredars, 213-224. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10433/5685>
- Hernández Romero, R (2017). Rutas del Vino en España: enoturismo de calidad como motor de desarrollo sostenible. *Ambienta: La revista del Ministerio de Medio Ambiente*, 118, 40-49. Retrieved from <https://drive.google.com/file/d/1bAhgmT90siSUM6lDmOsrVQzrpnpaavmM/view>
- Lakner, Z.; Kiss, A.; Merlet, I.; Oláh, J.; Máté, D.; Grabara, J.; Popp, J. (2018). Building Coalitions for a Diversified and Sustainable Tourism: Two Case Studies from Hungary. *Sustainability*, 10, 1090. <https://doi.org/10.3390/su10041090>
- Lignon-Darmaillac, S. (2019). Les routes des vins vers l'oenogastroonomie. *Territoires du vin*, 10, Retrieved from <http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1753>
- MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) (2017). Cartografía digital de Zonas de Calidad Diferenciada. <https://www.mapa.gob.es/es/cartografia-y-sig/ide/descargas/alimentacion/calidad-diferenciada.aspx>
- Martínez Puche, A.; Morales Yago, F.J. (2016) El vino, como recurso turístico para el fomento del desarrollo local. Una oportunidad para las comarcas del Vinalopó (Alicante) y el Altiplano Yecla-Jumilla (Murcia). *Cuadernos de Turismo*, 38, 263-295 <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.38.271451>
- Millán Escriche, M. (2012). Turismo de interior en la Región de Murcia: Una aproximación al turismo rural y al enoturismo. *Polígonos: Revista de geografía*, 23, 87-112. <https://doi.org/10.18002/pol.v0i23.536>
- Miranda Escolar, B., Fernández Moruoco, R. (2011). Wine, tourism and innovation: the Wine Routes of Spain, an integrated strategy of rural development. *Estudios de economía aplicada*, 29(1), 129-164. <https://doi.org/10.25115/eea.v29i1.3935>
- Plaza Gutiérrez, J.I.; Fernández Álvarez, R. (2020). Valor patrimonial de los paisajes del vino y su promoción en los valles y llanuras del este de Zamora. *Estudios geográficos*, 81(289), e046. <https://doi.org/10.3989/estgeogr.202060.060>
- Randelli F.; Schirmer, R. (2013) Les vignobles du Chianti et de Bordeaux: deux destinations touristiques que tout différencie?. *Territoires du vin*, 5. Retrieved from <http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=781>
- Rodríguez García, J., López-Guzmán, T., Cañizares Ruiz, S.M. & Jiménez García, M. (2010) Turismo del vino en el marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta. *Cuadernos de turismo*, 26, 217-234. Retrieved from <https://revistas.um.es/turismo/article/view/116351>
- RVE (2018). Guía Digital de las Rutas del Vino de España. In *Rutas del Vino de España*. Retrieved from https://www.wineroutesofspain.com/guiavirtual/pdf/Guia_RVE.pdf
- Santeramo, F.G., Seccia, A., Nardone, G. (2017). The synergies of the Italian wine and tourism sectors. *Wine Economics and Policy*, 6 (1), 71-74. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2016.11.004>
- Skinner, W. (2019). 'A gift from God': autochthonous grapes and wine heritage on the island of Hvar, Croatia. *Journal of Wine Research*, 30(4), 294-311. <https://doi.org/10.1080/09571264.2019.1678016>
- Vachiano Pol, M. & Ramón Cardona, J. (2013). Turismo y vino en la literatura académica: breve revisión bibliográfica. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 6, 55-82. <https://doi.org/10.17979/redma.2013.02.010.4799>
- Wang, C. (2020). Creating a wine heritage in Japan. *Asian Anthropology*, 20(1), 61-76. <https://doi.org/10.1080/1683478X.2020.1773622>

- Yelvington, K.A., Simms, J.L. & Murray, E. (2012). Wine tourism in the Temecula Valley. Neoliberal development policies and their contradictions. *Anthropology in Action*, 19(3), 49-65 <https://doi.org/10.3167/aia.2012.190305>
- Zamora, J. & Barril, M.E. (2007). Turismo y vino. Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del vino en Chile. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16, 173-194. Retrieved from <http://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v16n2a03.pdf>

Recibido: 19/12/2023
Reenviado: 19/07/2024
Aceptado: 19/07/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos

Carta de Boas Práticas

DOURO EM MOVIMENTO
ALDEIAS COM VIDA



03

Turismo
Património
Desenvolvimento



La adaptación de los espacios museísticos al mercado turístico chino. Análisis de la ciudad de Barcelona

Velislava Simeonova* Álvar Sáez Puig**

Universidad de Barcelona (España)

Universidad de Girona (España)

Dolores Sánchez Aguilera***

Universidad de Barcelona (España)

Resumen: El turismo emisor chino ha cambiado significativamente el modelo turístico en Europa, con una clara evidencia en países como España, aceptado como uno de los destinos más populares entre los viajeros chinos a lo largo de las últimas dos décadas. Este estudio parte de la premisa que los museos españoles y las grandes ciudades, foco de atención del turista chino, son clave para entender la imagen cultural del destino España y su riqueza patrimonial y artística. Por ello, el objetivo del artículo es analizar cómo los museos en la ciudad de Barcelona se han adaptado para recibir a los turistas chinos, que se caracterizan por ser un segmento de alto poder adquisitivo. Se ha seleccionado una muestra de museos para el análisis aplicando variables, establecidas a partir de una amplia revisión de bibliografía, entrevistas y consultas con técnicos/gestores de público y responsables de estas instituciones y análisis de contenido de la mayor plataforma de viajes en China, Ctrip. Los resultados revelan que casi todos los museos estudiados muestran una trayectoria con escasa atención hacia el perfil de los visitantes chinos. No obstante, se detecta una disfunción entre las valoraciones hechas por los equipos directivos/técnicos y los visitantes chinos en la plataforma analizada.

Palabras clave: Turismo chino; Adaptación; Gestión cultural; Museos; Barcelona.

The adaptation of museum spaces to the Chinese tourist market. Analysis of the city of Barcelona.

Abstract: Chinese outbound tourism has significantly altered the tourism model in Europe, with clear evidence in countries such as Spain, which has emerged as one of the most popular destinations among Chinese travellers over the past two decades. This study posits that Spanish museums and major cities, focal points for Chinese tourists, are crucial to an understanding of Spain's cultural image, and to its rich heritage and artistic wealth. Therefore, the aim of this article is to analyse how museums in the city of Barcelona have adapted to accommodate Chinese tourists, a high-spending segment. A sample of museums was selected for analysis using variables established through an extensive literature review, interviews and consultations with technical staff and public managers, and content analysis from one Chinese travel platform, Ctrip. The results reveal that almost all the museums studied exhibit a trajectory with limited attention to the profile of Chinese visitors. However, a discrepancy is detected between the evaluations made by the management/technical teams and the Chinese visitors on the platform analysed.

Keywords: Chinese tourism; Adaptation; Cultural management; Museums; Barcelona.

* <https://orcid.org/0000-0002-0679-6877>; E-mail: v.simeonova@ub.edu

** <https://orcid.org/0009-0006-2639-8194>; E-mail: alvar.saez@euroaula.com

*** <https://orcid.org/0000-0002-4022-491X>; E-mail: dsanchez.aguilera@gmail.com

Cite: Simeonova, V.; Sáez Puig, A. & Sánchez Aguilera, D. (2025). La adaptación de los espacios museísticos al mercado turístico chino. Análisis de la ciudad de Barcelona. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(3), 891-909. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.056>.

1. Introducción

El turismo emisor chino ha contribuido de manera significativa a modificar el modelo turístico en el mundo (Hernández, 2018), sobre todo a partir del 2013, cuando China se convierte en primer país emisor de turistas (Lojo, 2016). En Europa los efectos han sido claros: consolidado como uno de los destinos más populares entre los viajeros chinos a lo largo de las últimas décadas (Li, 2019; Prayag, Cohen & Yan, 2015), el incremento de visitantes chinos se relaciona con el gran interés en el patrimonio cultural de este flujo turístico (Lojo & Cànoves, 2015). España sigue una dinámica similar. La recepción de turistas chinos recibió un impulso gracias a la celebración del *Foro España-China* en el 2003 en la capital china y el cambio del estatuto del país como destino autorizado por las autoridades chinas a partir del año 2004. La captación de un mercado con mucho potencial se consolidó con la colaboración de campañas de promoción turística como por ejemplo *I need Spain* (2010), que han tenido en cuenta este segmento de público y sus efectos en los destinos españoles (Mariottini, 2012).

La sostenida tendencia al aumento del turismo chino hacia España experimentó una abrupta caída como consecuencia de la COVID, ya que las restricciones a la movilidad tuvieron una impronta más marcada en mercados emisores lejanos. Con todo, en el último informe de Turespaña (2023a) se observa un notable aumento de turistas procedentes de China durante el primer semestre de 2023: el número de visitantes se incrementó un 420% y el gasto un 592% respecto al año anterior. Estos datos optimistas no deben ocultar el hecho de que España apenas ha recuperado en 2023 la mitad del número de llegadas registradas en 2019.

Por su parte, el gasto medio por viajero en 2023 representa un crecimiento del 20% respecto a la etapa pre-pandémica (2019), lo que avala el efecto positivo que tiene el turismo chino en la economía española.

A fin de volver a reencontrarse con un segmento turístico muy valorado por su elevado nivel de gasto, Turespaña publicó en 2023 la primera Guía de buenas prácticas del turismo chino en España, dirigida a destinos turísticos del país, organismos e instituciones culturales y patrimoniales, empresas hoteleras y de restauración, entre otros, destacando la importancia en atraer y prestar servicios al mercado chino debido a su alta rentabilidad (Turespaña, 2023b). Por su parte, se ha difundido el sistema *Chinese Friendly Certification* emitido por la entidad Chinese Friendly International y que certifica la calidad y adaptación del producto a las características del mercado chino, ya que los turistas de esta nacionalidad encuentran a menudo complicaciones derivadas en su mayor parte de la barrera idiomática al visitar un destino (Jiménez Laó, 2016).

Cabe destacar también el hecho de que la demanda china se caracteriza por un gran desequilibrio en cuanto a la selección de territorios visitados. Durante los últimos años y especialmente en el año 2023, Cataluña es la región que atrae mayor porcentaje de turistas chinos (Turespaña, 2024), hecho que también ha sido resultado de los esfuerzos de la Generalitat y *Turisme de Catalunya* en ampliar su representación y competitividad turística en China (Generalitat de Catalunya, 2005; 2012). Por otro lado, se puede señalar el hecho de que los turistas chinos viajan para visitar productos de turismo urbano y cultural (García Henche & Qi, 2019; Gao et al., 2021), gastando cada vez más en cultura y arte (Li, 2019). Por esta razón, este estudio parte de la premisa que los museos españoles y las grandes ciudades, como puntos preferentes de atención del turista chino, son elementos clave para entender la imagen cultural del destino España y su gran riqueza patrimonial y artística. En este contexto, el presente artículo se plantea como un análisis de las estrategias de adaptación de los museos en la ciudad de Barcelona. Se trata de ver si estos espacios ofrecen un producto accesible y alineado con las características de los visitantes chinos y la percepción de estos visitantes sobre la posible adaptación a su perfil.

Barcelona, con su rico patrimonio cultural, es una de las ciudades españolas preferidas por el turismo internacional, y también por el chino (Ren, 2021). En las estadísticas referidas al volumen de visitantes internacionales anuales a Barcelona destaca el crecimiento del mercado asiático (Corea del Sur, seguido por Japón y China) (Ajuntament de Barcelona, 2019). Esta tendencia positiva, con todo, no permite superar las cifras anteriores a la pandémica: en el año 2023, el mercado chino en Barcelona ha supuesto el 1,8% de los turistas extranjeros frente a una proporción de 2,15% en el 2019. En el 2019 los visitantes chinos gastaron más de 11,5 millones de euros, hecho que posiciona este mercado en primer lugar en gasto turístico, de acuerdo los datos de Transacciones de Global Blue finalizadas y tramitadas por Turisme de Barcelona (Observatorio de Turismo de Barcelona, 2020). A pesar de que se trata de un turismo minoritario (Lojo & Cànoves, 2015), el interés por captar un flujo emergente y con gran potencial, dado el tamaño del mercado chino, la gestión y promoción turística de Barcelona ha ido ganando un protagonismo destacado. Esta idea cobra especial relevancia considerando el despliegue de iniciativas españolas con influencia específica en Barcelona y eventos organizados en la ciudad en

los años previos de la pandemia (Alonso-Almeida et al., 2019), pero también después, con las nuevas estrategias de promoción orientadas hacia el mercado asiático, concretamente las realizadas por el consorcio Turisme de Barcelona durante el 2022 y el 2023.

En este contexto, el objetivo principal del presente trabajo es estudiar cómo los museos y los espacios patrimoniales en la ciudad de Barcelona, uno de los principales destinos urbanos para el país asiático (Ren, 2021), se han ido adaptando para recibir a los viajeros chinos, que, además, se caracterizan por ser un segmento de alto poder adquisitivo¹.

2. La adaptación de los espacios museísticos: un proceso complejo

El concepto de adaptación puede tener múltiples significados y connotaciones, dependiendo en el contexto en el cual se utilice. La adaptación implica la integración del individuo con su entorno y es clave para la creatividad, que puede requerir adaptarse a las condiciones externas o modificar el entorno. La cultura establece límites para la creatividad, pero también es transformada por los esfuerzos creativos (Cohen, 2012).

Algunos trabajos consideran que las audiencias de un museo se han convertido en importantes grupos que se corresponden con diferentes *stakeholders* y que la función de estas entidades culturales es la de diferenciarlos para poder cumplir con su rol social (Cordón, 2012). Personas con discapacidad, grupos inmigrantes o grupos minoritarios -como puede ser el mercado chino en algunos museos de Barcelona- son segmentos con características específicas que se deben tener en cuenta. Se vuelve a dar importancia a los estudios de público, a la creación de planes estratégicos y también a definir entre las metas de los museos el establecimiento de puentes de entendimiento entre diferentes culturas.

Los museos deberían identificar, en todo caso, el tipo de visitante que pretenden atraer (Asuaga y Peombo, 2010). Democratizar la cultura e incrementar el número de visitantes a las colecciones permanentes y a las exposiciones temporales deben ser objetivos convertidos en acciones por la dirección de un museo. En este caso el análisis del producto turístico, cultural y de ocio -ofertado por estas instituciones-, su funcionamiento y/o aceptación por los diferentes públicos-objetivo se hace necesario.

Por su parte, Ayala, Cuenca-Amigo y Cuenca Amigo (2019) consideran que uno de los principales retos de los museos de arte en España radica en el uso de la tecnología como soporte, pero también de la formación de los profesionales de los museos. Para estos autores es importante modificar el perfil formativo e incorporar nuevos conocimientos. Una visión global y multidepartamental para incorporar el desarrollo de audiencias situando el público donde se merece, en el centro de la actividad museística.

Otro componente importante del proceso de adaptación es, siempre, el de los recursos humanos. En este aspecto, Hidalgo (2012) menciona la relevancia de los departamentos de educación y acción cultural. Los recursos interactivos son herramientas para conectar mejor con el patrimonio. En este punto, la alianza entre personal de un museo y las nuevas tecnologías se hace evidente.

En ocasiones, la adaptación de los espacios museísticos debe cubrir otra dimensión: la accesibilidad. Álvarez de Morales (2014) comenta a este respecto que el acceso a la cultura debe ser para cualquier persona, con independencia de sus capacidades o discapacidades. La cultura se debe acercar a cualquier grupo social. Siempre debe haber un personal especializado para poder atender las necesidades del público. La información, señalización, los guías que realizan las visitas, audioguías y distintos medios audiovisuales deben adaptarse a las exigencias de un público diverso.

En este sentido se hace evidente la necesidad de guías e intérpretes que puedan utilizar las diferentes lenguas como medio de comunicación. Jiménez Hurtado, Seibel y Soler Gallego (2012) consideran que el área de Museología es la que debe comprometerse con la accesibilidad y divulgación del conocimiento. Profesionales de diversos ámbitos se deben encargar de esta función. Y para ello se debe tener en cuenta la labor fundamental desde el ámbito de Traducción e Interpretación. Estos autores destacan, que tristemente, en muy pocos museos del panorama mundial se cumple con este objetivo. Los museos suelen tener adaptado el entorno físico pero, no tanto, el de los contenidos, la información. Entre estos recursos a adaptar cabe mencionar las audioguías, las guías multimedia, las visitas guiadas, las visitas guiadas táctiles, las visitas adaptadas, los talleres adaptados, las guías didácticas, los sitios web, los recursos multimedia, la colección en línea, la visita virtual en línea, los materiales didácticos, los planos, los mapas, las maquetas, las reproducciones, las signoguías, las visitas en lenguaje de signos, etc. En la actualidad se cuenta con una multiplicidad de herramientas y recursos para poder atender a cualquier tipo de visitante.

Pero la disponibilidad de recursos no siempre conduce a una práctica satisfactoria. Según Abril (2013), los visitantes de los museos de Barcelona realizan un 87% de visitas guiadas frente a un 13% de visitas no guiadas. En 2018 y según el Ministerio de Cultura de España, de los 117 museos registrados en Catalunya, un 52,1% ofrecía visitas guiadas. En concreto, se trata de 61 museos, que ofrecen una proporción bastante inferior en comparación con otras comunidades autónomas. Por lo que respecta a la oferta idiomática, la mayoría de estos museos catalanes ofrecen visitas guiadas en catalán, castellano e inglés, sin embargo, se hace más complicada detectar oferta en otros idiomas.

Se trabaja para el beneficiario, usuario, visitante, público y consumidor (Romer, 2018). Por esta razón también es relevante la atención al cliente. Dar una capacitación apropiada al personal del museo ayudará a cumplir este objetivo. Si considera la perspectiva del marketing como correcta y si se quiere otorgar valor al cliente, se hace imprescindible el conocimiento de sus deseos, gustos y preferencias. De esta manera se podrá crear ofertas que logren satisfacer al cliente (Fernández, 2013). En el Real Decreto 1305/2009, de 31 de julio, por el que se crea la Red de Museos de España se plantea en el artículo 4º y como objetivo prioritario la garantía de la accesibilidad de los ciudadanos a la cultura. La promoción de un concepto de museo plural, integrador de perspectivas y agentes sociales diversos es otro de sus pilares.

La atención prestada por parte de los trabajadores de un museo a los visitantes es un aspecto relevante (Cueva & Hayakawa, 2022). También es importante su capacidad de respuesta a requerimientos o problemas que se puedan plantear. Entre los indicadores que permiten valorar esta atención cabe incluir los siguientes: la presentación del servicio al cliente, la atención al cliente, la confianza, los conocimientos técnicos de los trabajadores, la anticipación, la apariencia profesional, la resolución de problemas, la atención de reclamaciones, la sensibilidad cultural en la atención y la percepción en el proceso de acogida.

Por otra parte, y altamente relacionada con los procesos de digitalización que caracterizan el siglo XXI, cabe destacar la implementación de las nuevas tecnologías en los museos. Según Fernández y González (2019) la cultura es un campo de oportunidades para las nuevas tecnologías. Éstas deben ser herramientas que ayuden a hacer interesante la experiencia de un museo, no sólo para eruditos o especialistas de diferentes campos, sino para cualquier tipo de visitante. Elementos como las audioguías, la gamificación, los soportes multimedia, los ordenadores portátiles, tablets, webs, apps, redes sociales, visitas virtuales, códigos QR, buenas conexiones WIFI, dispositivos VR (realidad virtual), realidades aumentadas, escaneos en 3D, etc., deben ayudar a cumplir este objetivo. Durante los últimos veinte años se ha asistido a un más que notable crecimiento de las tecnologías digitales en los museos (Ferreira-Fernández, 2018). Estos avances han servido para lanzar la idea de la creación de museos virtuales, pero también pueden contribuir a una comunicación más eficaz de la información, a poder atender a la diversidad de públicos, a mejorar el trato del público de los museos, a aumentar la captación de nuevos públicos, a compartir información con otras entidades culturales, a crear redes sociales propias, a acercar un público más joven al museo, a ofrecer experiencias personalizadas, etc.

En opinión de Elisondo y Melgar (2015), las tecnologías de la información y la comunicación, las llamadas TIC, permiten el acceso a los museos, los conjuntos patrimoniales, las instituciones culturales, los patrimonios naturales, etc., a los que de otra manera sería imposible de acceder. Se superan barreras geográficas y, también, temporales a partir del uso de éstas, facilitando un acceso a la información y a los contenidos que el museo proyecta.

Otro aspecto que contemplar es la adaptación de los horarios de los museos a los diferentes públicos que estos espacios acogen. Respecto a esta cuestión, se remarca que la gestión de los museos se debe basar considerando, siempre, sus necesidades particulares. La autora considera de suma importancia en el concepto de accesibilidad los horarios mínimos de apertura y días de apertura adecuados al turismo (Camprubí, 2015). Esto conduce a utilizar como criterio mínimo no cerrar al mediodía y por otro lado abrir durante seis días a la semana, entendiendo que ni sábado ni domingo son festivos, sino días de visita. Estos parámetros, con todo, no siempre se atienden. Navalón y Rico (2011), en su trabajo sobre la Costa Blanca, señalan que uno de los aspectos mejorables -en referencia a la accesibilidad al patrimonio cultural-, son los horarios no adaptados a las necesidades de la demanda, la época del año o el grado de afluencia de los visitantes. Los horarios de los equipamientos culturales deben ser compatibles con la actividad turística (Tresserras y Matamala, 2005). Algunas veces están cerrados en temporada alta por vacaciones del personal, pero otras veces ofrecen visita nocturna, para minimizar los impactos de las altas temperaturas diurnas.

Por otra parte, cabe recordar que el museo es un producto turístico-cultural (García, 2017). Como tal debe ser percibido, por parte del público, como una institución atractiva y físicamente viable. Los horarios son una variable de esta accesibilidad. Las campañas promocionales también deben servir para

cambiar la imagen de un museo y hacerlo más accesible y adaptado para las personas con capacidades diferentes. Eliminar barreras cognitivas, físicas y sensoriales es otro de los ejes abordados por el Laboratorio Permanente de Público de Museos (2017).

Las campañas promocionales personalizadas para las diferentes audiencias es otro elemento que se debe atender. Santana (2003) reivindica las campañas promocionales de un museo. Sobre un mismo producto cultural pueden existir diferentes versiones según sus destinatarios y usos. Plumed, Gómez y Martín (2018) remarcan la importancia que tiene la campaña de promoción turística para el desarrollo sostenible de un destino turístico. Lo mismo sucede en cualquier entidad de carácter cultural. La planificación estratégica es otro de los elementos clave para analizar la promoción turística en el desarrollo y crecimiento de las entidades museísticas.

El último elemento a tener en cuenta, y que se contempla en nuestro estudio de investigación, es la comercialización. Santana (2003) destaca que el turismo cultural es una forma de turismo alternativo que se caracteriza por la comercialización de la cultura. Trigós (2014) afirma que la comercialización y el consumo cultural se pueden producir a partir de la tecnología digital. Comprar entradas por internet, en el caso de los museos, es una forma fácil y clara de comercializarlas, pero también son de gran ayuda las redes sociales, las opiniones que encontramos para llevarnos a consumir o no ciertos productos culturales, turísticos y de ocio. Desde cualquier lugar del mundo podemos acceder a esa información y por ende a la compra de ese producto. La otra accesibilidad es la de espacios de conversación, valoración, intercambio de impresiones, etc. de este tipo de ofertas culturales. Se debe señalar, para finalizar este apartado, que el patrimonio cultural tiene el potencial suficiente para mejorar la vida de las personas (Sánchez-Clemente, 2022). En los Objetivos de Desarrollo Sostenible promovidos por Naciones Unidas se combinan tres dimensiones fundamentales: la económica, la social y la medioambiental. La traslación a nuestro de objeto de estudio es clara: desde una perspectiva económica se busca el consumo de los productos culturales y turísticos. Se habla de oferta y demanda, de transacción de experiencias culturales y de la comercialización de un producto o servicio cultural, pero siempre bajo criterios medioambientales y sociales, ya que se trabaja para y por la sociedad.

3. Metodología

La investigación desarrollada contempla una estrategia metodológica mixta, que conjuga la revisión y análisis bibliográfico en la primera parte del trabajo (marco teórico, estado de la cuestión) con la aplicación de técnicas cuantitativas y cualitativas.

Se ha llevado a cabo un análisis estadístico a partir de fuentes secundarias como las estadísticas proporcionadas por el Observatorio de Datos Culturales de Barcelona (2023) que recopila el número de visitantes anuales, su evolución mensual y una división por procedencia (Barcelona ciudad, Barcelona comarca, Barcelona provincia, Catalunya, España y extranjero), este último sin diferenciar continentes o países. Adicionalmente, se han revisado las estadísticas de museos y espacios de exposición del Ayuntamiento de Barcelona, que proporcionan también información de visitas (2010-2019) y organización de museos según titularidad.

La dimensión cualitativa del trabajo se corresponde con la realización de consultas dirigidas a responsables de los museos y espacios seleccionados.

El presente trabajo toma como referencia una selección de espacios museísticos como casos de estudio representativos de la situación de la ciudad de Barcelona. Como se ha señalado en la introducción, Barcelona se encuentra entre los destinos preferentes del turismo chino en Europa y en España. A fin de validar las adaptaciones realizadas en los museos barceloneses, el análisis de resultados contempla una muestra de diez museos en la ciudad de Barcelona que representan la diversidad de espacios museísticos de la ciudad.

Según las estadísticas publicadas por el Ayuntamiento, Barcelona cuenta con 33 museos y espacios de exposición. Estos museos y espacios tienen características diferentes, sobre todo con relación al volumen de visitantes que acogen y el modelo de gestión de la institución. Con objeto de reflejar esta diversidad, se ha seleccionado una muestra de una decena de museos y espacios que se valora como suficientemente representativa de la realidad museística barcelonesa. La muestra está constituida por los siguientes casos: el Museo Picasso, MUHBA (Museo de Historia), el DHUB (Museo del Diseño), el Museo Marítimo, el Museo Egipcio, la Fundación Miró, el Museo de la Catedral de Barcelona, el Museo Frederic Marès, el Museo del Chocolate y la Fundación Antoni Tàpies (figura 1).

La selección de casos de estudio ha tomado en consideración los siguientes criterios:

- a) Situación: se han incluido museos y espacios que se encuentran en las zonas de alta afluencia turística definidas por el PEUAT, ya que son las más frecuentadas por turismo internacional y chino en particular. Todos los espacios seleccionados se enclavan en las Zonas 1 y 2 del Plan Especial Urbanístico de Alojamientos Turísticos (PEUAT).
- b) Titularidad; los museos y espacios de exposición en la ciudad de Barcelona pueden ser gestionados bajo un régimen de titularidad pública, de titularidad privada o bien por consorcios y fundaciones con presencia municipal. La muestra de casos incluye cuatro museos de titularidad pública (Marès, Marítim, Diseño y MUHBA), tres de titularidad privada (Egipcio, Catedral y Chocolate) y tres fundaciones con presencia pública (Miró, Tàpies y Picasso).
- c) Afluencia de visitantes: Barcelona tiene museos y espacios de exposición caracterizados por una alta frecuentación y otros más minoritarios. Se pretende captar las posibles diferencias entre museos y espacios expositivos en función del volumen de visitantes. Se han seleccionado dos espacios que acogen un gran número de visitantes anuales (Museo Picasso, Museo de Historia de Barcelona, más de 500.000 visitantes/año); tres espacios con frecuentación media (Miró, Egipcio y Marítimo, entre 200.000 y 500.000 visitantes/año) y cuatro con baja afluencia de visitas (Diseño, Chocolate, Marès y Tàpies, con menos de 200.000 visitantes/año).

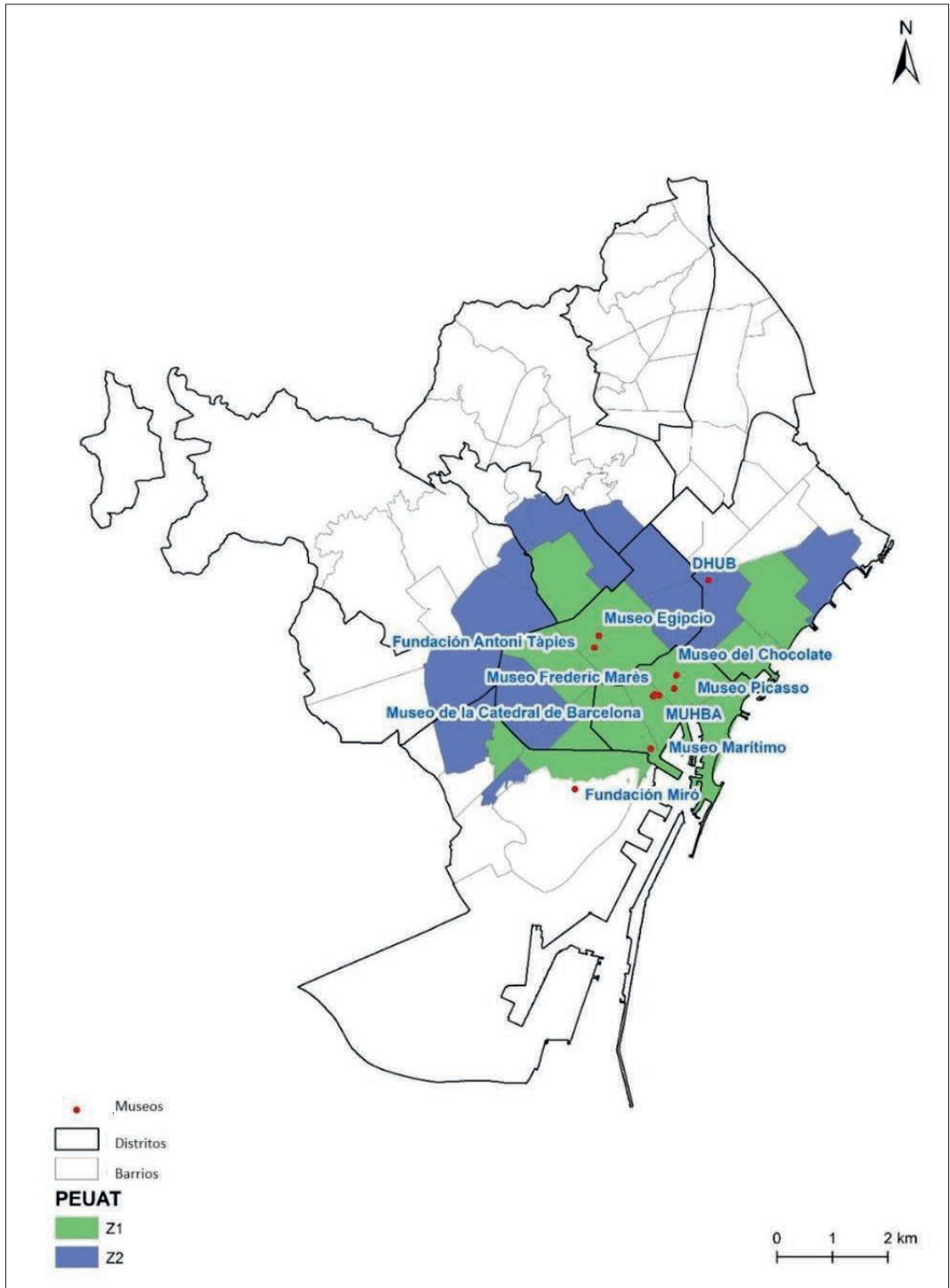
La selección de la muestra se ha basado en la identificación de algunos elementos claves a partir del análisis de variables proporcionadas por el Observatorio de Datos Culturales de Barcelona (2023) que recopila el número de visitantes anuales, su evolución mensual y una división por procedencia (Barcelona ciudad, Barcelona comarca, Barcelona provincia, Catalunya, España y extranjero), este último sin diferenciar continentes o países. Adicionalmente, las estadísticas de museos y espacios de exposición del Ayuntamiento de Barcelona proporcionan también información de visitas (2010-2019) y organización de museos según titularidad. Esta última variable ha tenido relevancia en cuanto a la selección de casos representativos para cada grupo de titularidad (pública, publico-privada, privada) y número de visitas.

La metodología de trabajo incorpora una amplia revisión bibliográfica para la elaboración de indicadores y la valoración de la adaptación de los espacios museísticos. El análisis estadístico de las principales magnitudes de los espacios seleccionados se ha complementado con la realización de una serie de entrevistas y consultas formales llevadas a cabo durante el periodo de mayo-noviembre de 2023. Estas entrevistas con técnicos, gestores de público y responsables de estas instituciones culturales y patrimoniales, completan la valoración de criterios o apoyan la elaboración de los mismos. En la mayoría de casos estudiados y registrados, tal y como evidencia la literatura científica existente, se analizan la accesibilidad física y virtual como es el caso de los Museos de Málaga (Serrano, 2014), las personas con discapacidad como el de los Museos Arqueológicos de Méjico (Carmona, 2021), se evalúa cómo los medios digitales y las redes sociales han hecho que, durante la pandemia del COVID-19, se mantenga el interés y las actividades de los museos como el de las instituciones museísticas de Venezuela (Terenzani, 2022) o cómo se ha dado la adaptación digital post COVID-19, en casos como el de la Casa Batlló en Barcelona (Pérez, Vargas & Yusim, 2021). Sin embargo, difícilmente se entra en detalle en el estudio de un público de procedencia extranjera concreta (en la mayoría de los casos minoritario o no público como es el público chino), en un destino determinado (Barcelona) y en el análisis de indicadores de adaptación o no de sus espacios culturales versus aquello que demandan, como es nuestro estudio de caso.

A fin de valorar las medidas de adaptación desplegadas, el análisis bibliográfico ha facilitado la determinación de una serie de indicadores organizados en los siguientes grupos:

- 1) Productos turísticos, culturales y de ocio que se ofertan; también especiales a referencia de mercado asiático, incluido el mercado chino;
- 2) Recursos humanos: personal disponible para la atención al público. Incluye intérpretes, atención al cliente, guiado y formación. En el presente estudio, se trata de la disponibilidad de personal especializado y familiarizado con el segmento específico de turistas chinos.
- 3) Herramientas tecnológicas lingüísticas, como son la traducción de página web, audioguías, contenidos, códigos QR;
- 4) Horarios adaptados;
- 5) Campañas promocionales;
- 6) Comercialización y trabajo con turoperadores y/o agentes especializados en turismo asiático/chino.

Figura 1: Distribución espacial de los casos de estudio en Barcelona



Fuente: Elaboración propia

El análisis del grado de adaptación ha sido complementado con la evaluación de los propios técnicos, gestores y responsables de cada museo, una vez completada la información en cuanto a la disponibilidad y el despliegue de las actividades relevantes a los indicadores.

La valoración de la adaptación al segmento de turismo chino llevada a cabo por los responsables de los museos se debe poner en relación a la percepción de los propios visitantes chino. Para llevar a cabo este apartado del estudio, se ha realizado un análisis de contenido y se ha valorado la satisfacción de los usuarios chinos de los museos barceloneses a través de la plataforma de viajes Ctrip.

Ctrip es la mayor plataforma de viajes online de China (y una de las mayores del mundo). Se considera la agencia más activa en la emisión de grupos de viajeros chinos en Europa y España y está en gran expansión en viajes individuales también. Ctrip es un canal de comercialización, pero también una referencia relevante para la reputación de destinos y lugares turísticos. Los comentarios en esta red tienen un amplio eco en las tendencias seguidas por los visitantes y podría considerarse un competidor cada vez más importante para plataformas globales de viajes y turismo como Expedia o TripAdvisor (Shao & Kenney, 2018).

Para establecer la valoración de los visitantes chinos se han analizado los comentarios de viajeros que han visitado estos museos y que abarcan un amplio marco temporal que incluye valoraciones previas y posteriores a la pandemia. En la plataforma Ctrip, los 520 comentarios analizados de los usuarios para los museos estudiados han sido acompañado con un grado de satisfacción turística cuantificada de 1 a 5 puntos. Ésta última ha sido contrastada con el grado de adaptación analizado a partir de las entrevistas y consultas realizadas y el análisis de las páginas web oficiales de cada espacio museístico.

Además, se han propuesto cuatro grados de adaptación con respecto a orientación y accesibilidad para estos viajeros. Las respuestas obtenidas a través de las entrevistas y consultas con técnicos y responsables de museos han tenido en consideración también las etapas previas, durante y después de la pandemia y el impulso de nuevos retos y estrategias de trabajo de los museos una vez recuperada "la normalidad" en cuanto a las visitas.

Las descripciones de cada grado de adaptación se presentan a continuación:

- Bueno (Grado alto): El espacio ha tomado en consideración las tendencias de mercado y el aumento de número de visitantes asiático en el museo. Se han considerado y desplegado acciones que contemplan una mejor experiencia visitante, pero también acciones enfocadas en este segmento en particular y de acuerdo con los enfoques de promoción turística de la ciudad de Barcelona.
- Suficiente (Grado medio): El espacio ha tomado en consideración las tendencias de mercado y el aumento de visitantes de origen asiático en el museo. Sin embargo, se podría trabajar más para mejorar la experiencia visitante y en la diversificación de productos y servicios ofrecidos para maximizar los resultados/beneficios. Destacan algunas acciones para las adaptaciones en varios de los grupos de criterios considerados.
- Insuficiente (Grado bajo): Se han implementado pocas o muy pocas medidas y acciones para mejorar la oferta global del museo y la experiencia del visitante (de origen asiático/chino). Se han contemplado dificultades en la adaptación de los servicios.
- Deficiente (Sin adaptación): Sin acciones o ejemplo iniciativa aplicada de manera espontánea. No se consideran los estudios de tendencias. Sin adaptación o faltan la mayoría de los aspectos a mejorar en la adaptación de servicios y productos.

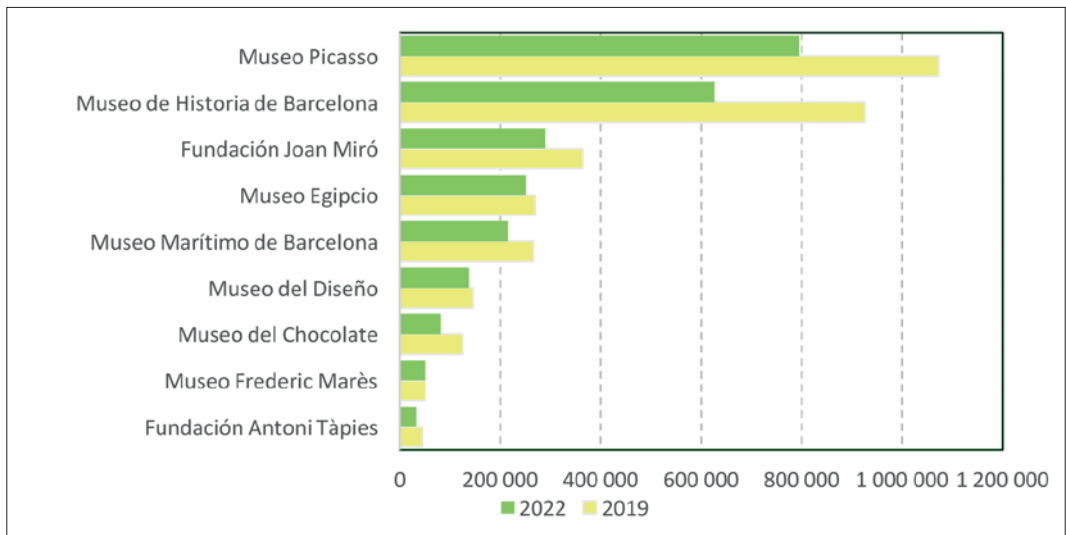
Así mismo, los grados de adaptación han sido puntuados numéricamente del 1 a 4 puntos, siguiendo la escala:

- Bueno: Puntuación 4
- Suficiente: Puntuación 3
- Insuficiente: Puntuación 2
- Deficiente: Puntuación 1.

4. Resultados

Los museos, al igual que todos los espacios relacionados con la cultura, han atravesado una etapa compleja derivada por un lado de los retos de captar y motivar la visita de públicos cada vez más amplios para cumplir con su función social (una cuestión estructural) y de recuperar el nivel de frecuentación tras el episodio de la pandemia, que afectó tanto debido a las restricciones y a las medidas de seguridad como por la pérdida de turistas que engrosaban el número de visitas (un tema coyuntural). La evolución en los espacios museísticos analizados no ha sido la misma (figura 2).

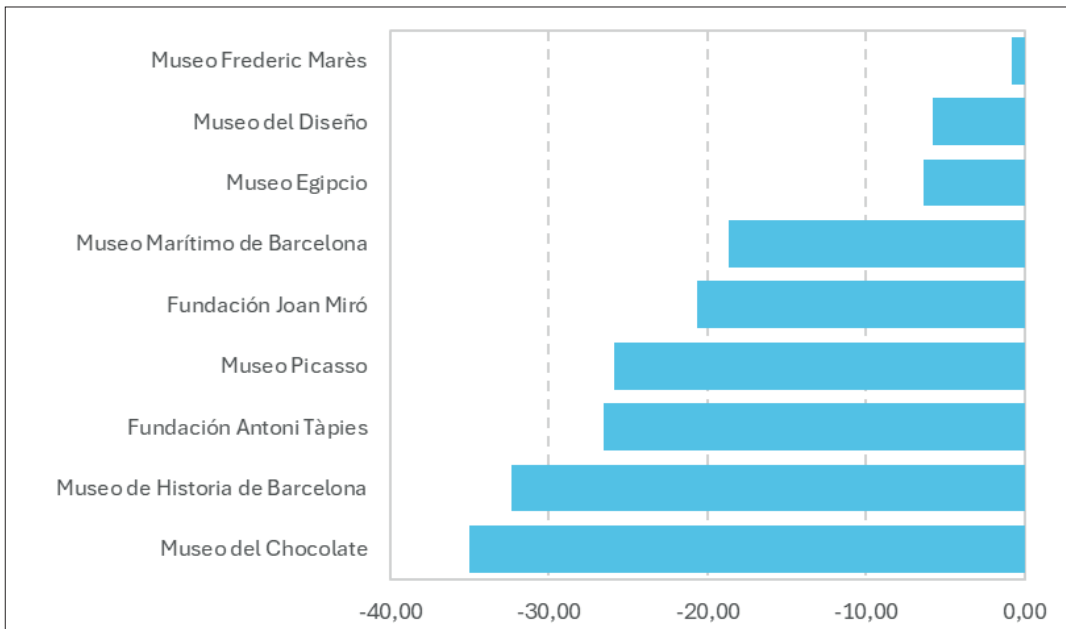
Figura 2. Evolución del número de visitantes. Museos seleccionados 2019-2022.



Fuente: Elaboración propia a partir de Ajuntament de Barcelona, Observatorio de Datos Culturales.

En general, todos los museos de Barcelona seleccionados para este estudio acusan los efectos de la COVID19. No obstante, cabe señalar que en algunos la disminución del número de visitantes es más significativa (figura 3). En la primera posición respecto al porcentaje de pérdida de visitantes se encuentra el Museo del Chocolate, con un balance del -35%.

Figura 3: Variación del número de visitantes. Museos seleccionados 2019-2022.



Fuente: Elaboración propia a partir de Ajuntament de Barcelona, Observatorio de Datos Culturales.

Los dos espacios museísticos con mayor frecuentación de la selección para este estudio muestran una reducción más que notable: el Museo Picasso experimenta una pérdida del 25,9% de los visitantes recibidos en 2019, mientras que en el caso del MUHBA el decremento es mayor y supera el 32% (figura 2). También la Fundación Antoni Tàpies y la Fundación Joan Miró superan el 20% de reducción de visitantes. En una posición más ventajosa están el Museo Egipcio y el Museo del Diseño, con disminuciones entre el -5 y el -7% de visitantes tras la pandemia y, finalmente, con un balance estable, aparece el museo Frederic Marès, estabilizado en torno a 50.000 visitantes/año antes y tras la pandemia.

El hecho de que se observe una reducción de visitantes sugiere la necesidad de atraer nuevos públicos y, por ende, cabe plantearse las estrategias que se realizan desde los equipos directivos y técnicos que gestionan los espacios museísticos.

A partir del análisis de las páginas web de los diez museos barceloneses seleccionados y de las entrevistas y consultas con técnicos y responsables, se ha elaborado la tabla que sintetiza las adaptaciones con relación a los visitantes chinos, desde la perspectiva de los espacios museísticos (tabla 1).

Tabla 1: Museos de Barcelona y grado de adaptación al turista chino.

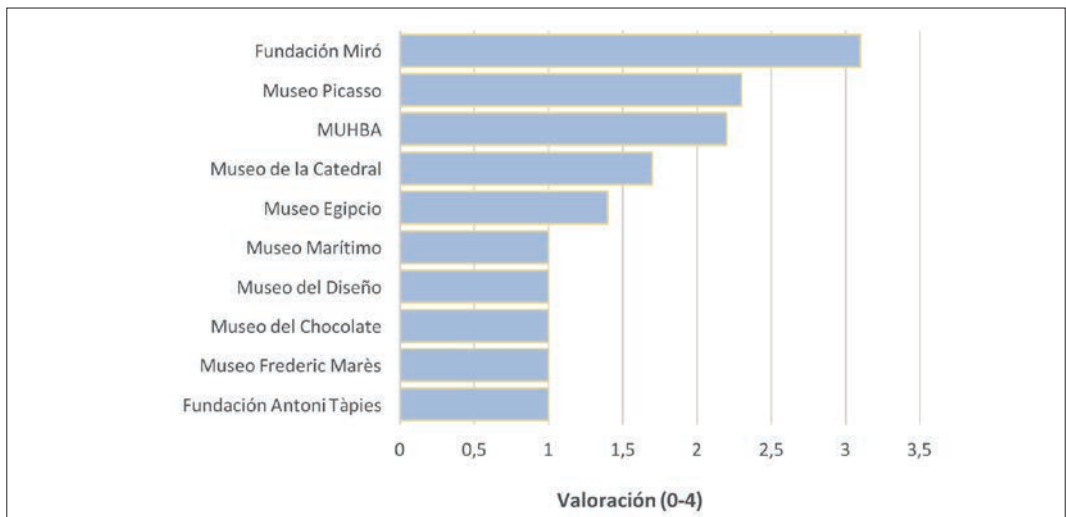
Museo – titularidad – tema y ámbito cultural	Productos turísticos, culturales y de ocio	Recursos humanos	Herramientas tecnológicas y lingüísticas	Horarios adaptados	Promoción	Comercialización
Museo Egipcio Titularidad Privada Arte y patrimonio egipcio	Deficiente (1)	Deficiente (1)	Deficiente (1)	Deficiente (1)	Suficiente (3)	Deficiente (1)
Museo de la Catedral Titularidad Privada Arte religioso	Insuficiente (2)	Insuficiente (2)	Suficiente (3)	Deficiente (1)	Deficiente (1)	Deficiente (1)
MUHBA Titularidad Pública Patrimonio histórico urbano	Deficiente (1)	Insuficiente (2)	Suficiente (3)	Suficiente (3)	Suficiente (3)	Deficiente (1)
Fundación Miró Titularidad Mixta: Fundación con presencia municipal Arte Joan Miró	Suficiente (3)	Suficiente (3)	Suficiente (3)	Insuficiente (2)	Bueno (4)	Bueno (4)
Museo Picasso Titularidad Mixta: Consortio con presencia municipal Arte Pablo Picasso	Deficiente (1)	Insuficiente (2)	Suficiente (3)	Insuficiente (2)	Bueno (4)	Insuficiente (2)
Fundación Antoni Tàpies Titularidad Mixta: fundación con presencia municipal Colecciones variadas de arte	Deficiente (1)	Deficiente (1)	Deficiente (1)	Deficiente (1)	Deficiente (1)	Deficiente (1)
Museo Frederic Marès Titularidad Pública Colecciones etnográficas y de arte	Deficiente (1)	Deficiente (1)	Deficiente (1)	Deficiente (1)	Deficiente (1)	Deficiente (1)
Museo del Chocolate Titularidad Privada Historia y producción de chocolate	Deficiente (1)	Deficiente (1)	Deficiente (1)	Deficiente (1)	Deficiente (1)	Deficiente (1)
Museo del Diseño Titularidad Pública Colecciones sobre diseño	Deficiente (1)	Deficiente (1)	Deficiente (1)	Deficiente (1)	Deficiente (1)	Deficiente (1)
Museo Marítimo Titularidad Pública Cultura marítima catalana	Deficiente (1)	Deficiente (1)	Deficiente (1)	Deficiente (1)	Deficiente (1)	Deficiente (1)

Fuente: Elaboración propia a partir de revisión de portales museísticos, Ajuntament de Barcelona, Observatorio de Datos Culturales, entrevistas y consultas.

La tabla ofrece una perspectiva global en cuanto a las estrategias empleadas y los futuros objetivos de los museos para considerar el público asiático y, especialmente, el público chino. En conjunto, cabe señalar un escaso desarrollo de estrategias con relación al segmento de turistas analizado. Los técnicos y gestores han puntualizado que muchos de los museos sí han considerado la posibilidad de realizar acciones específicas destinadas a estos públicos, sobre todo después de la pandemia y como consecuencia de la brusca caída de estos visitantes. Las estrategias que se barajan contemplan la adaptación de productos y servicios, como tours y productos adaptados en chino (mandarín); audioguías; la colaboración con guías-intérpretes y la formación de recursos humanos, entre los más destacados. Los museos más proactivos a la hora de generar nuevas estrategias son el Museo Picasso, la Fundación Miró y el Museo de la Catedral de Barcelona. No obstante, los visitantes asiáticos siguen siendo una asignatura pendiente para muchos museos, que siguen sin prestar atención a este turismo dentro de sus estrategias de dinamización y promoción. Por otra parte, algunos espacios museísticos sí han mostrado preocupación por la necesidad de adaptarse, como son los casos del Museo Egipcio y el Museo Marítimo. A pesar de la falta de datos específicos, los responsables de estos museos apuntan a un cambio de volumen del flujo de visitantes asiáticos.

Los indicadores referidos a la promoción turística son, sin duda, los que cuentan con mejores resultados en los museos analizados. En este caso cabe destacar la Fundación Miró, el MUHBA, el Museo Egipcio y el Museo Picasso. En los primeros tres espacios se trata de giras de exposiciones temáticas en territorio chino y/o la colaboración con el consorcio Turisme de Barcelona y su gira durante la primera mitad de 2023 (Turisme de Barcelona, 2023), o iniciativas y exposiciones (por ejemplo, del pintor Pablo Picasso) que han tenido una repercusión positiva en la demanda del museo en Barcelona.

Figura 4: Valoración media de la adaptación al turismo chino de los museos de Barcelona



Fuente: Elaboración propia a partir de tabla 1.

Por otra parte, cabe destacar el hecho de que la mitad de los museos seleccionados alcanzan una valoración deficiente de las estrategias de adaptación al turismo chino en las seis dimensiones estudiadas (figura 4). Esta situación, que no guarda relación con la dimensión de la frecuentación o con la titularidad del espacio, revela una trayectoria poco sensible a los cambios en los perfiles de los visitantes potenciales y a las tendencias internacionales del turismo cultural. Además, a la vista de los resultados, se observa la ausencia de una herramienta clave para la gestión de estas instituciones culturales, que son los estudios de público (Sáez, 2017). Su importancia radica no sólo en la información sobre quién visita o no a un museo, sino que aporta datos muy valiosos sobre las motivaciones, preferencias, gustos, afinidades, objetivos de los visitantes, que son un elemento crucial para crear propuestas culturales a medida y para fidelizar los visitantes.

Además, cabe considerar las percepciones de los viajeros de nacionalidad china, expresadas a partir de su satisfacción en la plataforma analizada de Ctrip. De acuerdo con las notas de satisfacción, el Museo de la

Catedral y el Museo de Diseño muestran una mayor valoración. En conjunto, a partir de las valoraciones de los viajeros se percibe una satisfacción bastante elevada para el conjunto de museos analizados (figura 5).

Figura 5: Valoración media de los museos de Barcelona en Ctrip



Fuente: Elaboración propia a partir de valoraciones medias en plataforma Ctrip.

5. Discusión y consideraciones finales

Uno de los elementos más interesantes es la confrontación entre la visión de los responsables de la gestión de los espacios museísticos y la percepción de los visitantes. La tabla 2 presenta la valoración media de los indicadores en función del grado de adaptación al turismo chino, la valoración media en la plataforma china analizada y finalmente unos descriptores de los elementos destacables respecto a la adaptación.

Tabla 2: Valoración global y puntuación de la satisfacción en Ctrip

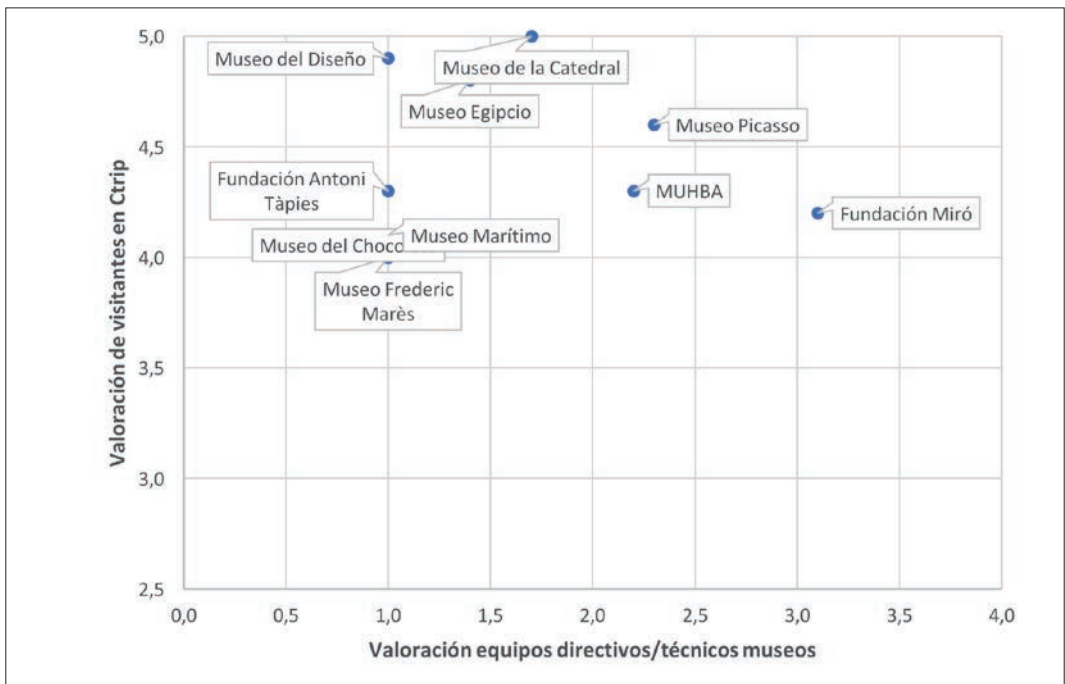
Museo	Valoración conjunta del grado de adaptación	Valoración Ctrip	Elementos destacables respecto a la adaptación
Museo Egipcio	Deficiente (1,4/4)	4,8	Colección variada; Adaptación lingüística; Guías-intérpretes especializados; Buena Interpretación; Exposiciones permanentes y temporales
Museo de la Catedral	Insuficiente (1,7/4)	5,0	Elementos de la arquitectura;
MUHBA	Insuficiente (2,2/4)	4,3	Elementos de la arquitectura; Elementos de interpretación
Fundación Miró	Suficiente (3,1/4)	4,2	Horarios; Contexto paisajístico; Buena relación Producto-Precio; Sensación de lugar insuficiente, masificación
Museo Picasso	Insuficiente (2,3/4)	4,6	Organización; itinerarios e interpretación; Destacan localización y arquitectura; Disponibilidad y tiempo de recorrido
Fundación Antoni Tàpies	Deficiente (1/4)	4,3	Elementos arquitectónicos; Poca variedad de arte; Sensación de lugar sin turistas; Falta de interpretación

Museo Frederic Marès	Deficiente (1/4)	4	Itinerario e interpretación; Buen servicio al visitante; Variedad de obras
Museo del Chocolate	Deficiente (1/4)	4	Mala relación Producto-Precio; Cultura del chocolate; Representaciones de obras arquitectónicas
Museo del Diseño	Deficiente (1/4)	4,9	Comentarios negativos sobre actitud del personal; Mala relación Producto-Precio; Valor artístico y profesional
Museo Marítimo	Deficiente (1/4)	4,1	Valor histórico y cultural; Elementos de la arquitectura

Fuente: Elaboración propia a partir de revisión de portales museísticos, Ajuntament de Barcelona, Observatorio de Datos Culturales, entrevistas y consultas y análisis a partir de la plataforma Ctrip.

Si se confrontan las evaluaciones de los equipos técnicos y directivos y las percepciones de los visitantes, aparece una disimetría notable. No necesariamente los espacios museísticos que han avanzado más en sus estrategias de adaptación al segmento de turismo chino reciben puntuaciones más elevadas. Y se observa que en algunos casos hay la aparente paradoja de que espacios con adaptaciones considerados como deficientes pueden alcanzar puntuaciones elevadas entre los visitantes chinos, según las valoraciones emitidas en Ctrip (figura 6). Cabe destacar, particularmente, este fenómeno en el caso del Museo de la Catedral, el Museo del Diseño y en el caso del Museo Egipcio, que presentan una baja adaptación a este segmento, pero reciben evaluaciones positivas. En otros casos hay una mejor correspondencia, como en el Museo Frederic Marès, el Museo del Chocolate y el Museo Marítimo, con las estrategias de adaptación menos desarrolladas, y también valoraciones medias. Sin embargo, la Fundación Miró, que es el espacio que cuenta con más avances en la preparación para públicos chinos, no alcanza una puntuación tan elevada.

Figura 6: Relación entre las valoraciones de equipos directivos/técnicos y valoraciones en Ctrip.



Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas y consultas y la plataforma Ctrip.

Se han considerado también las claves de los elementos destacables respecto a los comentarios hechos por usuarios en Ctrip. A partir del análisis de contenido y la identificación de elementos destacables en la apreciación de los viajeros chinos (tabla 2), se ha generado una nube de palabras (figura 7) que pone de relieve que los elementos de interpretación, la relación entre el producto ofertado y el precio y la arquitectura del espacio son las claves que se consideran como determinantes. En un segundo plano quedan otros elementos que, a priori, podrían parecer trascendentes, como la localización, los horarios, los servicios y la disponibilidad de guías-intérpretes.

Figura 7: Claves en la valoración de museos seleccionados por los viajeros chinos



Fuente: Elaboración propia a partir de la plataforma Ctrip.

Cabe destacar que los elementos de interpretación del espacio museístico se sitúan en posición destacada, así como la relación entre producto y precio. La arquitectura, el lugar y la variedad de obras son también cuestiones que se valoran como claves en las valoraciones de los usuarios (Wu & Li, 2015). En cambio, cuestiones como horarios, organización y el papel de guías intérpretes aparecen en posiciones menos destacadas. Se debe resaltar también la importancia de las herramientas tecnológicas incorporadas recientemente, que contribuyen a conectar de una mejor manera la misión del museo con la experiencia del visitante (Recupero et al., 2019).

A la vista de los resultados obtenidos, se plantean algunas reflexiones finales. El turismo chino es un segmento emergente, que estaba en plena expansión en la etapa previa a la pandemia y que puede llegar a alcanzar un peso significativo, no solo por tamaño del mercado potencial sino por la elevada capacidad adquisitiva de este flujo turístico. La irrupción de la COVID supuso un freno al desplazamiento de visitantes chinos que se ha ralentizado durante la etapa pandémica pero que está cobrando velocidad nuevamente. El turismo chino está muy interesado por temas culturales, lo que convierte la ciudad de Barcelona en un destino interesante, con una muy amplia oferta cultural. No obstante, los espacios museísticos seleccionados en este estudio muestran una trayectoria con escasa atención y sensibilidad hacia el perfil de visitantes chinos. Tan solo la Fundación Miró ofrece niveles aceptables de adaptación a este segmento. En el resto de los casos, las estrategias de adaptación son insuficiente cuando no inexistentes. Con relación a esta cuestión cabe señalar que no hay diferencias entre museos con alta frecuentación o con baja frecuentación, museos de titularidad pública, mixta

o privada. Pese a esta escasa atención al público chino, las valoraciones emitidas en la plataforma de su país son relativamente positivas. La aparente disfunción detectada entre las valoraciones de los equipos directivos/técnicos y los visitantes chinos abre una línea nueva de trabajo que interroge sobre las razones de esta percepción y/o satisfacción favorable pese a la exigüidad de las adaptaciones para el público chino. Una de las posibles hipótesis para explicar las respuestas tiene que ver con la modalidad del viaje. El hecho de que una parte relevante de los flujos turísticos chinos se desplacen en grupo organizado, con un acompañante de su nacionalidad que presenta los contenidos de los espacios visitados en la lengua de los turistas (mandarín, cantonés) podría ser un elemento importante para explicar que las valoraciones no se resientan de la falta de atención a este segmento. Para corroborar esta posible explicación se requiere nuevas indagaciones que diferencien los viajeros según su modalidad de viaje (individual, en grupo) y la duración de la estancia (Wu, 2018).

Con todo, y para concluir, la afluencia de visitantes a los museos de Barcelona acusa los efectos de un cuestionamiento estructural sobre la función de estos espacios y una caída de visitas que se deberá valorar si es reversible a medio plazo. En la encrucijada en que actualmente se encuentran numerosos museos, las estrategias de adaptación para hacerlos más acogedores, más abiertos a públicos diversos como el visitante chino, muy motivado por temas culturales (61% de los viajes realizados en España en 2023), son herramientas que deben activarse para llegar a un número más amplio de personas. Los futuros de los espacios museísticos pasan por la apertura a nuevos segmentos de público, por la actualización de contenidos y su adaptación para cumplir mejor su función social de difundir la cultura.

Agradecimientos

Los autores agradecen a Yan Yan y Huiqing Wang, estudiantes del Máster de Turismo Urbano de la Universidad de Barcelona, por la enorme ayuda prestada con el estudio de la plataforma de viajes Ctrip (携程), así como por la traducción del chino al español de los comentarios de los espacios museísticos estudiados. También agradecen la colaboración desinteresada de los técnicos y gestores de los espacios museísticos analizados de la ciudad de Barcelona.

Bibliografía

- Abril, M. (2013). El guía de turismo y su imagen en las destinaciones turísticas. El guía de museo como figura específica. Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera de la Universitat Autònoma de Bellaterra. Recuperado el 27-10-2023, de: <https://cld.pt/dl/download/42cb39a2-9d80-4eae-8f59-a9e1713d1e70/Proceedings%20Book%20ITC'13/Papers/P08-13.pdf>
- Agencia Oficial Boletín Oficial del Estado (2009). Real Decreto 1305/2009, de 31 de julio, por el que se crea la Red de Museos de España. Ministerio de la Presidencia. BOE, núm. 204. Recuperado el 27-11-2023, de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2009-13761>
- Ajuntament de Barcelona (2019) Procedencia de los turistas extranjeros que visitan Barcelona. Año 2019. Recuperado el 07-05-2024 de: https://ajuntament.barcelona.cat/estadistica/castella/Estadistiques_per_temes/Turisme_i_promocio_economica/Turisme/Turistes_estrangers/a2019/index.htm
- Ajuntament de Barcelona (s.f.) Museos y Espacios de Exposiciones. Museos según titularidad. Visitantes 2010-2019. Recuperado de: https://ajuntament.barcelona.cat/estadistica/castella/Estadistiques_per_temes/Cultura_ensenyament_i_esports/Cultura/Equipaments_culturals/t31.htm
- Alonso-Almeida, M.-d.-M.; Borrajo-Millán, F.; Yi, L. (2019) Are Social Media Data Pushing Overtourism? The Case of Barcelona and Chinese Tourists. Sustainability, 11, 3356. Recuperado de: <https://doi.org/10.3390/su11123356>
- Álvarez de Morales, C. (2014). La accesibilidad en el museo desde una perspectiva sociológica. Revista de Estudios Jurídicos. Universidad de Jaén, núm. 13. Recuperado de: <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rej/article/view/1331>
- Asuaga, C. & Peombo, C. (2010). Los museos y el cuadro de mando integral: Una adaptación de la perspectiva del cliente. Anales del V Congreso de Mercosur. Recuperado de: <https://philpapers.org/rec/ASULMY>

- Ayala, I., Cuenca-Amigo, M. & Cuenca-Amigo, J. (2019). Principales retos de los museos en España. Consideraciones desde la museología crítica y el desarrollo de audiencias. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, núm. 80, pp. 61-81. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/4959/495960725004/495960725004.pdf>
- Balaguer, P. (2013). La adaptación del turismo español al turista chino: caso de la ciudad de Valencia. Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/handle/10251/35177>
- Camprubí, R. (2015). Análisis de la Gestión Turística de los Museos: El caso de Girona. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, núm. 11., pp. 121-146. Recuperado de: <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/74424/1/5156004.pdf>
- Carmona, C. (2021). La accesibilidad para personas con discapacidad en los museos arqueológicos actuales. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades. Recuperado el 27-12-2023, de: https://www.academia.edu/50585697/La_accesibilidad_para_personas_con_discapacidad_en_los_museos_arqueologicos_actuales
- Cordón, D. (2012). El presente de los museos. Retos y oportunidades a los que enfrentarse. *Capital humano: revista para la integración y desarrollo de los recursos humanos*, núm. 269, pp. 46-49. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4025931>
- Cohen, L. (2012). Adaptation and creativity in cultural context. *Revista de Psicología (Lima)*, 30(1), 03-18. Recuperado de: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0254-92472012000100001&lng=pt&tlng=en.
- Cueva, P. & Hayakaw, J. (2022). Calidad turística en museos desde la perspectiva de los gestores de museos y operadores de turismo. *Journal of Tourism and Heritage Research*, vol. 5, núm. 3, pp. 58-68. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9067612>
- Elisondo, R. & Melgar, M. F. (2015). Museos y la Internet: contextos para la innovación. *Innovación Educativa*, vol. 15, núm. 68, pp. 17-32. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-26732015000200003&script=sci_abstract&tlng=pt
- Fernández, A. & González, R. (2019). Análisis del uso de la tecnología en los museos: los museos inteligentes. Estudio de casos en la ciudad de Madrid. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, vol. 3, núm. 1, pp. 96-139. Recuperado de: <https://doi.org/10.21071/riturem.v3i1.11190>
- Fernández, M. T. (2013). Los museos accesibles en España: el caso Guggenheim. *Pasos*, vol. 11, núm. 2, pp. 399-415. Recuperado de: <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/17562>
- Ferreira-Fernández, M. (2018). El uso de las tecnologías digitales en los museos españoles. Estado de la cuestión. *Caracteres: estudios culturales y críticos de la esfera digital*, vol. 7, núm. 2, pp. 343-366. Recuperado el 29-11-2023, de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7104987>
- Gao, J., Zhang, C., Zhou, X., & Cao, R. (2021). Chinese tourists' perceptions and consumption of cultural heritage: a generational perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(7), 719-731. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1908382>
- García Henche, B., & Qi, G. (2019). Chinese tourism an opportunity for the destinations of cultural tourism in Spain. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 2(1), 63-86. Recuperado de: <https://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/31>
- García, A. (2017). Conociendo a los visitantes. El Laboratorio Permanente de Públicos de Museos, un proyecto integral. *Publicaciones Digitales ENCRyM*. Recuperado de: <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/digitales/article/view/11166>
- Generalitat de Catalunya (2005, 1 de septiembre) Turisme de Catalunya amplia su representación internacional con un agente promotor en China. Comunicado de prensa, Recuperado de: https://www.gencat.cat/turistex_nou/Prensa/NP_Agente_China_05.pdf
- Generalitat de Catalunya (2012, 22 de febrero) El director de la Agencia Catalana de Turismo, Xavier Espasa, viaja a China para tratar cuestiones clave para garantizar la competitividad turística de Cataluña en este mercado, Comunicado de prensa, Recuperado de: https://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2021/04/NP_Misión-China_2012.pdf
- Gómez, D., Martín, C. & Plumed, M. (2018). Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: el caso de España. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, vol. 8, núm. 15, pp.7-17. Recuperado de: <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v8n15/1390-6291-Retos-8-15-00007.pdf>
- Hernández, E. (2018) El turismo chino en España: Oportunidad y nuevas tendencias, Real Instituto Elcano, 13 de abril de 2018. Recuperado de: <http://www.iberchina.org/files/2018/Turismo-chino-Espana.pdf>

- Hidalgo, J. (2012). La adaptación al cambio de los Departamentos de Educación y Acción Cultural en la evolución de los museos: del simply watching al learn by doing. *Educación y Futuro. Investigación y Medio Ambiente*. Caixa Gil, núm. 27, pp. 67-79. Recuperado de: [https://dialnet-LaAdaptacionAICambioDeLosDepartamentosDeEducacionY-4060935%20\(2\).pdf](https://dialnet-LaAdaptacionAICambioDeLosDepartamentosDeEducacionY-4060935%20(2).pdf)
- Ignacio, R., Mínguez, E. & Vargas, A. (2021). La adaptación digital de los museos post Covid-19: oportunidades y retos para su transformación tecnológica. El caso de Casa Batlló en Barcelona. *Hermus. Heritage & Museography*, vol. 22, pp. 81-103. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/Hermus/article/view/394974>
- Jiménez Laó, T. (2016). El auge del turismo chino en España: estudio del certificado de calidad Chinese Friendly en la ciudad de Sevilla. (Trabajo fin de master inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Jiménez, C., Seibel, C. & Soler, S. (2012). Museos para todos. La traducción e interpretación para entornos multimodales como herramienta de accesibilidad universal. *MonTi. Monografías de Traducción e Interpretación*. Universitat de València, núm. 4, pp.349-383. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2651/265125413015.pdf>
- Laboratorio Permanente de Público de Museos (2017). Conociendo a nuestros visitantes. Museo Nacional de Escultura: una revisión del perfil de público. Ministerio de Cultura y Deporte. Recuperado de: https://www.libreria.culturaydeporte.gob.es/libro/conociendo-a-nuestros-visitantes-museo-nacional-de-escultura-una-revision-del-perfil-del-publico-2017_5451/
- Li, Y. (2019) Los museos españoles: ¿Son o no un incentivo cultural para los turistas chinos?, *Revista de Ocio* Vol. 13(1), p. 71-80, <https://doi.org/10.17979/rotur.2019.13.1.3436>
- Lojo, A. (2016) Turismo Chino en España: Un análisis del producto turístico, atracciones e itinerarios ofrecidos por agencias de viajes chinas, *Cuadernos de Turismo*, n° 37, p. 511-517.
- Lojo, A., & Cànoves, G. (2015). El turismo chino en Barcelona. Elementos clave de un fenómeno reciente [Chinese tourism in Barcelona. Key elements of a recent phenomenon]. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61(3), p. 581–599. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.267>
- Mariottini, L. (2012). I need Spain. Análisis pragmático de la campaña de promoción turística 2010. *Pasos*, vol. 10, núm. 4. pp. 105-113. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/881/88123115011.pdf>
- Naciones Unidas (2023). Objetivos de desarrollo sostenible. Recuperado el 12-12-2023, de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Navalón, R. & Rico, E. (2011). Estrategias de futuro para el destino tradicional de la Costa Blanca. El plan de valorización turística del patrimonio cultural de la provincia de Alicante. *Espacios y destinos turísticos en tiempos de globalización y crisis*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200530>
- Observatori Dades Culturals de Barcelona (2023). *Museus i espais d'exposicions. Visitants culturals*. Recuperado el 21-12-2023, de: <https://barcelonadadescultura.bcn.cat/museus-i-espais-d'exposicions/context?lang=ca>
- Observatori del Turisme a Barcelona (2020). Informe de la Actividad Turística 2019, Recuperado de: <https://www.observatorituristicamuseu.barcelona/sites/default/files/IAT19.pdf>
- Prayag, G., Cohen, S. A., & Yan, H. (2015). Potential Chinese travellers to Western Europe: Segmenting motivations and service expectations. *Current Issues in Tourism*, 18(8), 725-743.
- Recupero, A., Talamo, A., Triberti, S., & Modesti, C. (2019). Bridging museum mission to visitors' experience: Activity, meanings, interactions, technology. *Frontiers in Psychology*, 10, Article 2092. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02092>
- Ren, D. (2021). Geografías del turismo emisor chino en ciudades españolas, Tesis Doctoral, Universidad de Barcelona, Recuperado de: <http://hdl.handle.net/2445/188220>
- Romer, G. (2018). El tablero de comando en el museo: una adaptación de la perspectiva del cliente. 7mo Congreso de Administración del Centro de la República. 4to Encuentro Internacional de Administración del Centro de la República, 3er Congreso de Ciencias Económicas del Centro de la República. Villa María: Universidad Nacional de Villa María. Recuperado el 23-12-2023, de: http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/38108/2218/RoMeR-Ponencia.pdf
- Sáez, À. (2017). Els estudis de públic com a eina de gestió en els museus: Estudi de cas dels museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí de Figueres i el Museu Picasso de Barcelona. *Universitat Internacional de Catalunya. Departament d'Arquitectura*. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/handle/10803/565735#page=1>
- Sánchez-Clemente, A. (2022). Patrimonio cultural oscuro como recurso para el diseño y comercialización de experiencias turísticas. *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, núm. 105, pp. 183-185. Recuperado el 17-12-2023, de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8302329>

- Santana, A. (2003). Patrimonios culturales y turistas: Unos leen lo que otros miran. Pasos, vol. 1, núm. 1, pp. 1-12. Recuperado el 17-11-2023, de: <http://www.pasosonline.org/Publicados/1103/PS010103.pdf>
- Santana, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. Horizontes antropológicos, vol.9, núm. 20. Universidad de la Laguna. Recuperado de: <https://www.scielo.br/j/ha/a/bPNDRqnv5mDzhQy54zVDbvF/>
- Serrano, C. (2015). Evaluación de la accesibilidad física y virtual de los Museos de Málaga. II Congreso Internacional de Educación y Accesibilidad en Museos y Patrimonio: En y con todos los sentidos, hacia la integración social en igualdad, vol. 3, pp. 875-885. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8518903>
- Shao, T. & Kenney, M. (2018). Ctrip: China's Online Travel Platform — Local Giant or Global Competitor? (March 31, 2018). Recuperado de: <https://ssrn.com/abstract=3153836>, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3153836>
- Terenzani, A. (2022). Museos, redes sociales y pandemia. Revista InveCom, vol. 2, núm. 2., pp. 238-257. Recuperado de: <https://revistainvecom.org/index.php/invecom/article/view/211>
- Tresserras, J.J., & Matamala, J.C. (2005). El turismo cultural en España como fuente de empleo para los profesionales del patrimonio. PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, nº54, julio 2005, p. 73-83. <https://doi.org/10.33349/2005.54.2008>
- Trigos, E. (2014). La comercialización y el consumo del sector cultural a través de la tecnología digital. Anuario AC/E de cultura digital, pp.53-70. Recuperado de: https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/5Comercializacion_ETrigos.pdf
- Turespaña (2023a). Indicadores turísticos. China. Última actualización. Noviembre 2023. Recuperado el 12-12-2023, de: <https://conocimiento.tourspain.es/export/sites/conocimiento/.content/Informes/ficha-ejecutiva/2023/noviembre/ficha-ejecutiva-china-noviembre-2023.pdf>
- Turespaña (2023b) Guía de Turismo Chino en España, Recuperado el 01-05-2024 de: <https://www.tourspain.es/es/notas-prensa-turismo/publicacion-guia-turismo-chino/>
- Turespaña (2024). Indicadores turísticos. China. Última actualización. Febrero de 2024. Recuperado el 07-09-2023 de <https://conocimiento.tourspain.es/export/sites/conocimiento/.content/Informes/ficha-ejecutiva/2024/febrero/ficha-ejecutiva-china-febrero-2024.pdf>
- Wu, H. (2018). Challenges in Cross-cultural Tourism: New Zealand Museums and Chinese Visitor Experience, Ph.D Thesis; University of Auckland, Disponible en: <https://researchspace.auckland.ac.nz/handle/2292/45023>
- Wu, H. C., & Li, T. (2015). An empirical study of the effects of service quality, visitor satisfaction, and emotions on behavioral intentions of visitors to the museums of Macau. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 16(1), 80-102

Notes

- ¹ En el 2022 el gasto de media por persona era de 2.584 euros, en el 2023 ascendió a 3.106 euros (Turespaña, 2023a)

Recibido: 26/05/2024
Reenviado: 08/09/2024
Aceptado: 08/09/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos

Rocío Pastor-Lamberto, Fernando Miguel García Martín

Vulnerabilidades territoriales de los Conjuntos Históricos con potencial turístico del Sureste español

Rocío Pastor-Lamberto* Fernando Miguel García Martín**
Universidad Politécnica de Cartagena (España)

Resumen: La investigación analiza las vulnerabilidades territoriales de los Conjuntos Históricos de Almería, Murcia y Alicante. El propósito es verificar la hipótesis de que en el Sureste español existen Conjuntos Históricos cuya preservación de patrimonio se ve afectada por dinámicas de despoblación. Para comprobar la hipótesis, se realiza el análisis de las dinámicas socioeconómicas en función de la caracterización de los municipios de las tres provincias según su ubicación, morfología y de si cuentan con declaración de Conjunto Histórico. Los resultados obtenidos permiten realizar una comparación entre los distintos tipos de municipio y concluyen que los Conjuntos Históricos situados en el interior, en relieve y coronados por bienes patrimoniales suelen presentar dinámicas socioeconómicas más vulnerables. Esta situación pone en riesgo la conservación de sus valores patrimoniales, por lo que se considera que estos enclaves podrían utilizar el turismo de forma sostenible como recurso para revitalizar y preservar su Patrimonio Cultural.

Palabras clave: Despoblación; Patrimonio Cultural; Turismo cultural; Revitalización urbana; Desigualdad territorial.

Territorial vulnerabilities of the Historic Sites with tourism potential in Southeastern Spain

Abstract: The present research analyses the territorial vulnerabilities of the Historic Sites of Almería, Murcia and Alicante. The aim is to verify the hypothesis that in the southeast of Spain there are Historic Sites where heritage preservation is affected by depopulation dynamics. To test the hypothesis, the socio-economic dynamics of the municipalities in the three provinces were analysed in function of their location, morphology, and designation as Historic Sites. The results enable a comparison between and among different types of municipalities and reveal that Historic Sites in inland areas, on higher reaches with heritage buildings atop tend to show more vulnerable socio-economic dynamics. This situation puts the conservation of their heritage values at risk; therefore, it is suggested that these sites could benefit from sustainable tourism as a means towards revitalising and safeguarding their Cultural Heritage.

Keywords: Depopulation; Cultural heritage; Cultural tourism; Urban revitalisation; Territorial inequality.

1. Introducción

Los Conjuntos Históricos quedan definidos en el artículo 15 de la *Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español* (LPHE) como “la agrupación de bienes inmuebles que forman una unidad de asentamiento, continua o dispersa, condicionada por una estructura física representativa de la evolución de una comunidad humana por ser testimonio de su cultura o constituir un valor de uso y disfrute para la colectividad”. La declaración de un Conjunto Histórico determina la

* Departamento de Arquitectura y Tecnología de la Edificación; <https://orcid.org/0009-0005-6713-3080>; E-mail: rocio.pastor@upct.es

** Departamento de Arquitectura y Tecnología de la Edificación; <https://orcid.org/0000-0002-4174-9654>; E-mail: fernando.garcia@upct.es

Cite: Pastor-Lamberto, R. & García Martín, F. M. (2025). Vulnerabilidades territoriales de los Conjuntos Históricos con potencial turístico del Sureste español *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(3), 909-923. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.057>.

obligación de redactar un Plan Especial de Protección del área afectada por la declaración con informe favorable de la Administración competente para la protección de los bienes culturales afectados (LPHE, art. 20).

Estos planes, además de proteger la configuración de áreas construidas y no construidas conservando su estructura urbana específica, también deberían integrar elementos intangibles del patrimonio que reflejan la diversidad e identidad de cada comunidad (Querol, 2020). Salvaguardar el testimonio de cultura nos facilita comprender sus rasgos distintivos y gestionar adecuadamente las demandas específicas de cada casco histórico. Los Conjuntos Históricos se han formado a lo largo del tiempo, cada época los ha afectado, por ello, no existe una solución única ya que hay que responder con sensibilidad a la serie de factores que los componen (Esteve, 1978).

La investigación analiza las vulnerabilidades territoriales de los Conjuntos Históricos del Sureste español, concretamente de las provincias de Almería, Murcia y Alicante. Varios autores distinguen esta región no solo por su localización física en la Península, sino también por sus condiciones climatológicas próximas a la aridez, los rasgos hidrológicos de la cuenca del río Segura (Calvo, 2012; Geiger, 1973), e incluso por el uso del lenguaje (Ramírez, 2019).

Esta realidad geográfica incorpora la organización político-administrativa de tres comunidades autónomas distintas. Las competencias y procedimientos en materia de planeamiento urbanístico, protección y gestión de bienes culturales en el caso de Andalucía, son la *Ley 14/2007, de 26 de noviembre, del Patrimonio Histórico de Andalucía* y *Ley 7/2002, de 17 de diciembre, de Ordenación Urbanística de Andalucía (LOUA)*. En Murcia, la *Ley 4/2007, de 16 de marzo, de Patrimonio Cultural de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia* y la *Ley 13/2015, de 30 de marzo, de ordenación territorial y urbanística de la Región de Murcia (LOTURM)*. Y, en Alicante, la *Ley 4/1998, de 11 de junio, del Patrimonio Cultural Valenciano* y *Ley 5/2014, de 25 de julio, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje, de la Comunitat Valenciana (LOTUP)*.

Gran parte de los Conjuntos Históricos del Sureste español suelen ser de tamaño medio y localizarse en zonas de interior, en relieve y presentar vulnerabilidades debido a la limitada accesibilidad, la antigüedad de la edificación, el envejecimiento de la población y la escasez de actividad y servicios. Su situación se agrava debido a sus dinámicas poblacionales y económicas negativas que suelen generar un declive demográfico en favor de la migración a otros municipios con más recursos, o a zonas más accesibles y recientes en el propio municipio. Como resultado de estas vulnerabilidades, la conservación de los valores patrimoniales de los Conjuntos Históricos podría verse condicionada.

Si el Patrimonio Cultural desaparece, también lo hace la identidad cultural de la ciudad, quedando despersonalizada y sin historia. Los centros históricos son el testimonio de la memoria de generaciones sucesivas que reflejan la adaptación a diferentes estructuras socioeconómicas. Los espacios urbanos deben tener valores propios para reafirmar la conciencia e identidad ciudadana (Campesino, 1984). Conservar la identidad cultural permite mantener el control de los procesos de desarrollo y cambio, ya que la cultura desempeña un papel crucial en la recuperación del sentido del lugar (De la Calle y Hernández, 1998).

“[...] Un hombre sin memoria casi no existe, es incapaz de formular respuestas coherentes ante lo que le rodea. Un pueblo sin memoria, cuya cultura se borra o se arranca, se convierte en un guiñapo fácil de manejar, capaz de ser manejado sin estridencias ni roces. Se convierte en uniforme e indiferenciado y va por donde le dicen.” (Balbín, 1975: 53).

El legado cultural es un activo clave con el potencial de crear riqueza actuando como imán turístico hacia ciudades con herencia histórica. El turismo cultural ha experimentado un notable crecimiento, impulsado por el aumento de personas interesadas en explorar, comprender y apreciar la herencia cultural dejada por nuestros ancestros (Lara y López-Guzmán, 2004). El Patrimonio Cultural no se percibe únicamente como la herencia de valores tangibles e intangibles de la identidad colectiva de una comunidad, sino que se convierte en un recurso turístico esencial para su permanencia, avance y desarrollo. Su promoción como atractivo turístico brinda nuevas oportunidades para mejorar tanto el aspecto físico como el socioeconómico de estos centros históricos (De la Calle y Hernández, 1998), que dependerán de los recursos de las regiones donde se encuentran (Campesino, 1984). Dadas las características de los Conjuntos Históricos de interior en relieve del Sureste español, se considera que estos enclaves podrían utilizar el recurso turístico de manera sostenible para su regeneración y la conservación de sus valores patrimoniales.

Es necesario que este proceso se lleve a cabo de manera planificada y sostenible, ya que cuando el turismo es descontrolado y se priorizan los derechos de los turistas sobre los de los locales, pueden surgir riesgos y desequilibrios urbanos como el deterioro ambiental, el aumento del precio del

suelo, el desplazamiento de los residentes y comercios tradicionales a zonas más económicas, y la pérdida de identidad y cultura, que podría poner en riesgo la conservación del Patrimonio Cultural (Albarrán, 2023; Mínguez et al., 2019; Lara y López-Guzmán, 2004; Comisión, 1999).

Estos efectos negativos son consecuencias comunes de los procesos de turistificación en las ciudades, que implican la transformación funcional del espacio, y pueden deteriorar el atractivo turístico y, por tanto, disminuir la competitividad de la ciudad como destino (De la Calle, 2019). Según García-Hernández et al. (2017), la percepción negativa del impacto del turismo en las ciudades, sobre todo en los centros históricos, ha sido impulsada por dos factores principales: el rápido y notable aumento de visitantes en los destinos urbanos europeos, y, el auge de los alojamientos turísticos facilitados por plataformas como Airbnb. Esta problemática se observa en ciudades como Toledo (Escudero, 2018), Málaga (Gavilanes, 2022) y Barcelona (López y Crespi-Vallbona, 2021; Crespi-Vallbona y Mascarilla-Miro, 2018), entre otras.

Gobiernos locales han comenzado a abordar los efectos negativos del turismo mediante planes y programas de mitigación como respuesta de las mediáticas protestas de grupos sociales contra diversas formas de turismo urbano como los alquileres turísticos y los cruceros. (García-Hernández et al., 2017; de la Calle, 2019). Como expone el *Libro Verde sobre el medio ambiente urbano* (Comisión, 1999: 29), la falta de regulación del turismo en ciudades ricas en Patrimonio Cultural puede afectar negativamente tanto la calidad de vida de los residentes como la preservación del patrimonio.

El turismo sostenible, como estrategia responsable de desarrollo, busca equilibrar el progreso económico, la conservación ambiental y el bienestar socio-cultural, mediante la gestión consciente de recursos naturales, patrimoniales y culturales. Para lograrlo, es crucial integrar en las políticas y planes de gestión del turismo dimensiones económicas, socioculturales y ambientales, que aseguren un modelo planificado y responsable que responda a las necesidades locales (Alcívar y Bravo, 2017; Gambarota y Lorda, 2017). Esta integración debe gestionar los flujos turísticos y comprender su influencia en la dinámica de la ciudad existente. Además de fomentar el turismo, es esencial regularlo de manera que se armonice e integre en una realidad urbana habitable y multifuncional, teniendo en consideración las necesidades de los residentes y asegurando la calidad de vida urbana (Troitiño, 1998; Troitiño y Troitiño, 2018).

El valor patrimonial de los tejidos históricos puede suponer un potencial para su regeneración (Macías et al., 2017), combatiendo, a la vez, la obsolescencia de las características físicas de estos tejidos (García et al., 2017). Para poder evaluar las posibilidades de regeneración urbana de los Conjuntos Históricos, es necesario realizar un análisis territorial de sus vulnerabilidades. Este artículo estudia las características urbanas y las dinámicas socioeconómicas territoriales de los municipios con y sin Conjunto Histórico declarado del Sureste español. El interés por estos ámbitos patrimoniales en el contexto nacional se manifiesta en trabajos con propósitos similares en otros entornos territoriales como Andalucía (Navas et al., 2020) o Castilla y León (De las Rivas, 2022), y la ausencia de los mismos para el Sureste español.

2. Objetivo

La investigación parte de la hipótesis de que en el Sureste español existen Conjuntos Históricos de valor patrimonial cuya conservación se encuentra condicionada por dinámicas de despoblación a nivel territorial e intramunicipal. El objetivo principal, por lo tanto, es caracterizar las dinámicas socioeconómicas de los municipios de las provincias de Almería, Murcia y Alicante, distinguiendo la situación de aquellos que cuentan con Conjuntos Históricos declarados. Para ello se realiza, en primer lugar, un análisis poblacional a dos escalas: las dinámicas territoriales de los municipios con Conjunto Histórico respecto a otros de su entorno, con o sin declaración de Conjunto Histórico; y, de una selección de Conjuntos Históricos, se analizan las dinámicas intramunicipales desde estos cascos antiguos hacia otras áreas del municipio. En segundo lugar, se realiza el análisis de las dinámicas territoriales socioeconómicas a través de las variaciones de las personas ocupadas según actividad económica para las tres provincias, diferenciando los que cuentan con declaración de Conjunto Histórico.

3. Metodología

Se ha seguido el siguiente método para realizar la comparación de las dinámicas socioeconómicas de los municipios con y sin Conjunto Histórico de las provincias de Almería, Murcia y Alicante.

Se clasifican los 289 municipios de las tres provincias según su ubicación territorial, morfología urbana e importancia patrimonial, para poder realizar una comparativa de dinámicas socioeconómicas en función del tipo de municipio. Esta exploración se ha llevado a cabo con el visor de Google Maps para cada municipio. Se diferencia entre municipios con y sin Conjunto Histórico declarado de costa o de interior. Dentro de los de interior, los que se establecen en llano o en relieve. Y, dentro de los de relieve, los que están coronados por un bien inmueble patrimonial como un castillo y/o edificio religioso. Se considera esta última característica ya que se encuentra presente en todos los Conjuntos Históricos de interior en relieve de Almería, Murcia y Alicante.

Se recopila información sobre los municipios que cuentan con declaración de Conjunto Histórico (Tabla 1), su delimitación y estado de su Plan Especial de Protección a través del Boletín Oficial del Estado (BOE), Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (BOJA), Boletín Oficial de la Región de Murcia (BORM), el Diario Oficial de la Generalidad Valenciana (DOGV) y los Ayuntamientos de cada municipio.

Se establecen cinco tipos de municipio sin Conjunto Histórico: de costa (T1_c), de interior (T2_i), de interior en llano (T3_i+ll), de interior establecido en relieve (T4_i.r) y de interior en relieve, cuyo cerro se encuentra coronado por un bien patrimonial (T5_i.r.p). Y, cuatro tipos con Conjunto Histórico: de costa (T1ch_c), de interior (T2ch_i), de interior en llano (T3ch_i.ll), y de interior en relieve coronado por bien patrimonial (T5ch_i.r.p). No existe el tipo T4ch_i.r, porque todos los municipios de interior en relieve con Conjunto Histórico declarado se encuentran coronados por un inmueble patrimonial y formarían parte del tipo T5ch_i.r.p.

Se calcula la variación de la población de los periodos 2001-2011 y, 2011-2021. Para ello, se consultan los datos de población del 1 de enero de 2001, 2011 y 2021 en las cifras oficiales de población de los municipios españoles del Instituto Nacional de Estadística (INE), a partir del Padrón Municipal. Para la tabla 2, se realiza la media del incremento de población para los dos periodos en función de la tipología respecto al total de la población.

Se realiza el análisis de las dinámicas intramunicipales para una selección de Conjuntos Históricos. Se calcula la variación porcentual de la población entre 2001, 2011 y 2021, esta vez a nivel de sección censal. Los datos de población para 2001, 2011 y 2021 han sido consultados en las cifras oficiales de población por secciones censales del INE, a partir del Padrón Municipal.

Se calcula la variación de población en paro para el periodo 2011-2021. Se consultan los datos estadísticos del paro registrado a 1 de enero de 2011 y 2021 del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE). Para la Tabla 2, se realiza la media del incremento de población en paro en función de la tipología respecto al total de la población en paro.

Se calcula la variación de población ocupada de 16 años o más para el periodo 2011-2021, y su relación según cuatro actividades de establecimiento: agricultura, ganadería y pesca; industria; construcción; y, servicios. Los datos han sido consultados para los años 2011 y 2021 en las tablas a medida de los Censos de Población y Vivienda del INE, según municipio, personas ocupadas de 16 años o más y actividad de establecimiento. Desde el INE, los datos consultados se encuentran redondeados aleatoriamente a múltiplos de tres para garantizar el secreto estadístico. Estas medidas de protección no afectan a la utilidad de los datos para fines estadísticos y contribuyen a preservar la confidencialidad de la información individual (De la Fuente, 2017). Para la Tabla 2, se realiza la media del incremento de población ocupada de 16 años o más para cada actividad de establecimiento en función de la tipología de municipio y respecto al total de población ocupada de 16 años o más.

4. Resultados

4.1. Caracterización de los municipios

Se caracterizan los 103 municipios de Almería, 45 de Murcia y 141 de Alicante (Figura 1) según su ubicación territorial, morfología urbana e importancia patrimonial mediante la identificación de municipios en costa, llano, interior, relieve y relieve coronado por un bien patrimonial, y de si cuentan con declaración de Conjunto Histórico (CH). Respectivamente, Almería, Murcia y Alicante cuentan con 3, 9 y 11 CH declarados que se identifican en la Tabla 1.

Tabla 1: Conjuntos Históricos del Sureste español

		Conjunto Histórico	Año	Declaración
Almería	1	Almería	1999	Decreto 107/1999, de 4 de mayo, por el que se declara y delimita como Bien de Interés Cultural el Conjunto Histórico de Almería (BOE nº 167, de 14 de julio de 1999).
	2	Vélez-Blanco	2002	Decreto 51/2002, de 12 de febrero, por el que se declara bien de interés cultural, con la categoría de Conjunto Histórico, el sector delimitado a tal efecto de la población de Vélez-Blanco, Almería (BOE nº 98, de 12 de febrero de 2002).
	3	Vélez-Rubio	2002	Decreto 241/2002, de 24 de septiembre, por el que se declara bien de interés cultural, con la categoría de Conjunto Histórico, el sector delimitado a tal efecto de la población de Vélez Rubio, Almería (BOE nº 291, de 5 de diciembre de 2002).
Murcia	1	Lorca	1964	Decreto 612/1964, de 5 de marzo, por el que se declara Conjunto Histórico-Artístico la ciudad de Lorca, Murcia (BOE nº 65, de 16 de marzo de 1964).
	2	Murcia	1976	Decreto 423/1976, de 6 de febrero, por el que se declaran Conjuntos Histórico-Artísticos varios sectores del casco antiguo de la ciudad de Murcia (BOE nº 60, de 10 de marzo de 1976).
	3	Cartagena	1980	Real Decreto 3046/1980, de 12 de diciembre, por el que se declara Conjunto Histórico-Artístico el casco antiguo de la ciudad de Cartagena, Murcia (BOE nº 28, de 2 de febrero de 1981).
	4	Jumilla	1981	Real Decreto 3382/1981, de 27 de noviembre, por el que se declara Conjunto Histórico-Artístico la ciudad de Jumilla, Murcia (BOE nº 21, de 25 de enero de 1982).
	5	Mula	1981	Real Decreto 3383/1981, de 27 de noviembre, por el que se declara Conjunto Histórico-Artístico la ciudad de Mula, Murcia (BOE nº 21, de 25 de enero de 1982).
	6	Cehegín	1982	Real Decreto 3023/1982, de 24 de septiembre, por el que se declara Conjunto Histórico-Artístico el casco antiguo de Cehegín, Murcia (BOE nº 274, de 15 de noviembre de 1982).
	7	Beniel	1983	Real Decreto 3311/1983, de 9 de noviembre por el que se declara Conjunto Histórico-Artístico a la villa de Beniel, Murcia (BOE nº 10, de 12 de enero de 1984).
	8	Caravaca de la Cruz	1985	Decreto 43/1985, de 12 de junio de declaración de Conjunto histórico-Artístico de Caravaca de la Cruz (BORM nº 140, de 21 de junio de 1985).
	9	Aledo	1988	Real Decreto 964/1988, de 2 de septiembre, por el que se declara Bien de Interés Cultural, con categoría de Conjunto Histórico, la villa de Aledo, Murcia (BOE nº 216, de 8 de septiembre de 1988).
Alicante	1	Isla de Tabarca (Alicante)	1964	Decreto 2802/1964, de 27 de agosto, por el que se declara Conjunto Histórico-Artístico la isla de Tabarca, Alicante (BOE nº 220, de 12 de septiembre de 1964).
	2	Elche	1968	Decreto 191/1968, de 18 de enero, por el que se declara Conjunto Histórico-Artístico a favor del sector de la ciudad de Elche, Alicante (BOE nº 31, de 5 de febrero de 1968).
	3	Villena	1968	Decreto 666/1968, de 21 de marzo, por el que se declara Conjunto Histórico-artístico el casco antiguo de la ciudad de Villena, Alicante (BOE nº 85, de 8 de abril de 1968).
	4	Orihuela	1969	Decreto 845/1969, de 24 de abril, por el que se declara Conjunto Histórico-Artístico el sector antiguo de la ciudad de Orihuela en Alicante (BOE nº 108, de 6 de mayo de 1969).
	5	La Villa de Castell de Guadalest	1974	Decreto 1463/1974, de 25 de abril, por el que se declara Conjunto Histórico-Artístico la villa de Guadalest, Alicante (BOE nº 129, de 30 de mayo de 1974).
	6	Isleta de los Banyets de la Reina (Campello)	1978	Real Decreto 1978/1978, de 29 de junio, por el que se declara Conjunto Histórico-Artístico y arqueológico de carácter nacional a favor de la "Isleta de los Banyets de la Reina" en Campello, Alicante (BOE nº 196, de 17 de agosto de 1978).
	7	Alcoy	1982	Real Decreto 3945/1982, de 15 de diciembre, por el que se declara Conjunto Histórico-Artístico la ciudad de Alcoy, Alicante (BOE nº 22, de 26 de enero de 1983).
	8	Villajoyosa	2003	Decreto 237/2003, de 28 de noviembre, por el que declara Bien de Interés Cultural el Conjunto Histórico de Villajoyosa, Alicante (BOE nº 29, de 3 de febrero de 2004).
	9	El Molinar de Alcoy (Alcoy)	2005	Decreto 105/2005, de 3 de junio, por el que se declara Bien de Interés Cultural, con la categoría de Conjunto Histórico, el denominado El Molinar de Alcoy, Alcoy, Alicante (BOE nº 183, de 2 de agosto de 2005).
	10	Teulada	2007	Decreto 232/2007, de 7 de diciembre, del Consell, por el que se declara Bien de Interés Cultural, con la categoría de Conjunto Histórico, el área denominada "Teulada gótica amurallada" en Teulada, Alicante (BOE nº 100, de 25 de febrero de 2008)
	11	Altea	2013	Decreto 69/2013, de 7 de junio, del Consell, por el que se declara Bien de Interés Cultural, con categoría de Conjunto Histórico, el Baluarte y Recinto Renacentista de la Villa de Altea, Alicante (BOE nº 156, de 1 de julio de 2013).

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 2 muestra las dinámicas territoriales socioeconómicas en función del tipo de municipio. Para este cálculo, se considera que Alicante cuenta con nueve CH al descartarse el del Molinar de Alcoy en el municipio de Alcoy y el de la Isleta de los Banyets de la Reina en el municipio de Campello por no ser lugares habitables.

Tabla 2: Dinámicas territoriales socioeconómicas en función del tipo de municipio

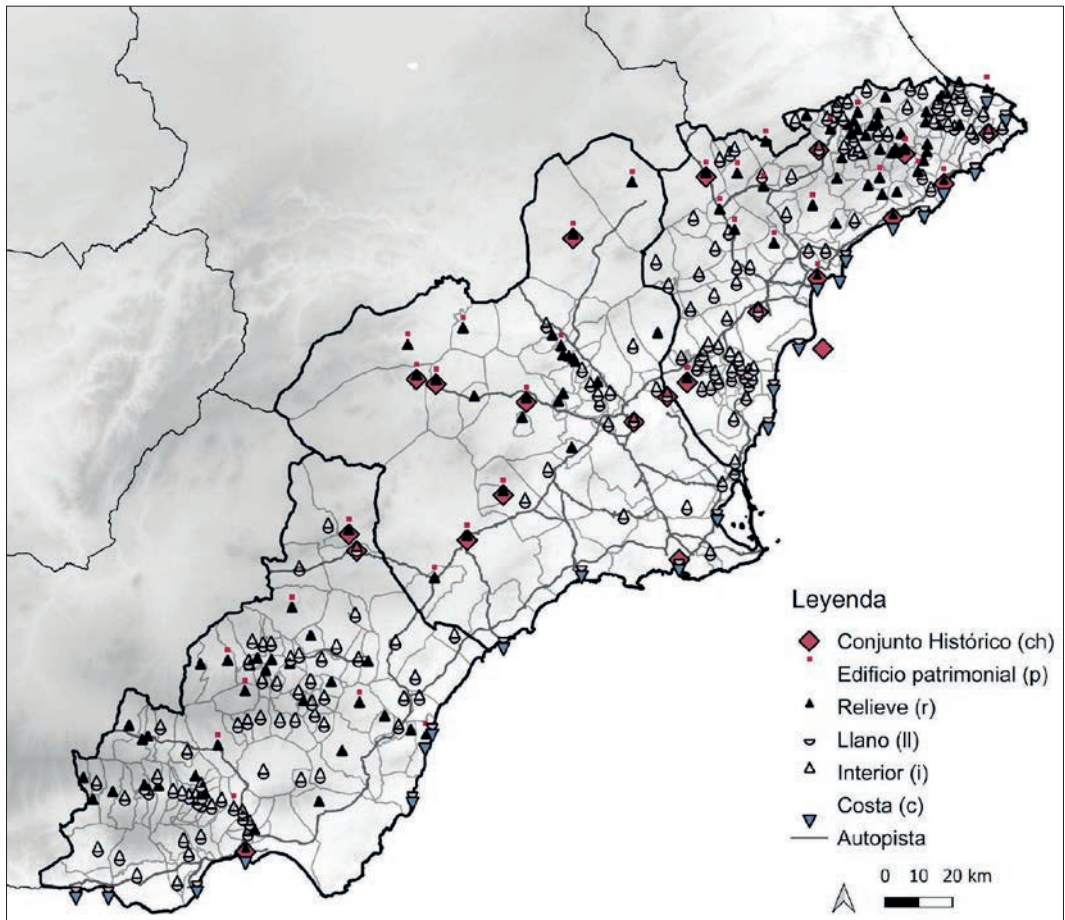
	Tipología	Nm	Pm	P0111	P1121	P	O	A	I	C	S
Almería	Total	100	100	28,02	2,36	-1,40	14,70	3,18	-0,05	-2,12	13,69
	T1_c	8	8	9,90	1,46	1,28	5,37	0,63	-0,28	-0,13	5,15
	T2_i	95	95	18,12	0,90	-2,68	9,33	2,55	0,24	-1,99	8,54
	T3_i.ll	63	66	14,87	1,12	-3,07	7,48	1,84	0,15	-1,55	7,03
	T4_i.r	24	25	3,25	-0,22	0,39	1,85	0,70	0,09	-0,45	1,50
	T5_i.r.p	8	8	0,22	-0,29	-0,35	0,08	-0,01	0,26	-0,26	0,09
	Totalch	3	100	3,80	1,35	1,12	4,27	0,69	-0,30	-0,26	4,14
	T1ch_c	1	33	3,63	1,48	1,10	4,15	0,67	-0,29	-0,26	4,03
	T2ch_i	2	67	0,17	-0,13	0,03	0,11	0,02	-0,01	-0,00	0,11
	T3ch_i.ll	1	50	0,12	-0,09	-0,01	0,10	0,02	-0,01	-0,01	0,08
T5ch_i.r.p	1	50	0,04	-0,05	0,03	0,02	0,00	-0,00	0,01	0,03	
Murcia	Total	36	100	12,05	1,84	-5,54	6,98	2,28	3,89	-3,95	4,75
	T1_c	4	11	2,43	-0,05	-0,22	0,59	0,31	-0,18	-0,11	0,57
	T2_i	41	114	9,62	1,89	-5,32	6,39	1,97	4,07	-3,84	4,19
	T3_i.ll	18	44	8,30	1,83	-3,32	4,67	1,38	2,61	-2,46	3,15
	T4_i.r	8	20	1,31	0,06	-2,00	1,72	0,59	1,47	-1,38	1,04
	T5_i.r.p	15	37	0,90	0,08	-1,43	1,25	0,33	1,28	-1,05	0,70
	Totalch	9	100	11,45	1,46	-2,01	6,98	1,94	3,11	-3,73	5,66
	T1ch_c	1	11	2,61	0,10	1,02	1,15	0,45	0,50	-0,82	1,03
	T2ch_i	8	89	8,83	1,36	-3,03	5,83	1,49	2,62	-2,91	4,63
	T3ch_i.ll	2	25	6,52	1,26	-0,20	4,24	0,48	2,01	-1,98	3,73
T5ch_i.r.p	6	75	2,31	0,10	-2,83	1,58	1,00	0,61	-0,93	0,90	
Alicante	Total	132	100	19,85	-2,35	-4,84	4,97	0,14	4,19	-4,05	4,68
	T1_c	12	9	7,80	-1,71	1,07	-0,13	-0,05	-0,38	0,25	0,06
	T2_i	129	98	12,05	-0,65	-5,91	5,09	0,19	4,58	-4,29	4,62
	T3_i.ll	84	65	10,42	-0,51	-4,73	4,35	0,27	3,11	-2,88	3,85
	T4_i.r	30	23	1,64	-0,13	-1,18	0,74	-0,08	1,47	-1,42	0,77
	T5_i.r.p	15	12	0,95	-0,06	-1,28	0,65	0,01	1,49	-1,44	0,59
	Totalch	9	100	6,00	-0,60	-4,65	2,95	0,16	2,49	-2,42	2,71
	T1ch_c	3	33	1,09	0,03	0,26	0,14	-0,04	-0,07	0,09	0,15
	T2ch_i	6	67	4,91	-0,62	-4,91	2,81	0,19	2,56	-2,50	2,56
	T3ch_i.ll	3	50	2,53	-0,07	-4,16	2,07	0,15	2,20	-2,18	1,89
T5ch_i.r.p	3	50	2,38	-0,55	-0,75	0,74	0,05	0,36	-0,33	0,67	
<p>Total: Total de municipios sin CH declarado. Totalch: Total de municipios con CH declarado. T1_c: municipios en costa sin CH. T1ch_c: municipios en costa con CH. T2_i: municipios de interior sin CH. T2ch_i: municipios de interior con CH. T3_i.ll: municipios de interior en llano sin CH. T3ch_i.ll: municipios de interior en llano con CH. T4_i.r: municipios de interior en relieve sin CH. T4ch_i.r: municipios de interior en relieve con CH. T5_i.r.p: municipios de interior en relieve con edificio patrimonial y sin CH. T5ch_i.r.p: municipios de interior en relieve con edificio patrimonial y con CH. Nm: Número de municipios. Pm: Porcentaje de municipios. P0111: variación porcentual de la población entre 2001 y 2011. P1121: variación porcentual de la población entre 2011 y 2021. P: variación porcentual de personas en paro entre 2011 y 2021. O: variación porcentual de personas ocupadas de 16 años o más (en adelante, ocupados) entre 2011 y 2021. A: variación porcentual de ocupados establecidos en la actividad de agricultura, ganadería y pesca entre 2011 y 2021. I: variación porcentual de ocupados establecidos en la actividad de industria entre 2011 y 2021. C: variación porcentual de ocupados establecidos en la actividad de construcción entre 2011 y 2021. ΔS: variación porcentual de personas ocupados establecidos en la actividad de servicios entre 2011 y 2021.</p>											

Fuente: Elaboración propia.

De los 3 CH declarados en Almería, los 9 en Murcia y los 9 en Alicante, respectivamente, 1, 1 y 3 se localizan en zonas costeras; 1, 2 y 3 están en interior y llano, mientras que 1, 6 y 3 se encuentran en zonas de interior en relieve coronadas por bien patrimonial.

En cuanto a los municipios sin CH, de los 100 en Almería, 36 en Murcia y 132 en Alicante, el 8%, 11% y 9%, respectivamente, están situados en áreas costeras; el 66%, 44% y 65% se encuentran en interior llano, mientras que el 25%, 20% y 23% se localizan en zonas de interior en relieve. Por último, el 8%, 20% y 23% se ubican en interior en relieve coronado por un bien patrimonial. La Figura 1 ilustra la clasificación de los 289 municipios según su ubicación territorial, morfología urbana e importancia patrimonial.

Figura 1: Caracterización de los municipios del Sureste español



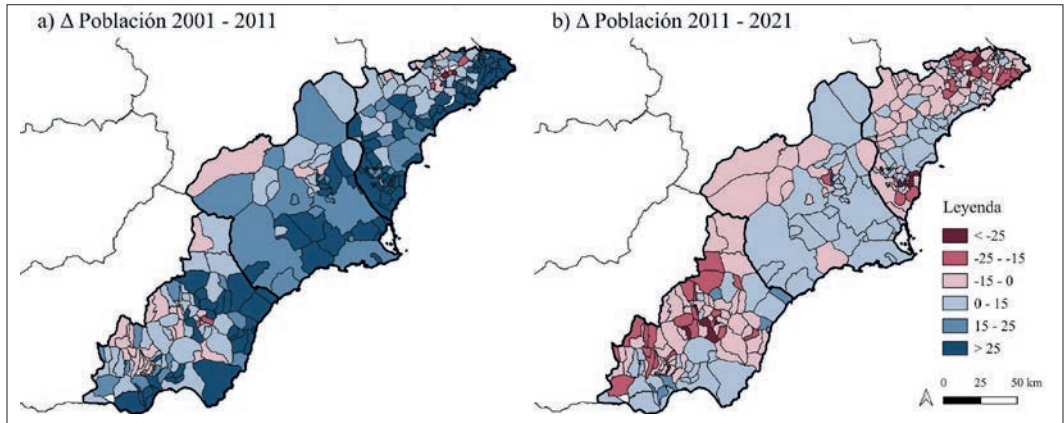
Fuente: Elaboración propia.

4.2. Dinámicas territoriales poblacionales

Para las dinámicas poblacionales, se ha analizado la variación porcentual de la población en los periodos 2001-2011, y 2011-2021 para cada municipio, como se muestra en la Figura 2. Durante el periodo 2001-2011, se evidencia un incremento generalizado de la población en las tres provincias, especialmente notable en los municipios costeros. Al comparar estas tendencias con las del periodo 2011-2021, se aprecia que estas últimas suelen presentar menor crecimiento demográfico o incluso disminución poblacional. Para este último periodo, se observa que los municipios con mayor descenso

poblacional suelen ubicarse en las comarcas de la Alpujarra Almeriense, Los Filabres-Tabernas, Valle del Almanzora y Los Vélez en Almería; las comarcas del Noroeste, Vega Alta y Valle de Ricote en Murcia; y las comarcas de la Vega Baja, Condado, Marina Alta, Alcoy, Alto y Medio Vinalopó en Alicante.

Figura 2: Dinámicas poblacionales de los periodos 2001-2011 y 2011-2021



Fuente: Elaboración propia.

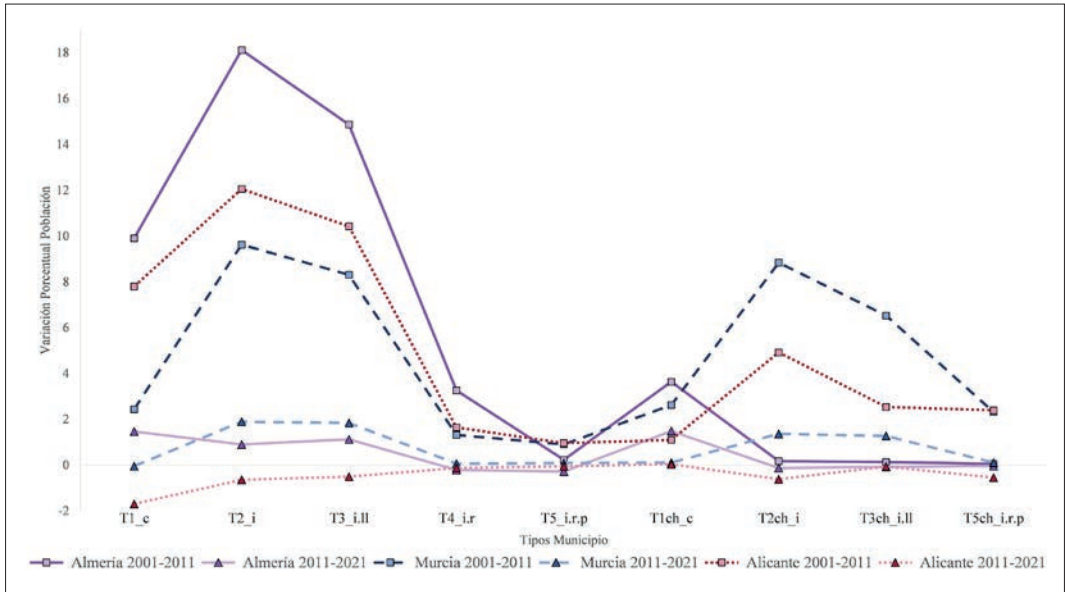
Si comparamos la media de las dinámicas en función del tipo de municipio, para los que no cuentan con CH, los resultados muestran que en el primer periodo 2001-2011, las tendencias poblacionales aumentan en mayor medida para los municipios de interior en llano y en menor medida en municipios de interior en relieve coronados por bien patrimonial en las tres provincias. En el periodo 2011-2021, para Almería, la población disminuye más en municipios de interior-relieve con edificio patrimonial a favor de los de costa que aumentan; para Murcia, aumenta más en municipios de interior-llano en comparación con los de costa e interior-relieve con edificio patrimonial; y, para Alicante, disminuye menos en municipios de interior-relieve con edificio patrimonial y más en municipios de costa.

Si analizamos para los municipios que sí que cuentan con CH, para Almería el incremento de población es mayor en municipios de costa y presenta un menor aumento o disminución de población en municipios de interior-relieve con edificio patrimonial para ambos periodos. En Murcia, el incremento es mayor en municipios de interior-llano y menor en los de interior-relieve con edificio patrimonial en ambos periodos. Y, en Alicante, hay mayor aumento en municipios de interior-llano en contra de los de costa e interior-relieve con edificio patrimonial para el periodo 2001-2011; y para el último periodo, la población decrece más en municipios de interior-relieve con bien patrimonial a favor de los de costa.

Si comparamos los resultados de los municipios con y sin CH, salvo excepciones en Murcia y Alicante, los municipios que cuentan con CH suelen presentar tendencias más desfavorables, y, por tanto, considerarse más vulnerables a nivel poblacional que sus correspondientes tipos de municipio sin CH. Además, se destaca que, para municipios con y sin CH, las dinámicas de población para las tres provincias suelen ser más desfavorables en municipios de interior en relieve, especialmente los coronados por un bien patrimonial, y que los que tienen una tendencia más positiva suelen ser los de interior en llano y los de costa. Este análisis refleja cómo los factores geográficos y patrimoniales pueden influir significativamente en las dinámicas poblacionales de una región.

En la Figura 3 se muestran las tendencias poblacionales de los tipos de municipio con y sin CH para los periodos 2001-2011 y 2011-2021 en las tres provincias. Se observa como las dinámicas tienden a ser mucho más desfavorables para el último periodo, y que las variaciones suelen ser más negativas para los municipios con CH en comparación con los que no cuentan con la declaración.

Figura 3: Dinámicas poblacionales para los periodos 2001-2011, y 2011-2021 según tipo de municipio.



Fuente: Elaboración propia.

4.3. Dinámicas poblacionales intramunicipales

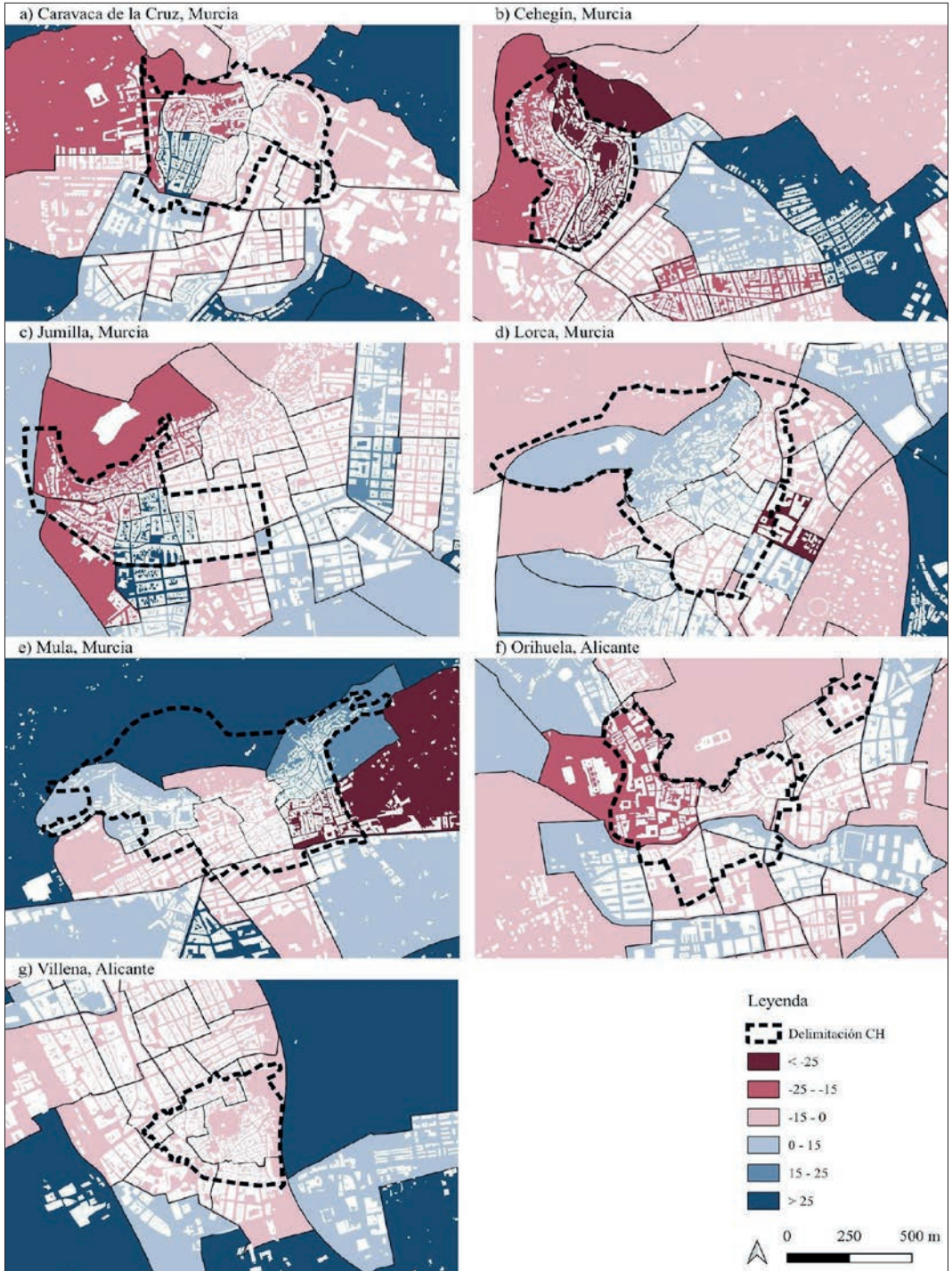
A las dinámicas poblacionales territoriales negativas de los CH, se le suman también dinámicas negativas intramunicipales, del casco antiguo hacia otras áreas del propio municipio. Estas dinámicas se han calculado en una selección de municipios en base a tres criterios: que cuenten con declaración de CH; que se encuentren ubicados en zonas de interior, en relieve coronado por bien patrimonial; y que presenten una población mayor de 10.000 habitantes para poder asegurar que la trama urbana no quede reducida al propio casco antiguo y disponer de suficientes secciones censales para realizar el análisis.

Con base en el primer criterio, se incluyen los CH detallados en la Tabla 1. Según el segundo criterio, se descartarían la ciudad de Almería y Vélez-Rubio de Almería; la ciudad de Murcia, Cartagena y Beniel de Murcia; y, la Isla de Tabarca, Elche, La Villa de Castell de Guadalest, la Isleta de los Banyets de la Reina, Alcoy, El Molinar de Alcoy, Villajoyosa, Teulada y Altea de Alicante. Y, del tercer criterio se descartan Vélez-Blanco en Almería y Aledo en Murcia. Por tanto, la selección final de los casos de estudio, para el análisis a escala intramunicipal son Caravaca de la Cruz, Cehegín, Jumilla, Lorca y Mula en Murcia y Orihuela y Villena en Alicante.

La Figura 4 muestra que las secciones censales dentro de los límites del CH suelen experimentar una disminución porcentual en su población para el periodo 2011-2021 comparada con otras áreas del municipio, que normalmente son más accesibles. Los cascos antiguos de Cehegín y Mula destacan por registrar las mayores pérdidas de población, superiores al 20%. Les siguen Caravaca de la Cruz, Jumilla y Orihuela, con pérdida poblacional superior al 15%, y, por último, Lorca y Villena, con variación poblacional de menos del 15%.

Es importante señalar que el cálculo de las variaciones poblacionales por sección censal presenta limitaciones, ya que los resultados pueden variar significativamente según el tamaño y delimitación de cada sección. Por ejemplo, en Lorca, la sección censal que incluye la trama urbana en la ladera del castillo no muestra una tendencia negativa, lo que podría deberse a que esta sección abarca toda el área del Castillo de Lorca y es posible que esto ocasione una distorsión de los resultados. Para comprobar el estado real de los CH, en una fase posterior, será necesario realizar análisis complementarios para tener un conocimiento multidimensional que acoja los aspectos sociales, físicos, ambientales y funcionales concretos de cada caso.

Figura 4: Dinámicas poblacionales intramunicipales de los Conjuntos Históricos



Fuente: Elaboración propia.

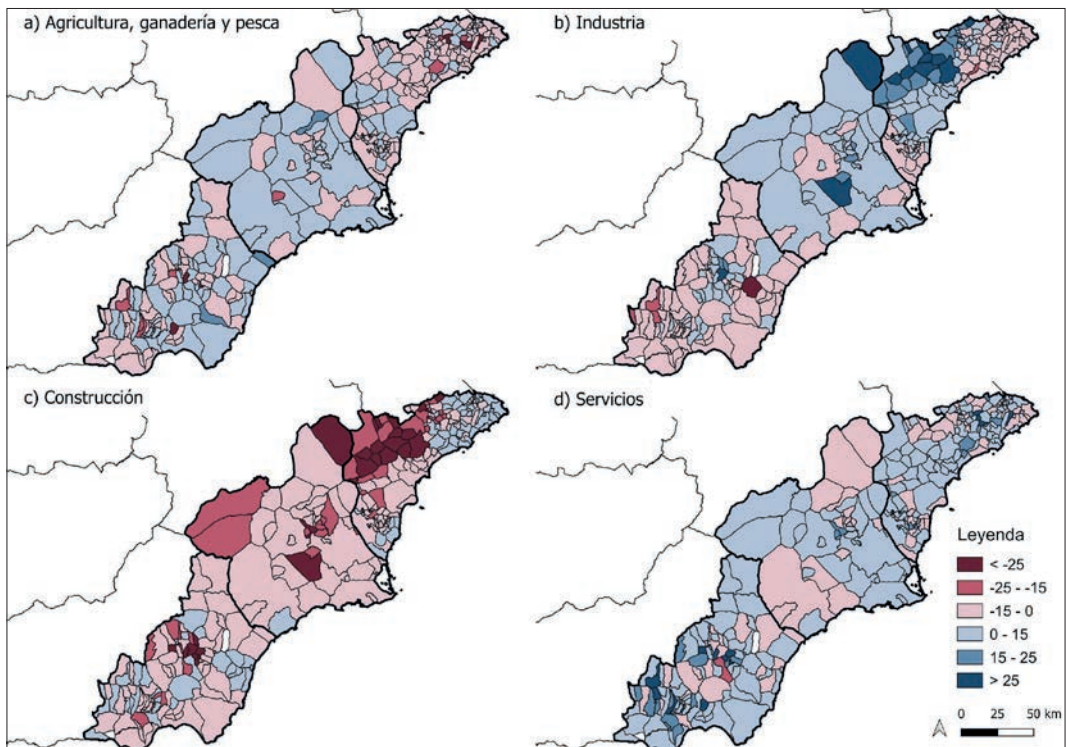
4.4. Dinámicas territoriales socioeconómicas

Para las dinámicas socioeconómicas, se ha analizado, en primer lugar, la variación porcentual del periodo 2011-2021 de las personas en paro y de las ocupadas de 16 años o más (en adelante, población ocupada) en función del tipo de municipio para cada provincia. Los resultados (Tabla 2) muestran que la población en paro suele disminuir, y, la de personas ocupadas aumenta, a excepción de los municipios en costa de Alicante que ocurre lo contrario.

Y, en segundo lugar, se calcula la variación porcentual del mismo periodo de la población ocupada en función del tipo de municipio para cada provincia, y de cuatro actividades económicas en las que esta población se encuentra establecida: agricultura, ganadería y pesca, industria, construcción y servicios.

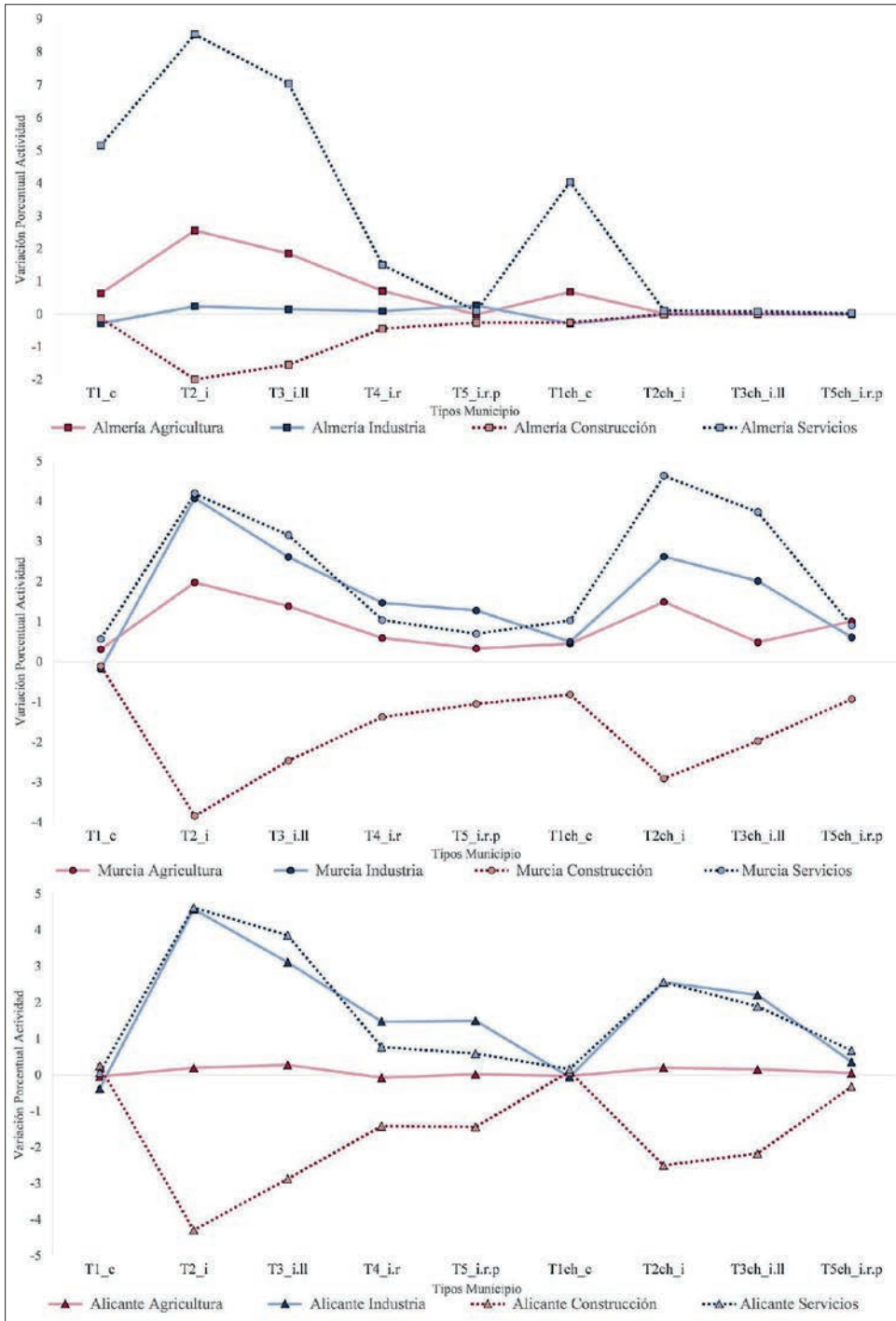
Como se observa en la Figura 5, para la actividad de agricultura, ganadería y pesca suele haber mayor población ocupada en municipios de interior llano que de costa; esta tendencia se observa especialmente para las provincias de Almería y Murcia. En industria, suele haber mayor incremento de población ocupada en municipios de interior, especialmente en llano y menos incremento en los municipios de costa; esto suele suceder sobre todo en Murcia y Alicante. El sector de la construcción presenta una tendencia negativa generalizada para las tres provincias, sobre todo en zonas de interior, como la comarca del Valle del Almanzora en Almería; la del Noroeste, Valle de Ricote, Vega Media y norte del Altiplano en Murcia; y, las de Medio y Alto Vinalopó, Alcoy y Condado en Alicante. Las zonas de interior-relieve, especialmente las coronadas por edificio patrimonial, se ven más afectadas que las que se encuentran en llano y costa que suelen tener tendencias menos desfavorables para las tres provincias. Por último, para el sector servicios, en las tres provincias suele haber mayor incremento de población ocupada en municipios de interior-llano y de costa, y menos, en los de interior-relieve, especialmente los coronados por bien patrimonial.

Figura 5: Dinámicas socioeconómicas según actividades de agricultura, ganadería y pesca, industria, construcción y servicios



Fuente: Elaboración propia.

Figura SEQ Figura * ARABIC 6: Variación porcentual de ocupados según actividad económica



Fuente: Elaboración propia.

La Figura 6 recoge la comparación de las dinámicas de población ocupada según actividad económica y según el tipo de municipio con y sin CH. En Almería, para municipios que cuentan con CH, a excepción de la actividad de construcción, las otras tres actividades presentan menor aumento o mayor disminución de ocupados que en sus correspondientes tipos sin CH. Se destaca que los municipios de interior en relieve con edificio patrimonial con y sin CH suelen más vulnerables que el resto.

En Murcia, para municipios que cuentan con CH, a excepción de la actividad de servicios y construcción, las de agricultura, ganadería y pesca, e industria presentan tendencias menos favorables que en sus correspondientes tipos de municipio sin CH. Y, en el caso de Alicante, las variaciones de ocupados en agricultura, ganadería y pesca son despreciables respecto a su tipo sin CH. Y, a excepción de la actividad de construcción, las variaciones en la actividad de servicios e industria suelen ser más desfavorables que en sus correspondientes tipos sin CH. Se destaca que, para las tres provincias, los municipios de interior en relieve con edificio patrimonial suelen presentar tendencias más desfavorables que el resto de tipos, sobre todo cuando cuentan con CH.

5. Conclusiones

La investigación confirma la hipótesis de que existen dinámicas negativas de despoblación en los CH del Sureste español. Especialmente en los municipios de interior-relieve coronado por edificio patrimonial, que suelen presentar tendencias más desfavorables tanto en las variaciones poblacionales como en las personas ocupadas en actividades económicas. Estos resultados sugieren que, en general, las dinámicas poblacionales y socioeconómicas son más negativas en los municipios con CH en comparación con aquellos sin esta distinción.

Se observa que los municipios de interior en llano con y sin CH suelen experimentar un mayor aumento de población y, además, son las que registran un incremento más significativo de población ocupada en las actividades de agricultura, ganadería y pesca, industria y servicios. Sin embargo, para el sector de la construcción, presentan una mayor disminución de ocupados en comparación con los otros tipos de municipio, sobre todo los costeros, que presentan las tendencias menos desfavorables. Las ciudades de costa generalmente cuentan con mayores recursos económicos normalmente derivados del turismo, lo que les hace disfrutar de una posición ventajosa con respecto a ciudades establecidas en el interior del territorio, que suelen ser más vulnerables.

Se vislumbra un potencial de desarrollo turístico sostenible que podría impulsar la economía de los CH en cuestión, a través de la puesta en valor de sus valores patrimoniales y difusión de su Patrimonio Cultural. Sin embargo, para poder analizar las dinámicas del flujo turístico, sería necesario contar con datos estadísticos sobre los viajeros y las pernoctaciones a nivel municipal. Actualmente, esta información solo está disponible a nivel de comunidad autónoma y provincias, lo que limita la capacidad de esta investigación para evaluar el impacto turístico en estos entornos.

Se concluye que los CH del Sureste español suelen presentar mayores vulnerabilidades en sus dinámicas socioeconómicas. La doble dinámica de decrecimiento de estos CH en favor de otros ámbitos territoriales y otras zonas dentro del municipio supone un escenario de vulnerabilidad que condiciona tanto la conservación de los valores patrimoniales como las políticas de regeneración posibles. Se observa que la situación de decrecimiento poblacional es mucho más desfavorable en la última década, por lo que es posible que la tendencia negativa continúe en los próximos años. La caracterización de esta situación de vulnerabilidad pretende servir para que, en fases posteriores de la investigación, se identifiquen buenas prácticas y posibilidades de regeneración adecuadas a las particularidades de estos casos de estudio.

Agradecimientos

La investigación se enmarca dentro del programa financiado por la Fundación Séneca, *Ayudas para la formación de Personal Investigador en Universidades y Organismos Públicos de Investigación de la Región de Murcia en los ámbitos académico y de interés para la industria* del Programa Séneca 2022, Región de Murcia, España (21842/FPI/22).

Bibliografía

- Albarrán-Periáñez, J. D. (2023). “Patrimonio Mundial y Turismo: la dialéctica entre la conservación del paisaje urbano y el desarrollo turístico en el ordenamiento local”. *Ciudad Y Territorio Estudios Territoriales*, 55(215), 27–46. <https://doi.org/10.37230/CyTET.2023.215.2>
- Alcívar Vera, I. I. y Bravo Acosta, O. M. (2017). “Turismo sostenible: una alternativa de desarrollo comunitario desde un componente cultural”. *Espirales Revista Multidisciplinaria De investigación*, 1(9). <https://doi.org/10.31876/re.v1i9.114>
- Balbín Behrmann, J. E. de. (1975). “Análisis de la problemática de cascos antiguos a través de algunos casos concretos”. *Ciudad Y Territorio Estudios Territoriales*, (25), 53–57. <https://recyt.fecyt.es/index.php/CyTET/article/view/80640>
- Calvo García-Tornel, F. (2012). “Sureste español, vigencia de los rasgos definitorios de una región geográfica”. *Nimbus. Revista de Climatología, Meteorología y Paisaje*, 29-30, 93-107. <http://hdl.handle.net/10835/2990>
- Camposino Fernández, A. (1984). “Los centros históricos, análisis de su problemática”. *Norba: Revista de Geografía*, (5), 51-61. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/109700.pdf>
- Comisión de las Comunidades Europeas (1990). Libro Verde Sobre El Medio Ambiente Urbano. Bruselas, 81 págs. <https://op.europa.eu/s/zHHp>
- Crespi-Vallbona, M. y Mascarilla-Miro, O. (2018). “La transformación y gentrificación turística del espacio urbano. El caso de la Barceloneta (Barcelona)”. *EURE (Santiago)*. 44(133), 51-70. ISSN 0250-7161. <http://dx.doi.org/10.4067/s0250-71612018000300051>.
- De la Calle Vaquero, M. y Hernández, M. G. (1998). “Ciudades históricas. Patrimonio cultural y recurso turístico”. *Ería*, (47), 249-280. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/34879.pdf>
- De la Calle Vaquero, M. de la. (2019). “Turistificación de centros urbanos: clarificando el debate.” *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (83), 2829, 1–40. <http://dx.doi.org/10.21138/bage.2829>
- De la Fuente Miguélez, A. (2017). “El secreto estadístico y el padrón municipal de habitantes”. *Revista de Estudios de la Administración Local y Autonómica*, (6), 27-38. <https://doi.org/10.24965/real.v0i5.10385>
- De las Rivas Sanz, J.L. (2022). Paisajes Menores. Patrimonio territorial y medio rural: una trayectoria investigadora. Instituto Universitario de Urbanística, Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54938>
- Escudero Gómez, L. A. (2018). “Realities and problems of a major cultural tourist destination in Spain, Toledo”. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(3), 617-636. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.045>
- Esteve Secall, R. (1978). “Una aproximación al problema de la conservación de las zonas histórico-artísticas (ZHA)”. *Ciudad Y Territorio Estudios Territoriales*, (35), 67–73. <https://recyt.fecyt.es/index.php/CyTET/article/view/81175>
- Gavilanes Vélaz de Medrano, J. (2022). “Características de la evolución del centro histórico”. En C.J. Rosa Jiménez y K. España (Eds.), *Overtourist city: Estrategias para recuperar la habitabilidad del centro histórico de Málaga frente a la turistificación* (pp. 12-39). RU Books, Recolectores Urbanos.
- Gambarota, D. M. y Lorda, M. A. (2017). “El turismo como estrategia de desarrollo local”. *Revista Geográfica Venezolana*, 58, 346-359. <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/44184>
- García-Hernández, M., De la Calle-Vaquero, M. y Yubero, C. (2017). “Cultural Heritage and Urban Tourism: Historic City Centres under Pressure”. *Sustainability*, 9 (8), 1346. <https://doi.org/10.3390/su9081346>
- García Martín, F.M., Navarro Carmona, F., Solaz Fuster, E.J., Muñoz Macián, V., Sebastià Esteve, M.A., Herrero Vicente, P. y Morro Peña, A. (2017). “Obsolescence of urban morphology in the historic center of Villena (Spain). Spatial analysis of the urban fabric in the ISUD/EDUSI candidature”. *24th ISUF International Conference, City and Territory in the Globalization Age. Conference Proceedings* (pp.471–481). Universitat Politècnica de Valencia. <http://dx.doi.org/10.4995/ISUF2017.2017.6206>
- Geiger, F. (1973). “El Sureste español y los problemas de la aridez”. *Revista de geografía*, 7 (1), 166-209. <https://raco.cat/index.php/RevistaGeografia/article/view/45876>
- Lara, F. y López-Guzmán, T. (2004). “El turismo como motor de desarrollo económico en ciudades patrimonio de la humanidad”. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2), 243-256. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2004.02.019>
- Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español. *Boletín Oficial del Estado*, 155, de 29 de junio de 1985. <https://www.boe.es/eli/es/l/1985/06/25/16/con>

- Ley 4/1998, de 11 de junio, del Patrimonio Cultural Valenciano. *Boletín Oficial del Estado*, 174, de 22 de julio de 1998. <https://www.boe.es/eli/es-vc/l/1998/06/11/4/con>
- Ley 7/2002, de 17 de diciembre, de Ordenación Urbanística de Andalucía. *Boletín Oficial del Estado*, 12, de 14 de enero de 2003. <https://www.boe.es/eli/es-an/l/2002/12/17/7/con>
- Ley 4/2007, de 16 de marzo, de Patrimonio Cultural de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. *Boletín Oficial del Estado*, 176, de 22 de julio de 2008. <https://www.boe.es/eli/es-mc/l/2007/03/16/4/con>
- Ley 14/2007, de 26 de noviembre, del Patrimonio Histórico de Andalucía. *Boletín Oficial del Estado*, 38, de 13 de febrero de 2008. <https://www.boe.es/eli/es-an/l/2007/11/26/14/con>
- Ley 5/2014, de 25 de julio, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje, de la Comunitat Valenciana. *Boletín Oficial del Estado*, 231, de 23 de septiembre de 2014. <https://www.boe.es/eli/es-vc/l/2014/07/25/5/con>
- Ley 13/2015, de 30 de marzo, de ordenación territorial y urbanística de la Región de Murcia. *Boletín Oficial del Estado*, 104, de 6 de mayo de 2015. <https://www.boe.es/eli/es-mc/l/2015/03/30/13/con>
- López Villanueva, C., Crespi-Vallbona, M. (2021). “Gentrificación y turistificación: dinámicas y estrategias en Barcelona”. *Encrucijadas. Revista Crítica De Ciencias Sociales*, 21(1), a2102. <https://recyt.fecyt.es/index.php/encrucijadas/article/view/82111>
- Macías Rodríguez, D., Del Espino Hidalgo, B. y Pérez Cano, M.T. (2017). “La obsolescencia urbana en las ciudades medias de Andalucía, sostenibilidad de los contextos urbanos en el sur de la provincia de Córdoba”. *I Jornadas de Periferias Urbanas*. (pp. 234-252), Sevilla: Universidad de Sevilla. Escuela Técnica Superior de Arquitectura. <http://hdl.handle.net/11441/57615>
- Mínguez C., Piñeira M.J. y Fernández-Tabales A. (2019). “Social Vulnerability and Touristification of Historic Centers”. *Sustainability*, 11(16):4478. <https://doi.org/10.3390/su11164478>
- Navas Carrillo, D., Del Espino Hidalgo, B., Rodríguez Lora, J.A. y Pérez Cano, M.T. (2020). “Analysis of urban vulnerability as a tool for cultural heritage preservation: The cases of the medium-sized historical ensembles in Andalusia”. *Ge-Conservación*, 17 (17), 171-185. <https://doi.org/10.37558/gec.v17i1.754>
- Querol, M. Á. (2020). *Manual de Gestión del Patrimonio Cultural*. Ediciones Akal.
- Ramírez Munuera, F. (2019). *Geografía cultural y lenguaje: estudio del Sureste de España*. [Tesis doctoral, Universidad de Alicante]. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante. <http://hdl.handle.net/10045/118216>
- Troitiño Vinuesa, M. A. (1998). “Turismo y desarrollo sostenible en ciudades históricas”. *Ería*, 47, 211–227. <https://doi.org/10.17811/er.0.1998.211-227>
- Troitiño Vinuesa, M. A. y Troitiño Torralba, L. (2018). “Visión territorial del patrimonio y sostenibilidad del turismo”. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 78, 212–244. <http://dx.doi.org/10.21138/bage.2716>

Recibido: 21/05/2024
Reenviado: 29/07/2024
Aceptado: 02/08/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos

Casos de planeación y gestión turística

Comportamientos, problemas y avances

Nora L. Bringas Rábago
Maribel Osorio García
Ana Pricila Sosa Ferreira
(Coordinadoras)



PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS Edita, n° 27



CONOCIMIENTO Y CULTURA PARA EL DESARROLLO HUMANO

Opiniones y Ensayos

La guía turística: un género textual que informa, enseña, sugiere y promueve

Giuseppe Simone Pedote*

Universitat Autònoma de Barcelona (España)

Resumen: Toda experiencia de viaje comienza con una fase preliminar en la que el turista consulta unos recursos que puedan orientarlo hacia la elección del algún destino, así como acompañarlo hacia el lugar elegido, entre las cuales destacan las guías. Este género textual, caracterizado por un discurso funcional específico, cumple un papel social y mediador entre el turista y las posibles localidades que desea visitar. Este trabajo, basado en una revisión de fuentes bibliográficas clave, tiene como objetivo reflexionar sobre las funciones de las guías turísticas, desde su génesis en la literatura de viaje hasta su difusión como producto editorial típico del sector. Además, se resaltarán su relevancia en la promoción de lugares y en la construcción de la identidad de los destinos. En definitiva, gracias a una construcción y articulación específica de su discurso, la guía turística se erige como un género textual único que simultáneamente informa, enseña, sugiere y promociona, cumpliendo cuatro objetivos fundamentales en la experiencia viajera.

Palabras clave: Guía turística; Literatura de viaje; Funciones textuales; Identidad de destinos; Promoción de lugares.

The tourist guidebook: a textual genre that informs, teaches, suggests and promotes

Abstract: Every travel experience begins with a preliminary phase during which the tourists consult resources to guide them in their choice of a destination to visit, or even to accompany them to their chosen destination, among which guidebooks stand out. This textual genre, characterised by a specific functional discourse, plays a social and mediating role between the tourists and the possible locations they wish to visit. This paper, based on a review of key bibliographical sources, aims to reflect upon the functions of tourist guidebooks, from their genesis in travel literature to their dissemination as a typical editorial product of the sector. It also studies their relevance in the promotion of places and in the construction of the identity of destinations. In short, thanks to a specific construction and articulation of their discourse, tourist guidebooks stand as a unique textual genre that simultaneously inform, teach, suggest and promote, fulfilling four fundamental objectives in the travel experience.

Keywords: Tourist guidebooks; Travel literature; Textual functions; Destination identity; Place promotion.

1. El relato de viaje como antecesor de la guía

Desde tiempos inmemorables el viaje es una temática que cautiva la imaginación y la curiosidad de escritores y lectores. Los relatos de viajeros sobre tierras lejanas y culturas diversas siempre han sido fuente de inspiración a lo largo de la historia, contribuyendo al florecimiento de la literatura de viajes. Aun así, estas obras suponen ciertos problemas para su análisis histórica, sobre todo para ser

* <https://orcid.org/0000-0001-6531-3065>; E-mail: Giuseppe.Simone@uab.cat

Cite: Pedote, G. S. (2025). La guía turística: un género textual que informa, enseña, sugiere y promueve. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(3), 925-930. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.058>.

consideradas como género literario, porque, en muchas ocasiones, se elaboraban mezclando mitos y leyendas con descripciones e informaciones para quienes quieran emprender el mismo viaje.

Ya a partir de la Edad Media, es decir, cuando el viaje tenía unos matices y significados religiosos, siendo considerado como un camino terrestre hacia lo divino, es posible encontrar algunos relatos sobre las peregrinaciones a Tierra Santa y que se denominaron *Itinerarios latinos* (Arias Abellán, 2000). Sin embargo, en la época medieval no solo encontramos la religión como motivo principal del viaje.

Según afirma Alburquerque-García (2011: 21-22):

Algunos estudiosos de la literatura viajera en España recalcaron en la Edad Media como período especialmente fecundo en obras de este género. [...] Misiones diplomáticas, de reyes o de pastores de la Iglesia, viajes comerciales, peregrinaciones, son los motivos principales que empujan a los viajeros a sus desplazamientos o posteriores relatos.

En efecto, dos de los relatos de viaje más famosos de la historia, es decir, el *Libro de las maravillas* de Marco Polo y el texto de la *Embajada a Tamorlán* de Ruy González de Clavijo, aparecen, respectivamente, en los siglos XIV y XV¹.

En cambio, en el siglo XVI estos relatos experimentan un notable avance gracias a los viajes de descubrimiento en el *Nuevo Mundo*, lo que dio lugar al florecimiento de un subgénero conocido como de la *Crónica de las Indias*, entre las cuales, cabe mencionar *El diario de los viajes* de Colón², sus *Cartas a los Reyes*, *Las cartas de Relación* de Hernán Cortés, los *Naufragios* de Alvar Núñez Cabeza de Vaca, *La historia verdadera de la conquista de la Nueva España* de Bernal Díaz del Castillo y *La crónica del Perú* de Pedro Cieza de León (Alburquerque-García, 2011: 24).

No obstante, para poder encontrar unas primeras formas de literatura de viaje más parecidas a las guías actuales, hay que adentrarse en el siglo XVII, concretamente, en los inicios de aquel fenómeno conocido como *Grand Tour* y que se considera como una de las primeras formas de turismo de la historia. La expresión *Grand Tour* se introdujo en la literatura de viajes en 1670 con la obra *The voyage of Italy* de Richard Lassels (Brilli, 1987: 48), quien en el prefacio de su obra dice:

[...] and no man understands Livy and Cesar, Guicciardini and Monluc, like him, who hath made exactly the *Grand Tour* of France, and th Giro of Italy³.

Inicialmente, esta forma de viajar fue un privilegio exclusivo de jóvenes varones, principalmente de origen inglés, pertenecientes a las clases aristocráticas y a la alta burguesía. El propósito del *Gran Tour* era mucho más que explorar lugares nuevos; su función primordial residía en la educación cultural de estos jóvenes y prepararlos para su futuro papel en la sociedad aristocrática. Dicho en otras palabras, se consideraba como un rito de iniciación que marcaba el tránsito de la juventud hacia la edad adulta y simbolizaba el ingreso a los círculos aristocráticos (Brilli, 1995: 18). Sin embargo, con el paso del tiempo, se difundió también entre la burguesía media, así como a escritores y artistas.

Y ya entrando en el siglo XVIII, las descripciones de los viajes empiezan a incluir temáticas filosóficas, éticas, antropológicas y, sobre todo, científicas (Fasano, 2007), puesto que se da inicio a las grandes exploraciones del mundo bajo los impulsos de la razón.

Por último, con el Romanticismo se produjo una separación entre la experiencia real del viaje y su representación literaria. De hecho, en el siglo XIX la literatura de viaje se enfocó en la belleza natural y el paisaje, reflejando una creciente nostalgia por los espacios rurales en contraste con la industrialización urbana. Y fue así como a inicios del siglo XX el viaje dejó de ser visto como un descubrimiento hacia lo desconocido, transformándose en un fenómeno más ligado a la sociedad de masas y a múltiples enfoques burgueses.

2. Breve historia de las guías turísticas

Tras esbozar un panorama general de la literatura de viajes a lo largo de la historia, este apartado se enfocará en el producto editorial más relacionado con la información y la descripción en la industria turística: las *guías*. Es importante destacar que la guía turística, aunque comparte ciertas características con la literatura de viaje, no debe confundirse con ella. La literatura de viajes es un género literario en el que el autor describe y reflexiona sobre sus vivencias en otras tierras, incorporando experiencias personales y elementos subjetivos, mientras que la guía turística tiene un propósito más práctico y

orientado a informar al lector de manera funcional sobre un destino. Para poder hablar de primeros proyectos editoriales de guías turísticas modernas, tal como los conocemos hoy en día, hay que remitirse a mediados del siglo XIX con la publicación de los manuales de Karl y Fritz Baedeker en Alemania y John Murray III en Inglaterra, en 1835 y 1836, respectivamente (Buzard, 2002: 48). Estas guías marcaron el final del Romanticismo y se convirtieron en herramientas prácticas para los viajeros. Entre sus características, cabe destacar por su tono más impersonal y su capacidad de proporcionar información práctica junto con reflexiones personales sobre determinados lugares.

Con la llegada de la Revolución Industrial, y el aumento del comercio y los medios de transporte, el viaje dejó de ser exclusivo de la aristocracia o de artistas y soñadores “inquietos”, abriéndose a la clase media, o la Veblen (1899) define *clase ociosa*, marcando el surgimiento del turismo tal como lo conocemos hoy en día y dando lugar a un nuevo concepto editorial con características propias: los mapas y las guías⁴.

Desde su introducción en el mercado editorial, las guías han sido obras objetivas que detallan informaciones sobre transportes, alojamientos, gastronomía, etc. Los famosos manuales rojos de Baedeker fueron los primeros en seguir esta estructura y se convirtieron en referencias para los viajeros que exploraban Europa en el siglo XIX (Arroyo Ilera, 2008: 419), dado que proporcionaban descripciones detalladas, información sobre monumentos, sugerencias de itinerarios, consejos sobre seguridad, etc., satisfaciendo las necesidades de un creciente número de viajeros, ahora denominados *turistas*⁵.

Aunque estas guías carecían de la amplia gama de imágenes y técnicas de seducción que caracterizan las guías modernas, proporcionaban igualmente una importante estructura básica para que los viajeros desarrollaran sus experiencias (Savelli, 1983: 86). Además, con el surgimiento de las primeras agencias de viajes, como la de Thomas Cook en 1841, y la llegada del *todo incluido*, las guías se convirtieron en una parte esencial de la preparación para el viaje, alcanzando en el siglo XX su máxima difusión a nivel mundial.

3. La guía como medio de información

La función principal de una guía turística es, sin duda, la *informativa*. El texto de una guía se convierte en un recurso vital para abordar la posible falta de información al que un turista se podría enfrentar explorando un destino. En este sentido, la guía, al ofrecer datos esenciales, también actúa como un medio para construir significados, conectando al lector con el lugar que desea visitar; regiones, áreas geográficas, ciudades o pueblos se describen de manera que el lector pueda planificar su viaje.

Una característica distintiva del discurso en las guías turísticas es el compromiso narrativo que impone al lector: todo lo que se informa o se describe debe ser veraz. A diferencia de otros géneros literarios, las guías no dejan margen para la ambigüedad entre la realidad y la ficción, y de esta manera, el lector comprende que toda la información proporcionada será corroborada durante su visita. Un simple relato, en cambio, puede incluir aventuras y anécdotas personales, mientras que la guía se enfoca en presentar las posibilidades de viaje y la probable historia que el visitante vivirá⁶.

Por lo tanto, es un productor editorial que ofrece una visión general de lo que el visitante puede y quiere encontrar, destacando sus características y particularidades, al tiempo que proporciona información valiosa para satisfacer sus necesidades y, por qué, su curiosidad. Gracias a su característica de informar y describir a la vez, las guías turísticas actúan como una representación literaria del espacio: cuantos más lugares, sitios y monumentos se describan, y cuanto más completa sea la información presentada, mayor será su utilidad y funcionalidad.

4. La guía como medio de construcción del imaginario

Las guías turísticas, no solo se caracterizan por ser un texto informativo, sino también descriptivo, puesto que encajan perfectamente con la definición que da de estos el *Diccionario de términos clave de ELE* del Instituto Cervantes:

Un texto descriptivo tiene como principal objetivo informar acerca de cómo es, ha sido o será una persona, objeto o fenómeno (descripción objetiva), presentados a veces desde impresiones o evaluaciones personales (descripción subjetiva). Suele definirse como una pintura hecha con palabras⁷.

Y para que puedan “pintar con palabras”, las guías son el resultado de un largo proceso de elaboración y, sobre todo, disciplinar, dado que no inventan nada.

Según Ragonese (2010a: 14), cada guía turística es el resultado de una labor de investigación y fusión de diversos textos, rara vez escritos desde cero. En su lugar, se apoyan en información y descripciones de ediciones anteriores, en un proceso de actualización constante. Por lo tanto, su perspectiva siempre estará dirigida hacia la experiencia que el viajero tendrá, contribuyendo así a la construcción de la imagen e identidad del destino, tanto dentro del panorama turístico como en el imaginario colectivo. Al formular su discurso, las guías generan mensajes que construyen la percepción del lugar convirtiéndola en un imaginario general sobre una localidad, ciudad o región. Es decir, el lenguaje utilizado en estas obras parece ser tan influyente en la representación de la realidad como en su misma construcción.

Además, la guía actúa como una herramienta de mediación cultural entre el lugar, sus habitantes y los visitantes (Tramontana, 2010: 43), pues interpreta y comunica el lugar hacia el exterior, teniendo consecuencias en la construcción e influencia del imaginario. Para comprender cómo el discurso turístico puede influir en la construcción de la identidad local, convirtiéndola en turística, es crucial considerar los mecanismos subyacentes a esta interpretación.

En este sentido, dos contribuciones fundamentales para delinear el poder de las guías en la construcción de la identidad turística de un territorio son las de John Culler (1988) y Dean MacCannell (1989). Estos dos autores proponen un análisis del comportamiento de los turistas para entender cómo influye en ellos la comunicación de estas obras. Según Culler y MacCannell, los visitantes pueden considerarse como auténticos semiólogos de campo, buscando signos que otorguen significado a la realidad que los rodea.

Culler (1988: 2), por un lado, parte de la teoría de los signos de Roland Barthes (1967: 41), quien sostiene que la realidad es un sistema de signos por los cuales el hombre se mueve, interpretando cualquier cosa como el signo de algo más, participando continuamente en el proceso de significación. Durante la visita, los turistas buscan, encuentran y leen las señales que el lugar les comunica, centrando su atención en lo que consideran sus expresiones y su cultura.

Por otro lado, MacCannell (1989: 41-48) describe este fenómeno con más detalle, explicando que los turistas están implicados en un proceso de significación facilitado por marcadores en el territorio, que atraen su atención y señalan lo que merece ser destacado. Estos marcadores pueden ser físicos, móviles (como folletos) o externos al lugar (como *souvenirs*), contribuyendo así a la percepción turística del destino.

La teoría de los marcadores ofrece una explicación clara sobre cómo funcionan las guías en relación con el lugar, dado que estas mismas pueden servir como marcadores turísticos, proporcionando información tanto en el sitio como en fase de desplazamiento, y contribuyendo a la construcción de la imagen turística del lugar.

Por lo tanto, las guías no solo informan sobre un territorio, sino que también contribuyen activamente a definirlo como destino turístico. Su contenido se basa en una extensa investigación y un excelente trabajo de síntesis de información previa, presentando una visión selectiva y privilegiada del lugar, lo cual implica que estos textos sean capaces de poner en marcha múltiples funciones, desde informar y divulgar datos hasta despertar emociones y curiosidad en el lector, construyendo rutas e itinerarios adaptados a sus necesidades.

En definitiva, el texto de la guía desempeña un papel crucial en la representación del espacio y la definición de la imagen turística del área de interés. Su influencia va más allá de la mera información y descripción, dado que moldean la percepción del turista y contribuye a la construcción de la identidad turística de un destino.

5. Conclusiones

A partir de lo expuesto anteriormente, se puede concluir que la guía turística cumple una doble función pragmática, dado que acompaña a los turistas durante sus recorridos y tiene el propósito de promocionar los destinos. El discurso y la narrativa presentes en estas guías, con su estilo peculiar de comunicación y presentación de los lugares de interés, tienen un fuerte componente que en lingüística se define *prescriptivo*³, porque influyen en el comportamiento de los turistas, quienes deciden visitar o no los lugares descritos en base a esta información. Además, es importante considerar el papel de mediación que desempeñan las guías, actuando como una herramienta que facilita la conexión entre el lector-visitante y el lugar en cuestión. Ya sea consultadas en el lugar o durante la planificación de un viaje, estas guías efectivamente “guían” al lector hacia la elección de una ruta o hacia la exploración de lugares específicos, proporcionando una clasificación jerárquica de las atracciones disponibles.

En este contexto, resulta fundamental destacar la contribución de Andrea Tramontana (2010: 43), quien profundiza en el análisis del discurso turístico presente en las guías centrándose en su función como mediadoras culturales. Por un lado, estas guías proporcionan valiosas interpretaciones del territorio a sus lectores, convirtiéndose en una herramienta estratégica para comprender la historia, características y diferencias culturales del lugar en relación con el origen de los visitantes. Por otro lado, cumplen un papel crucial al interpretar los destinos y ofrecer una visión detallada y completa que facilite al visitante seguir itinerarios probados durante su visita.

El texto de la guía turística puede interpretarse en varios niveles, ya que no se limita simplemente a describir la localidad, sino que también proporciona información crucial que orienta la perspectiva del lector. Además, sus estrategias comunicativas son especialmente efectivas cuando se trata de lugares de interés histórico o cultural, donde el viajero requiere ayuda para interpretar y comprender, y esta ayuda se brinda, precisamente, a través de la narración. Se trata de interpretaciones del lugar que ejercen una fuerte influencia en la imaginación del lector, motivándolo a visitar ciertas atracciones y elegir determinadas rutas sobre otras.

En definitiva, la guía turística podría considerarse como el único género textual que cumple con cuatro objetivos fundamentales en la experiencia viajera: 1) informar a los lectores sobre los lugares mediante la divulgación de información y consejos; 2) enseñar, principalmente a través de la descripción de los lugares; 3) sugerir e impulsar a la acción; 3) promocionar. Y todo esto se logra mediante la construcción de un discurso específico articulado según los actores involucrados en la comunicación turística y sus roles en el proceso de significación, lo que confiere un valor pragmático a este peculiar producto editorial.

Bibliography

- Albuquerque-García, Luís (2011). El 'relato de viajes': hitos y formas en la evolución del género. *Revista de Literatura*, 73(145), 15–34.
- Arias Abellán, Carmen (2000). *Itinerarios latinos a Jerusalén y al Oriente cristiano*, Sevilla: Universidad de Sevilla, Secretariado de Publicaciones.
- Arroyo Ilera, Fernando (2008). Geografía, literatura e ideología en la segunda mitad del siglo XX: las "Guías de España" de Ediciones Destino. *Estudios Geográficos* 69, 265: 417- 452.
- Barthes, Roland (1967). *Elements of semiology*, New York, Hill and Wang.
- Brilli, Attilio (1987). *Il viaggio in Italia. Storia di una grande tradizione culturale dal XVI al XVII secolo*, Milano, Silvana Editoriale.
- Brilli, Attilio (1995). *Quando viaggiare era un'arte. Il romanzo del Grand Tour*, Bologna, Il Mulino.
- Buzard, James (2002). The Grand Tour and after (1660-1840). En Peter Hulme y Tim Youngs (coord.), *The Cambridge Companion to Travel Writing*, pp. 37-52, Cambridge: University Press.
- Calvi, Maria Vittoria (2009). El lenguaje del turismo. En Maria Vittoria Calvi (coord.), *Las lenguas de especialidad en español*. Roma: Carocci.
- Culler, Jonathan (1988). *Framing the sign: criticism and its institutions*, Norman: University of Oklahoma Press.
- Instituto Cervantes (2008). *Diccionario de términos clave de ELE*, Editorial SGEL. Disponible en línea: https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/
- Fasano, Pino (2007). Letteratura di Viaggio. En *Enciclopedia Italiana Treccani Online*, Apéndice VII. Disponible en: http://www.treccani.it/enciclopedia/letteratura-di-viaggio_%28Enciclopedia-Italiana%29/
- González Morales, Juan Carlos (2015). Los orígenes de la industria española de los forasteros. *Cuadernos de historia contemporánea*, N.º 37 (Ejemplar dedicado a: Dossier: *España como potencia turística. Una visión a largo plazo*), pp. 145-175.
- Lassels, Richard (1670). *The Voyage of Italy, Or A Compleat Journey Through Italy*, Newly printed at Paris, and are to be sold in London, by John Starkey. Documento digitalizado disponible en Google libros: https://books.google.es/books?id=65FCAAAAaAAJ&newbks=1&newbks_redir=0&dq=Richard%20Lassels&hl=es&pg=PP26#v=onepage&q=grand&f=false [consulta: 20/03/2024]
- MacCannell, Dean (1989). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, New York: Schocken Books
- Ragonese, Ruggero (2010a). Guide turistiche: un'introduzione. En Alice Giannitrapani e Ruggero Ragonese (coord.), *Guide turistiche. Spazi, percorsi, sguardi*. En "EC", *Rivista dell'AISS, Associazione Italiana di Studi Semiotici*, Anno IV, 6, pp. 5-18

- Ragonese, Ruggero (2010b). Stabilità e instabilità narrative: spazi e percorsi nelle guide turistiche. En Alice Giannitrapani e Ruggero Ragonese (coord.), *Guide turistiche. Spazi, percorsi, sguardi* En “*EC*”, *Rivista on-line dell’AISS, Associazione Italiana di Studi Semiotici*, Anno IV, 6, pp. 51-60.
- Ríos Reviejo, María Teresa (2014). De mapas y guías. En Carolina Miguel Arroyo y María Teresa Ríos Reviejo (coord.), *Visite España: La memoria rescatada*, pp. 66-97, Ministerio de Cultura: Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación.
- Ruhstaller, Stefan (1992). Bartolomé de las Casas y su copia del Diario de a bordo de Cristóbal Colon. Tipologías de las apostillas. *Cauce* 14-15, Centro Virtual Cervantes, pp. 615-637 .
- Savelli, Asterio (1983). Comunità territoriali, istituzioni e bisogni di orientamento: dalla partecipazione all’efficienza. *Formazione e società*, n.º 8, pp. 83-90.
- Tramontana, Andrea (2010). Il ruolo della guida turistica nel processo di interpretazione di un sito culturale. En Alice Giannitrapani e Ruggero Ragonese (coord.), *Guide turistiche. Spazi, percorsi, sguardi*. en “*EC*”, *Rivista dell’AISS, Associazione Italiana di Studi Semiotici*, Anno IV, 6, pp.43-50.
- Veblen, Thorstein (1899). *Teoría de la clase ociosa*, [Traducido por Carlos Mellizo (2008)], Madrid: Alianza Editorial.

Notes

- ¹ Para profundizar más sobre la literatura de viaje entre la Edad Media y el Humanismo, véase Albuquerque-García (2011: 21.26)
- ² Con respecto al diario del primer viaje colombino a América, cabe señalar que la transcripción más importante de este es la realizada por Bartolomé de las Casas presumiblemente entre 1527 y 1540. Para más informaciones, véase: Ruhstaller S. (1992).
- ³ Documento digitalizado disponible en Google libros: https://books.google.es/books?id=65FCAAAAcAAJ&newbks=1&newbks_redir=0&dq=Richard%20Lassels&hl=es&pg=PP26#v=onepage&q=grand&f=false [consulta: 20/03/2024].
- ⁴ Según Ríos Reviejo (2014: 67): [...] Hablar de mapas turísticos implica hablar del cambio que se produce en el siglo XIX respecto al viaje y a la intención del viaje. Viajar comienza a ser considerado un acto de ocio, un deseo de conocer nuevas culturas y geografías de las que después poder hablar en nuestros círculos de amistades y de las que tener un recuerdo propio [...].
- ⁵ Con respecto a la palabra *turista* y su aceptación en el *Diccionario de la RAE*, González Morales, en un estudio publicado en 2015, cita las palabras del historiador Francisco Javier Sánchez Cantón, según el cual: [...] Tiene el castellano palabra definidora de estos peregrinos laicos, la registra el Diccionario académico, más nunca fue usual. Tres son las causas que mueven a viajar: necesidad, oficio y gusto. Llámase *viajero* al sujeto de la primera acción; *viajante*, el de la segunda, y el de la tercera, *viajador*, vocablo que debiera difundirse para destierro de turista, que es feo galicismo. [...]. Para más información, véase González Morales (2015: 146). file:///C:/Users/1399340/Downloads/La_industria_de_los_forasteros_espanola_en_sus_ori.pdf
- ⁶ Para más información sobre un análisis referente a los espacios e itinerarios en las guías turísticas, véase: Ragonese (2010b).
- ⁷ Definición recuperada del *Diccionario de términos clave de ELE* disponible en línea en el *Centro Virtual Cervantes*: https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccionario/diccionario/txtdescriptivo.htm [consultado con fecha de 05/03/2024].
- ⁸ Según Calvi (2009: 2014), [...] las primeras guías, dirigidas a un público restringido y de alto nivel sociocultural, presentaban una amplia riqueza informativa y un lenguaje de registro elevado con profusión de tecnicismos [...]. En lo sucesivo, la guía ha conservado su misión informativa, tanto en la dimensión cultural como en la práctica, realizando el mismo tiempo una función prescriptiva, que se manifiesta en la elección de los aspectos merecedores de atención (lo que hay que ver y cómo).

Recibido: 21/03/2024
Reenviado: 18/11/2024
Aceptado: 18/11/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos

Reseña de Publicaciones

González, Varenka y Lechuga, Mariano. (2023).
“Mi casa es tu casa. El fenómeno de la plataforma de Airbnb visto desde la economía colaborativa”.

1ª edición. México: Editorial Porrúa,
Universidad Anáhuac México. Pp. 126.

ISBN 978-607-09-4146-7

Kiram Alejandro Castro Campos*
Universidad Nacional Autónoma de México (México)

El mundo contemporáneo se encuentra en crisis y está viviendo, como resultado, cambios drásticos en todos los aspectos posibles, siendo uno de ellos la plataformización de la vida cotidiana. Paulatinamente, cada vez más aspectos del día a día se ven mediados o posibilitados por apps y páginas web. Tal es el caso del consumo de alimentos, ropa, servicios de transporte, educación, entretenimiento, préstamos financieros, citas románticas y, para el caso de este libro, el hospedaje. Sin embargo, muchas veces estas plataformas no son lo que dicen ser. Por tal razón es que la Dra. Varenka González, en el marco de su tesis doctoral en Turismo Internacional dirigida por el Dr. Mariano Lechuga, decidió investigar sobre el fenómeno de ciertas plataformas como Airbnb, las cuales se venden como parte de una alternativa colaborativa, sustentable, solidaria y amigable con las poblaciones en las que se inserta, pero que en la realidad tienen dinámicas mucho más complejas.

El público al que va dirigido el texto es todo aquel interesado en el fenómeno de Airbnb, pero especialmente a los alumnos de Turismo y Gastronomía de la Universidad Anáhuac. Por ello, el lenguaje utilizado a lo largo del libro es sencillo y sin demasiado tecnicismo, explicando satisfactoriamente la mayoría de los conceptos utilizados. Al leerlo queda claro que se trata de un estado de la cuestión extenso, ya que se citan más de 240 artículos sobre economía colaborativa, plataformas digitales y Airbnb (sobre todo en habla inglesa), que tienen la intención de resumir y construir consensos o puntos en común para los estudiantes, facilitando el proceso de conceptualización. Sin embargo, como mencionaré a continuación, la recapitulación que los autores hacen de ciertos conceptos puede llegar a ser un poco saturada.



* <https://orcid.org/0009-0003-8701-7373>; E-mail: kiram.castro@politicas.unam.mx

Cite: Lopes, Campos, K. A. C. (2025). Reseña de Publicaciones: González, Varenka y Lechuga, Mariano. (2023). “Mi casa es tu casa. El fenómeno de la plataforma de Airbnb visto desde la economía colaborativa”. 1ª edición. México: Editorial Porrúa, Universidad Anáhuac México. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(3), 931-935. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.059>.

Desde el primer capítulo, que es el más largo y a mi parecer el más valioso del texto, queda claro que su análisis parte de una premisa: el mundo moderno se encuentra en una crisis económica y ambiental creciente que nos ha llevado a la necesidad de reestructurar los modelos de producción, acumulación y consumo. Pero, para poder profundizar en las alternativas novedosas, es preciso distinguir tres conceptos centrales: *economía social*, *economía solidaria* y *economía colaborativa*. El primero, hace referencia a un tercer "sistema" existente entre lo público y lo privado, que es guiado por el beneficio comunitario y la reciprocidad, donde se privilegia lo voluntario, la economía familiar, el acto de asociación y una amplia conciencia social. Por su parte, la *economía solidaria* se ubica en la intersección entre los tres sistemas anteriores, implicando no un modelo de organización económica, sino un proceso complementario de algún modelo, sirviendo para la búsqueda de posibles alternativas que propicien un movimiento coherente hacia otro tipo de economía. Es decir, la economía social y la solidaria se diferencian por sus campos de acción, actores y demandas específicas; pero la solidaria suele ser el brazo operativo de la social.

Esta discusión nos permite llegar a la propuesta de *economía colaborativa*, el punto nodal del texto. Los autores ahondan mucho más en este concepto, reconociendo la enorme cantidad de posibles definiciones y abordajes multidisciplinarios existentes, pero de las cuales reconocen algunas características que coinciden en la mayoría de los trabajos. La principal es identificar a este tipo de economía como una modificación de la lógica de producción y consumo, donde ya no es tan importante el "poseer" alguna mercancía o bien, sino "usarlo". Es decir, se desplaza el interés por ser propietario de algo, para ahora centrarse en ser consumidor de forma temporal de dicho producto, satisfaciendo la necesidad de ambos: la del consumidor que necesita gozar de dicho bien, y la del propietario que desea sacarle provecho a su propiedad cuando él no la está usando. Dicho de otro modo, las cosas ya no se venden, sino que se rentan a un precio más accesible, posibilitando que cada vez más personas tengan acceso a productos y servicios que de otra forma les sería inaccesibles para consumir.

Para hacer esto posible, es necesario hacer coincidir los diversos bienes ofertados con los posibles consumidores temporales. En ese sentido, los avances tecnológicos (como las plataformas digitales) y nuevos modelos de negocios facilitan esta conexión gracias a la red instantánea que ofrece internet, los sistemas de pago en línea y la seguridad ofrecida por varias de las aplicaciones. De esta forma, gente desconocida entre sí puede comunicarse para acordar una transacción mutuamente benéfica a través de estas tecnologías, lo que abre una nueva problemática: la confianza. Cada vez es más común que se oferten productos o bienes íntimos (autos o casas) a gente ajena, lo que aumenta los posibles riesgos. Para solventar esta dificultad, las plataformas ofrecen sistemas de "reputación digital" a través de calificaciones, reseñas o cuestionarios, donde la opinión de otros consumidores es internacionalizada y sirven de parámetros de confianza para los futuros participantes.

Todo lo anterior implica un cambio de paradigma económico, ya que se pasa de un sistema basado en la hiperproducción e hiperconsumo, a otro focalizado en la eficiencia y empoderamiento de los consumidores. Implica pasar del *yo* al *nosotros*, de la *competencia* a la *colaboración*, de la *propiedad* al *acceso*. Sin embargo, por muy disruptivo que suene esto, los autores no consideran que se trate de una revolución, sino de una *metamorfosis cultural* profunda y de carácter interna. Lamentablemente no explican más sobre esto, dejando un poco en el aire su postura. Donde sí ahondan más es en el hecho de que la polisemia de este modelo económico ha propiciado que se use como un concepto comodín, ambiguo y totalizante, aprovechándose de que abarca todo tipo de fenómenos complejos (trueque, prestamos, convenios de alquiler, regalos, etc.), modelos (P2P, P2B, B2B, B2P, etc.) y es usado como sinónimo de otros conceptos paralelos (Gig economy, wikinomics, upcycling, mesh, economía de plataformas, etc.).

Esta polisemia es peligrosa, ya que permite la existencia de la *pseudocolaboración*, es decir, la realización de intercambios lucrativos que llevan el disfraz de colaboración. Desafortunadamente, tampoco ahondan mucho en este tema. Para evitar que empresas o modelos de negocio se hagan pasar por colaborativos, los autores proponen una serie de esquemas que permitan identificar de qué tipo de negocio se trata. Una premisa importante es que la economía colaborativa debe tener tres pilares: accesibilidad, plataformización y enfoque comunitario. A partir de esto, debemos plantearnos dos criterios a la hora de analizar un proyecto: los *finés*, donde pueden ser de lucro o sin lucro (esta última es la naturaleza del verdadero intercambio) y el tipo de *interacción*, pudiendo ser B2P (empresa a consumidor), P2P (entre iguales, "peer to peer"), etc. Bajo estos parámetros, los autores identifican a Airbnb como una empresa (lucrativa) que ofrece servicios P2P, por lo que no es una economía colaborativa, al menos no de forma pura. Esto no queda muy claro en el texto y no profundizan más sobre su argumento.

Ante tal problemática e incertidumbre sobre lo que significa ser o participar en un modelo de economía colaborativa, es que los autores, después de una extensa y redundante letanía de definiciones, proponen una excelente síntesis que pudo haber bastado, donde identifican a este tipo de modelo como "[...] un

ecosistema socioeconómico construido en torno al intercambio de recursos (humanos y físicos), para su usufructo sin propiedad, con activos subutilizados, que lleva a la utilización de la capacidad ociosa, desde espacios hasta habilidades, servicios, bienes y artículos para beneficios monetarios y no monetarios, donde se empodera al consumidor e impera la relación de pares, coordinada a través de servicios en línea basados en la comunidad” (González y Lechuga, 2023: 19). Esta definición da una excelente luz guía para comprender la complejidad del fenómeno, articulando varias de sus características esenciales.

Esta tendencia ha generado nuevos modelos de negocios, productos y relaciones social-laborales, cambiando la naturaleza del trabajo tradicional y las interacciones sucedidas en su interior. Por ello, González y Lechuga hacen un listado sobre eficiencias y deficiencias de estas nuevas realidades, remitiendo a una enorme variedad de discursos tanto apologeticos como apocalípticos en torno la economía colaborativa. Algunas de las eficiencias que identifican son: la creación de acceso y movilidad social a los sectores más desfavorecidos para participar en la economía, fomentar la infraestructura social, ser un modelo laboral flexible que permite ser de medio tiempo y para todo tipo de personas, acceso a un mercado más amplio, aprovechamiento de los excedentes, empoderamiento del consumidor, etc. Por su parte, dentro de las deficiencias identifican: el declive del mercado tradicional, el detrimento de los principios de solidaridad y cooperatividad a raíz de un interés lucrativo, problemas de privacidad, no regulación fiscal ni legal, flexibilidad laboral y deterioro del empleo formal (no sindicalización, no seguro social, precarización e incertidumbre por ser empleos temporales).

Hasta este punto termina el primer capítulo, dando pie a los demás, que son mucho más breves. El capítulo dos habla sobre la historia y características de la aplicación de Airbnb, adentrándose en el cómo esta plataforma transformó el modelo de renta a gran escala de espacios habitacionales a través de una app, siendo un producto desestabilizador que innovó en el modelo de negocio, mas no en el producto ofertado. Una de las consecuencias de este tipo de plataformas fue la proliferación de todo tipo de nuevos perfiles y dinámicas turísticas, ya sean de corta o larga estancia; en familia, pareja, amigos o en solitario, etc.

Dentro del discurso apologetico de la aplicación, el plus que presume sobre el modelo tradicional de hospedaje (hoteles) es la de ofrecer una “experiencia más local”, saliendo de lo puramente turístico, facilitando el contacto intercultural y la derrama económica local. Asegura que no socava al sector hotelero, ya que ofrece una oferta paralela que la complementa. Además, ayuda a expandir el cerco turístico a otras zonas de las ciudades, tiene precios más bajos, permite la llegada de grupos más grandes, atrae nuevos mercados y ofrece varias facilidades a partir de su aplicación (mensajería, mapas, blogs, etc.). Por ello, a pesar de que hay otras plataformas similares como HomeAway, Wimdu, Flipkey, Homestay, Kid & Coe o HouseTrip, ninguno ha calado tan profundo en la economía, sociedad e imaginarios de las ciudades como lo hizo Airbnb.

El tercer capítulo se enfoca en proponer algunos temas de interés a la hora de investigar a esta aplicación, como lo es el modelo de negocio mismo, el papel de los anfitriones y huéspedes, el impacto económico, fenómenos como la discriminación, aumento de la burbuja turística o la gentrificación. Desafortunadamente este último tema es mencionado de forma muy tangencial, en apenas un par de páginas, aunque sí reconocen que Airbnb puede tener un papel importante en el proceso de conversión de vivienda en alojamiento para visitantes y los desplazamientos habitacionales. Por estas razones y más, vale la pena tratar de entender que esta plataforma “[...] no es simplemente una modalidad de alojamiento, es una estructura que está [...] removiendo más que solo la industria del alojamiento [...] (sino también a toda) la estructura social y económica de los destinos que los alberga [...]” (González y Lechuga, 2023: 84).

En el cuarto y último capítulo, de apenas diez cuartillas, aborda la relación que todo lo anteriormente dicho tiene con el fenómeno del turismo y la enorme pertinencia que hay en su estudio desde las ciencias sociales, que históricamente despreciaron la temática del ocio en comparación a la del trabajo. El hecho de hablar más sobre estos temas permite que gobiernos, asociaciones y público en general se interesen por los complejos procesos que viven nuestras sociedades, evidenciando la necesidad de nuevas legislaciones, normatividades y visiones críticas hacia el turismo y la plataforma de nuestra vida moderna.

Podremos estar de acuerdo o no con algunas de las propuestas, definiciones y argumentos que realizan los autores en su obra, sin embargo, lo que no podemos negar es que este trabajo evidencia cómo nos encontramos frente a una serie de fenómenos disruptivos y desestabilizadores (si es que realmente había estabilidad previa) para los modelos “tradicionales” de trabajo, hospedaje, turismo y economía. Considero que uno de los grandes aportes de este trabajo es poner a ciertas plataformas como Airbnb, cuyos discursos apologeticos lo muestran como una alternativa solidaria y comunitaria, bajo una lupa

analítica de la economía colaborativa; comenzando por explicar qué implica este modelo y qué elementos la constituyen, a partir de una vasta bibliografía.

Sin embargo, queda claro que el texto no parte de una visión muy crítica al fenómeno, aunque sí escéptica, ya que evita ciertos temas importantes. Esto me resulta extraño, siendo que de alguna manera la obra tiene la intención de ser un estado de la cuestión sobre plataformas digitales como Airbnb y la economía colaborativa. A modo de ejemplo, rescato los trabajos de Javier Gil (2019) y Agustín Cocola-Grant (2019) quienes se adentran a las realidades heterogéneas dentro de Airbnb, pues, si bien se vende como una aplicación que ofrece servicio P2P (conectar personas como iguales), en la que el anfitrión es un cohabitante de la residencia y convive con los huéspedes para introducirlos a su mundo local, la realidad es que cada vez más personas deciden no alquilar ocasionalmente las casas donde viven, sino que tienen una o varias propiedades que están permanentemente en oferta.

A este segundo estilo de actividad es al que Gil (2019) identifica como de tipo "comercial", donde se extrae la vivienda del mercado residencial para introducirla a Airbnb y/u otras aplicaciones. Por lo tanto, no la considera como un modelo colaborativo al no usarse las capacidades *infrautilizadas* (o subutilizadas en conceptos de González y Lechuga) de la vivienda. Incluso genera efectos contrarios, siendo un atizador de la crisis generalizada de vivienda. Si bien es verdad que en cierto punto Varenka y Mariano mencionan este fenómeno en su apartado sobre los anfitriones de Airbnb, la realidad es que fue un tema que pasó como un elemento anecdótico, cuando la realidad es que el estilo "comercial" se está volviendo la forma más común de ofertar hospedaje, en detrimento del estilo P2P que tanto presume la aplicación.

Por otro lado, igualmente se extraña el tema de ver a Airbnb desde el ámbito laboral (material y simbólico), ya que también se menciona poco. Por ejemplo, Javier Gil (2019) pone la mira en las implicaciones que tiene el no considerar a los anfitriones como trabajadores formales de la empresa, ya que oficialmente Airbnb tiene cerca de 5,000 empleados en todo el mundo, que contrasta con los más de 4 millones de anfitriones. Así mismo, González y Lechuga tampoco se adentran demasiado en los tipos de motivaciones que tienen los anfitriones para ingresar a la aplicación, ya sea por *subsistencia* o por tener un *ingreso complementario* (Gil, 2019).

En el caso de Cocola-Grant, le interesa ver cómo Airbnb se convirtió en un negocio mucho más rentable en el mercado inmobiliario que la renta a largo plazo tradicional, siendo un sector muy atractivo para la inversión internacional, pero que afecta directamente a la habitabilidad de los residentes locales (2019). Esto favorece específicamente a la *gentrificación turística*, donde los "nuevos residentes" en realidad son usuarios temporales que no generan relaciones sociales profundas y el espacio sufre un proceso de hiperespecialización comercial y turística (Hernández, 2018; Cocola-Grant, 2019). Por ello, es fácil identificar la estrecha relación que tiene este tipo de aplicaciones con fenómenos como la *turistificación*, es decir, la transformación de un escenario al servicio del sector turístico, la cual monopoliza y subordina al lugar bajo una lógica mercantil y de especulación (Hernández, 2018).

Sin embargo, de las cosas que más llaman mi atención en este estado de la cuestión, es la usencia de conceptos tan relevantes como el de *airbnbización* (Comendador et al., 2024) o *airbnbficación* (Hernández, 2018), los cuales sintetizan todo lo anteriormente mencionado: la reducción de la función residencial y el vaciamiento poblacional, el encarecimiento de alquileres de larga duración, la desaparición del comercio tradicional y de proximidad, así como del resto de fenómenos adyacentes.

Pese a lo anterior, la realidad es que se trata de un esfuerzo muy interesante y pertinente sobre la economía solidaria, tema estelar del libro. Considero que se trata un recurso muy valioso para estudiantes de distintas disciplinas que se interesen por este modelo económico y la platformización de la vida cotidiana, pues cuenta con diversos esquemas y cuadros que sintetizan la información de forma asertiva. Y nos permite reflexionar sobre la enorme necesidad actual por realizar nuevas aproximaciones académicas y planeaciones urbanas, legales o gubernamentales que tomen en cuenta la complejidad de estas plataformas, incluidas las de Home sharing. Ya que no implican solamente un Marketplace que oferta bienes y servicios, sino que esconden una profunda transformación de las formas en que entendemos al turismo, el marketing, el consumo o la producción misma.

Bibliografía

- Cocola-Gant, Agustín. (2019). "Gentrificación turística". En: Cañada, Ernest y Murray, Iván (eds.), *Turistificación Global: perspectivas críticas en turismo*. 1ª edición. España: Icaria Antrazyt. Pp. 291-308.
- Comendador, Auxiliadora; Hernández, Javier y Santos, Enrique. (2024). "Plazas domeñadas. Impactos de la turistificación sobre el espacio público urbano". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22 (1). Pp. 9-28.

- Gil, Javier. (2019). "Cambios en la producción y el consumo del turismo. El caso de Airbnb". En: Cañada, Ernest y Murray, Iván (eds.), *Turistificación Global: perspectivas críticas en turismo*. 1ª edición. España: Icaria Antrazyt. Pp. 325-342.
- González, Varenka y Lechuga, Mariano. (2023). "*Mi casa es tu casa. El fenómeno de la plataforma Airbnb visto desde la economía colaborativa*". 1ª edición. México: Editorial Porrúa, Universidad Anáhuac México.
- Hernández, Javier. (2018). "La voracidad del turismo y el derecho a la ciudad". *Revista Andaluza de Antropología*. 15, 22-46.

Recibido: 03/10/2024
Reenviado: 08/03/2024
Aceptado: 08/03/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos

En
Turismo
todos somos **responsables**



RITA

Página Web:
www.pasosonline.org

Correo electrónico:
infopasos@ull.edu.es

Correo postal
P.O. Box 33
38360 El Sauzal (Tenerife) España

